

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة

الرقم التسلسلي

رقم التسجيل

واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر

دراسة مونوغرافية لجريدة "الشروق"

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة

واشرف:

أ.د فضيل دليو

من إنجاز:

نصرالدين بوزيان

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قسنطينة -3-	أستاذ التعليم العالي	أ.د حسين خريف
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة -3-	أستاذ التعليم العالي	أ.د فضيل دليو
عضوا	جامعة أم البواقي	استاذ التعليم العالي	أ.د صالح بن نوار
عضوا	جامعة عنابة	أستاذ محاضر -أ-	د. جمال العيفة
عضوا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر -أ-	د. جمال بن زروق

تاريخ المناقشة:

السنة الدراسية 2013-2014

شكر وعرهان

الحمد لله الذي فتح علي دربا من دروب العلم وقادني لمواصلة دراستي وكنت لذلك من الراغبين الطامحين.

الحمد لله الذي لولاه ما كان هذا العمل وما تم، الحمد لله الذي أعانني على تجاوز الصعوبات وبذل الجهود والسمو لتحقيق الطموحات.

الحمد لله الذي وهبني أبا وأما كانا لي نعم الوالدين، نعم الداعم والمشجع، نعم الناصح المحب، فياليتني استطيع يوما رد الجميل لأب جواد كريم وأم ذات قلب كبير رحيم.

الحمد لله على الأخت والزوجة اللتان أهدي لهما هذا العمل وأكن لهما كل الحب والتقدير.

الحمد لله على الأستاذ المشرف الذي كان رجلا وشهما إذ قبل بالإشراف على العمل وتوجيهه في ظروف صعبة وأستاذا مشرفا مميذا حقا بتفتحه وتفهمه ومشرفا مميذا حقا بخلقه وعلمه.

الحمد لله الذي ساق لي ولاقاني بأساتذة أقر لهم بفضلهم وأعد نفسي ثمرة جهدهم سيما أساتذتي بالجامعة الذين أحببتهم وأحبهم وأظل مقصرا في حقهم.

الحمد لله على كل النعم، على كل شيء.

وأتوجه في الأخير بالشكر إلى كل الأهل، والأصدقاء والزملاء في قطاعي الصحافة والتعليم العالي وإلى كل من ساهم في هذا العمل سيما أصدقائي بالجزائر العاصمة، عمال ومستخدمي جريدة "الشروق اليومي"، أصدقائي بمؤسسة الطباعة والقراء الذين وافقوا على ملء استمارات الدراسة والإجابة عن أسئلتنا. والشكر موصول أيضا لكل من ساهم بدعاء أو كلمة طيبة بحضوري أو غيابي.

وأجر الجميع على الله.

في 2013/08/06.

الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجيتها.

- 1.1- موضوع الدراسة.....03
- 2.1- أهداف الدراسة.....10
- 3.1- أسباب ومبررات اختيار الدراسة.....12
- 4.1- أهمية الدراسة.....21
- 5.1- الدراسات السابقة.....23
- 6.1- فرضيات الدراسة.....31
- 7.1- الإجراءات المنهجية.....51
- 1.7.1- المونوغرافية كطريقة للدراسة.....52
- 2.7.1- الكم والوصف كمقاربة للدراسة: المقاربة المزدوجة.....57
- 3.7.1- التجريبية كمسار للدراسة.....59
- 4.7.1- المنهج الاستقرائي كمنهج للدراسة.....62
- 5.7.1- أدوات جمع البيانات.....65
- 6.7.1- جريدة "الشروق اليومي" وأسباب ومبررات اختيارها.....66
- 7.7.1- مجال الدراسة.....68
- 8.7.1- عينة الدراسة.....70
- مراجع الفصل.....73

الفصل الثاني: منتجو الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي".

- 1.2- البيانات الشخصية.....79
- 2.2- البيانات المهنية.....85
- 3.2- المؤهلات العلمية.....95
- 4.2- الوضعية الاقتصادية.....102
- 5.2- الاستعدادات الثقافية والمعرفية.....107

- 6.2- الانتماءات السياسية.....132
- 7.2- المشاركة في الحياة المدنية.....138
- مراجع الفصل.....140

الفصل الثالث: مقومات النجاح الإدارية لجريدة "الشروق اليومي".

- 1.3- إدارة جريدة "الشروق": من خلال الوثائق (نظريا).....143
- 1.1.3- الهيكلية الإدارية لجريدة "الشروق اليومي".....143
- 2.1.3- بنية الهيكلية التحريرية للجريدة.....146
- 3.1.3- الهيكل التنظيمي للجريدة.....151
- 4.1.3- القانون الداخلي.....155
- 2.3- إدارة جريدة الشروق": من خلال الممارسات (فعليا).....158
- 1.2.3- تقسيم العمل.....158
- 2.2.3- السلطة والمسؤولية.....171
- 3.2.3- الالتزام بالقواعد.....189
- 4.2.3- وحدة الأمر.....200
- 5.2.3- وحدة الاتجاه والغاية.....207
- 6.2.3- خضوع الأفراد للمصلحة العام.....212
- 7.2.3- المكافآت، الحوافز والدوافع.....220
- 8.2.3- المركزية.....223
- 9.2.3- تسلسل الإدارة.....228
- 10.2.3- النظام.....233
- 11.2.3- العدالة.....238
- 12.2.3- الاستقرار والرضا الوظيفي.....242
- 13.2.3- المبادرة (روح المبادرة).....249
- 14.2.3- روح الفريق.....252
- مراجع الفصل.....255

الفصل الرابع: جريدة "الشروق اليومي" شكلا ومضمونا.

- 1.4- الحالة المدنية للجريدة: البطاقة الوصفية لـ"كايزر".....261

263.....	2.4- المآخوذات الثابتة لشكل جريدة "الشروق اليومي".
263.....	1.2.4- تبويب الجريدة وعدد الصفحات.
270.....	2.2.4- الخصائص التيبوغرافية للجريدة.
280.....	3.2.4- إخراج الجريدة.
285.....	4.2.4- ورق الجريدة.
287.....	3.4- المآخوذات المتغيرة لمضمون جريدة "الشروق اليومي".
288.....	1.3.4- موضوع المضمون.
297.....	2.3.4- مصدر المضمون.
302.....	3.3.4- اتجاه المضمون.
304.....	4.3.4- وظيفة المضمون.
306.....	4.4- المآخوذات المتغيرة لشكل جريدة "الشروق اليومي".
306.....	1.4.4- الأنواع الصحفية.
311.....	2.4.4- المساحة.
314.....	3.4.4- وسائل الإبراز.
327.....	4.4.4- الأساليب الاقناعية الموظفة.
229.....	5.4.4- استخدام الصورة في الجريدة.
332.....	5.4- المآخوذات الثابتة لمضمون جريدة "الشروق اليومي".
332.....	1.5.4- الخط الافتتاحي للجريدة.
333.....	2.5.4- السياسة التحريرية للجريدة.
337.....	3.54- الرأي والخبر في الجريدة.
339.....	4.5.4- المادة التحريرية والمادة الإعلانية.
345.....	- مراجع الفصل.
	<u>الفصل الخامس: جمهور جريدة "الشروق اليومي".</u>
348.....	1.5- خصائص الجمهور.
371.....	2.5- أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة.

408.....	3.5- عادات، أنماط وظروف القراءة.....
427.....	- مراجع الفصل.....
<u>الفصل السادس: النتائج العامة للدراسة.</u>	
431.....	1.6- النتائج الخاصة بمنتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة.....
436.....	2.6- النتائج الخاصة بمقومات النجاعة الإدارية للجريدة.....
449.....	3.6- النتائج الخاصة بشكل ومضمون الجريدة.....
466.....	4.6- النتائج الخاصة بجمهور الجريدة.....
474.....	- خاتمة.....
476.....	- قائمة المراجع.....
491.....	- الملاحق.....
521.....	- الملخصات.....

الصفحة	العنوان	الرقم
71	جدول يحدد عينة الصحف التي شملتها الدراسة	1
79	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الجنس	2
80	جدول يوضح سنوات ازدياد منتجي الرسائل الإعلامية	3
82	جدول يوضح مكان ازدياد منتجي الرسائل الإعلامية	4
83	جدول يحدد مكان نشأة منتجي الرسائل الإعلامية	5
84	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الحالة العائلية	6
85	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الوظيفة المشغولة	7
86	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الأقدمية في المؤسسة	8
87	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الأقدمية في المهنة	9
89	جدول يوضح طريقة التحاق منتجي الرسائل الإعلامية بالمؤسسة	10
90	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الرضا عن العمل	11
91	جدول يحدد جوانب رضا منتجي الرسائل الإعلامية عن العمل	12
93	جدول يحدد جوانب عدم الرضا منتجو الرسائل الإعلامية عن العمل	13
94	جدول يحدد أدنى الشروط لقبول عرض عمل في مؤسسة أخرى	14
96	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب المستوى العلمي	15
97	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب المؤهل المحصل عليه	16
98	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب التخصص	17
100	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب سنة الحصول على المؤهل	18
101	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب مكان الدراسة	19
102	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الدخل الفردي	20
103	جدول يحدد رضا منتجي الرسائل الإعلامية عن دخلهم	21
105	جدول يحدد رضا منتجي الرسائل الإعلامية بالعمل	22
106	جدول يحدد نسبة امتلاك منتجي الرسائل الإعلامية لسيارة خاصة	23
107	جدول يحدد مدى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة العربية	24
108	جدول يحدد مدى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة الفرنسية	25

109	جدول يحدد مدى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة الإنجليزية	26
110	جدول يحدد اللغات الأخرى المتحكم فيها من قبل منتجي الرسائل الإعلامية	27
111	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب حب المطالعة	28
111	جدول يحدد توزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب مدة المطالعة	29
112	جدول يوزع منتجي الرسائل الإعلامية حسب الوقت المخصص للمطالعة أسبوعيا	30
113	جدول يحدد ديمومة المطالعة عند منتجي الرسائل الإعلامية	31
114	جدول يحدد مدى انتظام المطالعة عند منتجي الرسائل الإعلامية	32
115	جدول يحدد نوع المطالعات عند منتجي الرسائل الإعلامية	33
116	جدول يحدد سبب المطالعة عند منتجي الرسائل الإعلامية	34
117	جدول يحدد نوع مطالعات منتجي الرسائل الإعلامية	35
118	جدول يحدد لغة مطالعة منتجي الرسائل الإعلامية	36
119	جدول يحدد نوع الكتب المطالعة من طرف منتجي الرسائل الإعلامية	37
120	جدول يحدد مدى قراءة منتجي الرسائل الإعلامية لأسماء محددة	38
121	جدول يحدد نوع المجالات التي يطالعها منتجو الرسائل الإعلامية	39
121	جدول يحدد نوع الصحف التي يطالعها منتجو الرسائل الإعلامية حسب المعيار الجغرافي	40
122	جدول يحدد نوع الصحف التي يطالعها منتجو الرسائل الإعلامية حسب ملكية العنوان	41
123	جدول يحدد نوع الصحف التي يطالعها منتجي الرسائل الإعلامية حسب المعيار اللغوي	42
124	جدول يحدد المدة المخصصة لمطالعة الصحف من قبل منتجي الرسائل الإعلامية	43
125	جدول يحدد الصحف المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية	44
127	جدول يحدد نوع المحتويات المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية	45
128	جدول يحدد نوع مواقع الأنترنت التي يزورها منتجو الرسائل الإعلامية	46
129	جدول يحدد نوع محتويات الأنترنت التي يطالعها منتجو الرسائل الإعلامية	47
130	جدول يحدد مدى تحكم منتجو الرسائل الإعلامية في استخدام الكمبيوتر	48
131	جدول يحدد مدى تحكم منتجو الرسائل الإعلامية في استخدام الأنترنت	49
132	جدول يحدد انتماء منتجي الرسائل الإعلامية للأحزاب	50
133	جدول يحدد انتماء منتجي الرسائل الإعلامية لجمعيات ذات طابع سياسي	51
134	جدول يحدد مدى ممارسة منتجو الرسائل الإعلامية للنشاطات السياسية خارج الأحزاب	52
135	جدول يحدد تقييم منتجو الرسائل الإعلامية للنظام السياسي في الجزائر	53

136	جدول يحدد موقف منتجي الرسائل الإعلامية من تغيير النظام السياسي في الجزائر	54
137	جدول يحدد طريقة تغيير النظام حسب منتجي الرسائل الإعلامية	55
138	جدول يحدد نسبة انتماء منتجي الرسائل الإعلامية لحركات المجتمع المدني	56
139	جدول يحدد تقييم منتجو الرسائل الإعلامية لنشاطهم في المجتمع المدني	57
159	جدول يحدد مدى تلاؤم المؤهل العلمي للمستخدمين مع الوظيفة المشغولة بالجريدة	58
160	جدول يحدد مدى تلاؤم عمل المستخدمين بالجريدة مع التطلعات المهنية	59
161	جدول يحدد مدى العدالة في تقسيم العمل داخل أقسام الجريدة	60
162	جدول يحدد مدى العدالة في تقسيم العمل بين أقسام الجريدة	61
163	جدول يحدد مدى تطابق مهام المستخدمين بين النظري والفعلي	62
164	جدول يحدد تقييم المستخدمين لحجم الأعمال المؤداة	63
165	جدول يحدد أساس تكليف المستخدمين بالمهام في الجريدة	64
166	جدول يحدد مدة تواجد المستخدمين داخل المؤسسة	65
166	جدول يحدد الوقت الفعلي المخصص للعمل بالجريدة	66
167	جدول يوضح كيفية تمضية المستخدمين لوقت الفراغ	67
168	جدول يحدد نسبة قيام المستخدمين بمهام خارج التخصص بالجريدة	68
169	جدول يحدد موقف المستخدمين من القيام بأعمال إضافية	69
170	جدول يحدد المقابل المادي لتأدية الأعمال الإضافية	70
171	جدول يحدد أساس تكليف الصحفيين بالمهام	71
174	جدول يحدد طبيعة علاقة المستخدمين مع مسؤوليهم المباشرين بالجريدة	72
175	جدول يحدد نوعية علاقة المستخدمين مع باقي المسؤولين بالجريدة	73
176	جدول يحدد حق المستخدمين في مناقشة التعليمات بالجريدة	74
177	جدول يحدد طبيعة معاملة المسؤولين للمستخدمين بالجريدة	75
177	جدول يحدد تقدير المستخدمين لسلطة المسؤولين بالجريدة	76
178	جدول يحدد تقدير المستخدمين لتوزيع السلطة بالجريدة	77
179	جدول يحدد طريقة عمل المسؤولين بالجريدة	78
180	جدول يحدد من يتحمل تبعات الخطأ المهني بالجريدة	79
181	جدول يحدد مدى تقبل المسؤولين بالجريدة للنقد البناء	80
182	جدول يحدد مدى إشراك المستخدمين في القرار	81

183	جدول يحدد مدى مشاوراة المسؤولين للمستخدمين بالجريدة	82
184	جدول يحدد مدى الانفتاح على الاقتراح بالجريدة	83
185	جدول يحدد مدى الانفتاح على وجهات النظر بالجريدة	84
185	جدول يحدد مدى انفتاح المسؤولين على المستخدمين بالجريدة	85
186	جدول يحدد أساس اختيار المسؤولين بالجريدة	86
187	جدول يحدد مدى فتح المجال لتقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب بالجريدة	87
188	جدول يحدد طبيعة المسؤولين بالجريدة	88
190	جدول يحدد مدى استمرارية الرقابة لفرض احترام وقت العمل بالجريدة	89
191	جدول يحدد تواجد نظام التسجيل من عدمه بالجريدة	90
191	جدول يحدد مدى احترام المستخدمين لأوقات الدخول والخروج بالجريدة	91
192	جدول يوضح الإجراءات المتبعة في حال عدم احترام أوقات العمل بالجريدة	92
193	جدول يحدد موقف إدارة الجريدة من الالتزام بالوقت	93
194	جدول يحدد مدى تأدية المستخدمين للأعمال في الوقت	94
195	جدول يحدد سبب عدم القيام بالأعمال في وقتها	95
195	جدول يحدد مدى الاحترام الجماعي لوقت العمل بالجريدة	96
197	جدول يحدد مدى الانضباط الجماعي في العمل بالجريدة	97
197	جدول يحدد مدى الاحترام الجماعي للتعليمات بالجريدة	98
198	جدول يحدد سبب الالتزام بقواعد العمل بالجريدة	99
199	جدول يحدد سبب عدم الالتزام بقواعد العمل بالجريدة	100
200	جدول يحدد مدى تلقي تعليمات من مسؤولين آخرين بالجريدة	101
201	جدول يحدد آلية تنفيذ تعليمات باقي المسؤولين بالجريدة	102
202	جدول يحدد آليات توجيه التعليمات بالجريدة	103
203	جدول يحدد مصدر التعليمات اليومية بالجريدة	104
204	جدول يحدد نوع التعليمات اليومية التي يتلقاها المستخدمون	105
205	جدول يحدد مصدر التوجيهات اليومية بالجريدة	106
205	جدول يحدد نوع التوجيهات اليومية بالجريدة	107
206	جدول يحدد مدى تناقض التعليمات والتوجيهات بالجريدة	108
207	جدول يحدد مدى تعارض التعليمات الكتابية والشفهية بالجريدة	109

208	جدول يحدد مدى التعارض بين التوجيهات الكتابية والشفهية بالجريدة	110
209	جدول يحدد مدى خدمة التعليمات لنفس الاتجاه بالجريدة	111
210	جدول يحدد مدى تعارض تعليمات المسؤولين بالجريدة	112
211	جدول يحدد مدى التناقض بين المعلن والمطبق بالجريدة	113
212	جدول يحدد مدى استعداد مستخدمي الجريدة لمساعدة الزملاء عند الحاجة	114
213	جدول يحدد مقابل مساعدة الزملاء بالجريدة	115
213	جدول يحدد مدى استعداد المستخدمين للتضحية بالعطلة خدمة للجريدة	116
214	جدول يحدد مدى استعداد المستخدمين للقيام بأعمال إضافية	117
215	جدول يحدد مدى استعداد المستخدمين للتضحية بخفض راتبهم	118
215	جدول يحدد التنازلات التي قد يقدمها المستخدمين لإنقاذ المؤسسة من محنة	119
216	جدول يحدد موازنة المستخدمين بين مصلحتهم الخاصة ومصلحة الجريدة	120
217	جدول يحدد التوجه العام في الجريدة	121
218	جدول يحدد مدى خضوع الأفراد للمصلحة العامة بالجريدة	122
219	جدول يحدد التوجه العام للجريدة	123
220	جدول يحدد اعتماد الجريدة للمكافآت من عدمه	124
221	جدول يحدد تقييم المستخدمين لآلية المكافآت المعتمدة بالجريدة	125
221	جدول يحدد إمكانية استفادة المستخدمين من المكافآت بالجريدة	126
222	جدول يحدد مدى سعي المستخدمين للحصول على المكافآت بالجريدة	127
223	جدول يحدد نوع المكافآت المحصل عليها من قبل المستخدمين	128
224	جدول يحدد مدى إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار بالجريدة	129
225	جدول يحدد مدى إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات	130
226	جدول يحدد طبيعة العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية بالجريدة	131
227	جدول يحدد مدى قدرة المكاتب الجهوية على المبادرة والاقتراح في الجوانب الإدارية	132
227	جدول يحدد طريقة عمل المكاتب الجهوية بالجريدة	133
228	جدول يحدد مصدر التعليمات بالجريدة	134
229	جدول يحدد نوع التعليمات بالجريدة	135
230	جدول يحدد الجهة التي ترفع لها التقارير بالجريدة	136
230	جدول يحدد نسبة مراسلة مسؤولين آخرين بالجريدة دون المرور على المسؤول المباشر	137

231	جدول يحدد موقف المسؤول المباشر من مراسلة مستخدميه مسؤولين بالجريدة دون المرور عليه	138
232	جدول يحدد ردة فعل المسؤول المباشر من مراسلة من هو أعلى منه بالجريدة	139
232	جدول يحدد موقف الجريدة من التسلسل الإداري	140
234	جدول يحدد تقييم المستخدمين لطريقة تنظيم العمل	141
234	جدول يحدد مدى الدقة في توزيع المهام بالجريدة	142
235	جدول يحدد مدى تداخل المهام بالجريدة	143
236	جدول يحدد مدى اتسام الجريدة بالنظام	144
236	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين عن طريقة تنظيم العمل بالجريدة	145
237	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين عن طريقة تنظيم العمال بالجريدة	146
238	جدول يحدد مدى العدالة في الرواتب بالجريدة	147
239	جدول يحدد مدى العدالة في توزيع المهام بالجريدة	148
240	جدول يحدد مدى العدالة في الترقية بالجريدة	149
241	جدول يحدد مدى العدالة في حل النزاعات بالجريدة	150
242	جدول يحدد مدى راحة المستخدمين في العمل بالجريدة	151
243	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين عن ظروف العمل بالجريدة	152
243	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين بالجريدة عن الراتب	153
244	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين بالجريدة عن فريق العمل	154
245	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين بالجريدة عن طريقة التسيير	155
246	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين بالجريدة عن الإمكانيات	156
246	جدول يحدد مدى رضا المستخدمين عن الإمكانيات اللازمة لسير العمل جيدا	157
247	جدول يحدد مدى استعداد المستخدمين لترك الجريدة	158
248	جدول يحدد تقييم المستخدمين بالجريدة لبيئة العمل	159
249	جدول يحدد تقييم المستخدمين لعلاقتهم بالمسؤولين بالجريدة	160
249	جدول يحدد مدى وجود حرية المبادرة داخل الجريدة	161
250	جدول يحدد نوع المبادرات المقبولة بالجريدة	162
250	جدول يحدد مدى تشجيع المبادرات الفردية بالجريدة	163
251	جدول يحدد مدى تقبل الآراء والاقتراحات داخل الجريدة	164

252	جدول يحدد مدى ارتباط حرية المبادرة بفئة دون أخرى بالجريدة	165
253	جدول يحدد جودة التواصل بين المستخدمين في الجريدة	166
253	جدول يحدد مدى التكامل بين فريق العمل بالجريدة	167
254	جدول يحدد مدى تأزر أفراد الجريدة	168
255	جدول يحدد تقييم المستخدمين لفريق العمل بالجريدة	169
288	جدول يحدد نوع المواضيع المعالجة بالجريدة استنادا على الأساس الجغرافي	170
291	جدول يحدد نوعية المواضيع المعالجة بالجريدة استنادا على التصنيف الموضوعاتي	171
297	جدول يحدد مصدر المعلومات في المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة	172
300	جدول يحدد مصادر المادة الإعلامية المنشورة بالجريدة	173
302	جدول يحدد اتجاه مضامين المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة	174
304	جدول يحدد وظيفة مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة	175
306	جدول يحدد القوالب المستخدمة في معالجة المادة الإعلامية بالجريدة	176
311	جدول يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الجغرافي	177
312	جدول يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي	178
315	جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها الجغرافي	179
319	جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها الموضوعاتي	180
323	جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة في الجريدة	181
327	جدول يحدد الأساليب الاقناعية الموظفة في المواد الإعلامية	182
329	جدول يحدد نوع الصور المستخدمة في الجريدة	183
331	جدول يحدد وظيفة الصور المستخدمة في الجريدة	184
337	جدول يحدد مساحة الرأي والخبر في الجريدة	185
339	جدول يحدد المعلنين، حيز ومساحة الأشهار بالجريدة	186
349	جدول يحدد توزيع عينة جمهور الجريدة حسب السن	187
353	جدول يحدد توزيع عينة الجمهور الجريدة حسب الجنس	188
355	جدول يحدد مكان سكن عينة الجريدة الجمهور	189
356	جدول يحدد توزيع عينة جمهور الجريدة حسب المستوى العلمي	190
359	جدول يحدد توزيع عينة جمهور الجريدة حسب الدخل الفردي	191
362	جدول يحدد توزيع عينة جمهور الجريدة حسب الانتماء المهني	192

363	جدول يحدد الوظيفة المشغولة من قبل عينة جمهور الجريدة	193
366	جدول يحدد قطاعات انتماء مهن عينة جمهور الجريدة	194
370	جدول يحدد توزيع عينة الجمهور	195
372	جدول يحدد فترة قراءة العينة للجريدة	196
374	جدول يحدد مكان قراءة العينة للجريدة	197
376	جدول يحدد صفحات الجريدة التي يطالعها عينة الجمهور	198
379	جدول يحدد طريقة قراءة الجمهور للجريدة	199
381	جدول يحدد المدة المخصصة لقراءة الجريدة	200
382	جدول يحدد عدد مرات قراءة الجريدة في الأسبوع	201
384	جدول يحدد مدى اكتفاء العينة بقراءة جريدة "الشروق"	202
386	جدول يحدد الصحف الأخرى التي تطالعها عينة الجمهور	203
389	جدول يحدد مدى وفاء القراء للجريدة	204
390	جدول يحدد نوع النسخة التي تطالعها عينة الجمهور	205
392	جدول يحدد نوع الجريدة التي يفضلها الجمهور	206
393	جدول يحدد نوعية المضامين التي تطالعها العينة	207
397	جدول يحدد المواضيع المحببة عند الجمهور	208
399	جدول يحدد تقدير الجمهور لنجاح الجريدة في معالجة المواضيع	209
401	جدول يحدد ترتيب الاهتمام بالمواضيع المنشورة	210
402	جدول يحدد المواد الإعلامية المفضلة عند الجمهور	211
403	جدول يحدد نوع المواد الإعلامية المفضلة عند الجمهور	212
404	جدول يحدد تفضيل الجمهور للمواد الإعلامية حسب حجمها	213
406	جدول يحدد كيفية شراء الجريدة من قبل الجمهور	214
408	جدول يحدد مغزى الجمهور من قراءة الجريدة	215
411	جدول يحدد تقدير الجمهور لإسهام الجريدة في تثقيفهم	216
412	جدول يحدد رضا عينة الجمهور عن إسهام الجريدة في تثقيفهم	217
412	جدول يحدد تقدير عينة الجمهور لدور الجريدة في ربطهم بقضايا المجتمع	218
413	جدول يحدد مدى مساعدة الجريدة للجمهور على الاندماج في المجتمع	219
415	جدول يحدد مدى مناقشة عينة الجمهور للمواضيع المنشورة بالجريدة	220

418	جدول يحدد الأطراف المعنية بمناقشة المواضيع المنشورة بالجريدة	221
419	جدول يحدد مدى تلبية المواضيع المعالجة بالجريدة لاهتمام القراء	222
421	جدول يحدد الجوانب المشبعة من قراءة الجريدة	223
423	جدول يحدد مدى ثقة الجمهور فيما ينشر بالجريدة	224
425	جدول يحدد مدى ثقة الجمهور في الجريدة	225

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
151	رسم بياني يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة جريدة "الشروق اليومي"	1
152	رسم بياني يمثل الهيكل التنظيمي لتحرير جريدة "الشروق اليومي"	2
287	رسم بياني يوضح تغير عدد المواد الإعلامية حسب كل عدد	3
290	رسم بياني يوضح تطور نشر المادة الإعلامية حسب بعدها الجغرافي في كل عدد	4
295	رسم بياني يوضح تطور عدد المواد الإعلامية في كل عدد حسب نوع المواضيع	5
450	دائرة نسبية تحدد توزيع استخدام الأنواع الصحفية بالجريدة	6
453	رسم بياني يحدد وسائل إبراز المادة الإعلامية حسب بعدها الجغرافي	7
455	شكل يحدد وسائل إبراز المادة الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي	8
457	شكل يوزع المواد الإعلامية حسب نوعها (جغرافيا) في دائرة نسبية	9
458	شكل يوزع المادة الإعلامية حسب نوعها الموضوعاتي بالنسب	10
460	شكل يحدد وظيفة مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة	11
462	دائرة نسبية تحدد توزيع حصص الأشهار حسب المعلنين	12

تثير التطورات والتحولات المتلاحقة، سيما التكنولوجية منها، جملة من التساؤلات في حقول علوم الإعلام والاتصال ومنها الصحافة المكتوبة الورقية التي يبدو أنها تعيش مأزقا حقيقيا قد يصل لحد القضاء عليها حسب تكهنات الكثير من المتابعين والمختصين، وهو الأمر الذي حرك نقاشات واسعة في الأوساط المهنية والأكاديمية حول مصيرها ومستقبلها.

وما يجعل من مثل هذه النقاشات والطروحات المهنية والأكاديمية ذات أهمية بالغة، الرصيد والتاريخ العريقين للصحافة المكتوبة الورقية والدور البارز الذي لعبته طوال عقود من الزمن من جهة، والدور والمكانة اللذان يمكن أن تضطلع بهما الصحافة المكتوبة مستقبلا في ظل ظهور وسائل إعلامية جديدة وتغير عادات الاستهلاك والتفاعل مع الأشكال والمضامين الإعلامية والاتصالية وغيرها من المتغيرات المعاصرة. هذه المتغيرات باتت جزء من معادلة معقدة طرفها الأول يجعل من بقاء الصحافة المكتوبة الورقية حاجة حيوية وملحة وواقعا تفرضه جملة من المعطيات (خصوصياتها الفريدة غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، وفاء القراء لها...)، وطرفها الثاني يجعل من بقاء الصحافة المكتوبة الورقية قضية وقت لا أكثر تفرضه أيضا جملة من المعطيات الواقعية (أثر إنتاج الصحف الورقية على استنزاف الموارد الطبيعية من أشجار ومياه، ارتفاع تكاليف الإنتاج...).

وقد أفرزت مختلف هذه المعطيات والتحولات واقعا إعلاميا عالميا يصفه البعض بالجديد والبعض الآخر بالمتجدد والبعض الثالث بالمتغير والمعاصر. وبغض النظر عن الصفات والتسميات التي قد يوصف بها هذا الواقع، فالأكيد أن هناك تحولات ومشهدا بل واقعا يستحق الرصد والاهتمام والدراسة.

وانطلاقا من ذلك، تأتي هذه الدراسة التي تعنى بواقع الصحافة المكتوبة في الجزائر انطلاقا من إجراء دراسة مونوغرافية على أحد أبرز الصحف الجزائرية (الشروق اليومي). وهي دراسة تحركها أيضا العديد من الأسباب وترمي لبلوغ جملة من الأهداف، ودراسة قدرنا من جهة أخرى، أنها مهمة في ظل السياقات العالمية والمحلية الجزائرية خصوصا في ظل غياب دراسات من هذا النوع والحاجة الماسة لها حسب تقديرونا.

ولقد تم توزيع الدراسة على ستة فصول، يعني أولها بتحديد منهجية الدراسة وإطارها النظري، فيما يعنى الفصل الثاني بعرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي". أما الفصل

الثالث فقد خصص لعرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة مقومات النجاعة الإدارية للجريدة، فيما يختص الفصل الرابع بدراسة الجريدة في حد ذاتها من جانبي الشكل والمضمون. وخصص الفصل الخامس لعرض وتحليل النتائج الخاصة بدراسة جمهور جريدة "الشروق اليومي"، والفصل السادس والأخير خصص لاستعراض النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

تحديد موضوع الدراسة

ومنهجيتها

1.1 - تحديد موضوع الدراسة:

يتحدد موضوع الدراسة الحالية في محاولة إجراء دراسة معمقة ومتكاملة لقطاع حساس طالما كان له تأثيره في الفضاء العمومي العالمي والمحلي، وهو قطاع الصحافة المكتوبة. فصحيح أن الكثير من البلدان في العالم عرفت ظهور فاعلين إعلاميين آخريين أكثر إثارة للاهتمام وأكثر قدرة على التأثير كالتلفزيون الذي عادة ما يحتل الصدارة، إلا أن الكثير من بلدان العالم الثالث بقيت تعتمد بشكل كبير على الصحافة المكتوبة التي تعد عندها الفسحة الأساسية للتعبير عن الرأي. وبطبيعة الحال تختلف نسبة الحرية والتعبير في الصحافة المكتوبة من دولة إلى أخرى ومن نظام إلى آخر لكن في الغالب تحظى الصحافة المكتوبة بهوامش أوسع من الحرية وتعكس تنوعا أكبر في وجهات النظر والمواقف مقارنة بالتلفزيون أو الإذاعة اللذين يعتبران وسيلتين في منتهى الحساسية، لذلك يفرض عليهما سيف الرقابة ويسخران لخدمة النظام الحاكم.

وبحكم التكلفة العالية والميزانية الضخمة التي يتطلبها إنشاء التلفزيون، ونظرا للمعوقات السياسية التي غالبا ما تفرضها دول العالم الثالث، تتجه المعارضة غالبا إلى قطاع الصحافة المكتوبة الذي يتعرض لضغط أقل من أجل نقل مواقفها وعكس رؤيتها للأحداث من خلال طريقة معالجتها. ولعل هذه الحرية الإضافية التي تمتلكها الصحافة المكتوبة هي التي جعلت هذا القطاع ينتعش ويستمر بقوة في بعض البلدان.

ففي الجزائر مثلا، تشير الإحصائيات إلى تزايد ملفت في عدد العناوين الصادرة التي وصل عددها إلى 332 عنوانا شهر ماي 2009، وبلغ عدد اليوميات إلى غاية 31 جانفي من ذات السنة 79 يومية، يصل سحبها إلى حدود 02 مليون و400 ألف نسخة¹. فإذا ما استثنينا فترة "الانفجار الإعلامي" في بداية التسعينات، يتضح لنا جليا أن قطاع الصحافة المكتوبة يشهد انتعاشا معتبرا في الوقت الذي يعاني فيه هذا القطاع في أماكن أخرى من التراجع والتدهور. وبعيدا عن لغة الأرقام، يبدو أن قطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر يعرف تحولات عميقة من حيث طريقة المعالجة والتفاعل مع الأحداث والمعطيات، وحتى من حيث النمو الاقتصادي والفعل السياسي.

وعلى الأرجح، فإن هيمنة الدولة على القطاع السمعي بصري وعدم قدرة هذا القطاع على تلبية احتياجات المواطنين من المعلومة، وعدم تفتحه بشكل كافي على انشغالاتهم واهتماماتهم وأيضا عدم مساهمته للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ويوميات المواطن، جعل الفرد الجزائري يلقي متنفسا له في الصحافة المكتوبة

¹ - Secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication. Le livre de la communication. Algérie. Mai 2009. Pp 46-47.

الجزائرية من جهة والفضائيات العربية والأجنبية من جهة أخرى. كما أن اعتماد التلفزيون على أجنحة أحادية، أدت على ما يبدو إلى تراجع مكانة التلفزيون وتقهقر نسبة الثقة في مضامينه.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة واقع ووضع الصحافة المكتوبة في الجزائر، خصوصا وأن التجربة الجزائرية تعد تجربة مختلفة وفريدة من نوعها نظرا لخصوصيتها التاريخية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسية والأمنية؛ فبعد الاستقلال مباشرة كانت أولى القرارات السياسية المهمة تقضي بنقل الصحافة إلى السلطة الجزائرية ووضعها بين أيدي الجزائريين، وهو ما يعكس اهتمام المسؤولين خلال هذه الفترة بقطاع الإعلام ووعيهم بدوره الحيوي إن لم نقل الاستراتيجي في خدمة الأهداف التنموية، فضلا عن حرصهم على سد الأبواب والنوافذ أمام أي أطماع خارجية قد تستغل وضعيتها الجزائر آنذاك لتحقيق مآرب ذاتية وسد الباب أيضا حتى أمام المعارضة المحلية داخل الجزائر.

وقد عرفت الجزائر خلال هذه الفترة إصدار العديد من الصحف كجريدة "الشعب" بالعربية وجريدتي "النصر" و"الجمهورية" بالفرنسية، فضلا عن الصحف المتخصصة الصادرة عن منظمات جماهيرية تابعة أساسا لحزب جبهة التحرير الوطني. أما المرحلة الفاصلة والمميزة للتجربة الإعلامية الجزائرية عن باقي التجارب العربية والغربية بكل تأكيد، فهي فترة التسعينات. فبداية من الانفتاح في المجالين السياسي والإعلامي وما تبعهما من تحولات جذرية وعميقة في التركيبة السياسية والاجتماعية وكذلك الظروف الاقتصادية وخصوصا الأمنية، ومرورا بأوضاع المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية والمكتوبة والصحفيين في فترة التسعينات، ونهاية بالمستجدات التي حصلت في العشر سنوات الأولى من الألفية الثالثة، يتضح لنا جلليا المخاض الذي عاشته وما زالت تعيشه الصحافة الجزائرية.

وبالإضافة إلى المتغيرات الداخلية في الجزائر، نجد أن هناك جملة من المتغيرات الخارجية التي تشترك فيها الجزائر مع الكثير من الدول النامية وحتى المتقدمة. فالتطورات التكنولوجية الكبيرة الحاصلة على المستوى العالمي والتي صاحبها تحولات وتغيرات على مختلف الأصعدة والمستويات، جعلت الكثير من المنظرين، الباحثين والمفكرين يتساءلون عن مستقبل الصحافة من خلال جملة من التساؤلات المشروعة التي تذهب أحيانا إلى حد التساؤل عن جدوى وجود هذه الوسيلة ودورها في العصر الحالي، هذا العصر الذي يتسم بوجود إتاحة معلوماتية وكم هائل من المعلومات التي توفرها الشبكة العنكبوتية والعدد الكبير من الفضائيات. وبالتالي يميل هؤلاء الباحثون والمنظرون إلى تقزيم واستصغار مكانة الصحافة وتحديد المكتوبة منها ويعتبرون استمراريتها قضية وقت لا أكثر ولا أقل. وفي

نفس السياق تشير دراسات علمية وإحصائيات مختلفة إلى تراجع المداخيل الاشهارية للصحافة المكتوبة ونقص مبيعاتها، وفي المقابل ارتفاعا في المداخيل الاشهارية عبر الانترنت، ناهيك عن تجزئة الجماهير والمنافسة الشديدة للوسائل الإعلامية والاتصالية الجديدة التي خلقت مشكلات وعقبات حقيقية في وجه الصحافة المكتوبة في العديد من البلدان خصوصا في ظل ارتفاع تكلفة الورق والإنتاج عموما، ما يجعل نظرة المتنبئين باختفاء الصحافة المكتوبة وتراجعها صحيحة ومشروعة إلى حد كبير، وعليه شاعت مفردات جديدة كـ "موت الصحافة"، "موت الصحافي" وأيضا "الإعلام الجديد" الذي بات يعتبر بديلا جديدا للصحافة المكتوبة وفسح المجال للحديث عن "الصحفي المواطن" وصحافة بديلة. ويذهب باحثون ومفكرون آخرون، وهم قلة على ما يبدو، إلى التأكيد على أن استمرار الصحافة المكتوبة أمر لا مفر منه نظرا لخصوصيتها وطابعها الذي يميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى، ويبررون موقفهم بخاصية التكاملية التي تميز وسائل الإعلام، فلا وسيلة تعوض أخرى (حالة التلفزيون والإذاعة) بل تكملها.

وبعيدا عن هذه الطروحات الاستشرافية التي تستند على جملة من المؤشرات الواقعية، فإن الصحافة الجزائرية كغيرها من الصحف في باقي البلدان تعرف تحولات وتطورات متواصلة تستحق الوقوف عليها ورصدها من حين لآخر، قصد تقييمها والعمل على تنقيحها وتطويرها خدمة لأهداف التنمية والمصالح العليا للدول. ومن المؤكد أن الصحافة لن تتمكن من الاضطلاع بمهامها الريادية والتنموية إذا لم تحض بمناخ ملائم يضمن ازدهارها وتطورها، وقوانين تشريعية تكفل لها حريتها وحقوقها الأساسية، ومداخيل مالية تؤمن لها استمراريتها، وكفاءات تسهر على تنميتها والارتقاء بها إلى مستويات أعلى من الأداء المهني المطلوب. وفي مقابل ذلك، نجد وسائل الإعلام مطالبة باحترام أخلاقيات المهنة والتعامل مع مختلف القضايا بموضوعية واحترافية، وتقديم مضمون مفيد وفاعل يخدم المصلحة العامة.

وفي ذات الإطار، نجد في الجزائر توجهان أو طرحان، يميل الأول إلى التأكيد أن وسائل الإعلام الناشطة بالتراب الجزائري تتصف بالتقييد الشديد لحرية الصحافة والتعبير والرأي وتعاني من التضيق والعقوبات، وهو ما يجعل الصحفيين غير قادرين على الحصول على المعلومات بالشكل الكافي، وغير قادرين أيضا على التحقق منها أو نشرها بكل حرية. ونتيجة ذلك -حتمًا- استصدار حق المواطنين في الإعلام الجيد والضبابية في الأرقام والتوجهات. أما الرأي الثاني، فيذهب عكس ذلك ويؤكد على وجود حرية واستقلالية كبيرة مكفولة للصحافة الجزائرية التي تمتلك القدرة في الحصول على المعلومات ونشرها بكل حرية عبر صفحات الصحافة المكتوبة.

ويذهب هذا الرأي إلى حد القول بأن الصحافة الجزائرية عرفت تطورات ملفتة بالنظر إلى أعداد الصحف والعناوين وتعدد وتنوع ألوانها وتوجهاتها، وكذا الحرية التي تحظى بها مقارنة بنظيراتها في العالم الثالث وحتى في الكثير من الدول المتقدمة كون وسائل الإعلام بها خاضعة لسلطة المال الذي يتحكم فيه رجال الأعمال والأثرياء، والذين تربطهم علاقات برجال السياسة والسلطات الحاكمة، فتؤدي هذه السلسلة في الأخير إلى تقييد الصحافة، وبالتالي تختلف الآليات فقط.

وبشكل عام يمكن القول أن التجربة الجزائرية الفريدة، والمعطيات العالمية الجديدة، والتطورات والتحولات العديدة، وإرهاصات فترة التسعينات العصبية، تجعلنا نتساءل عن واقع الصحافة في الجزائر في الوقت الراهن، وبالضبط في بدايات الألفية الثالثة. وسينصب اهتمامنا على الصحافة المكتوبة في الجزائر على اعتبار أنها المعنية الأولى بالانفتاح الإعلامي الذي شهدته الجزائر بداية تسعينيات القرن الماضي (إصدار الصحف والمجلات، ظهور تركيبة جديدة في الخارطة الإعلامية تقوم على التنوع والتعدد في المرجعيات والتوجهات، فتح المجال للخواص والمنافسة، فسح مجال أوسع للتعبير...)، في حين ظل القطاع السمعي البصري محتكرا من طرف السلطة الحاكمة، ويعكس بشكل مباشر اختياراتها وتوجهاتها. وبالتالي ستمحور الدراسة في السعي إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر في بدايات الألفية الثالثة؟

لكن وبحكم صعوبة بل واستحالة إجراء دراسة تشمل العدد الكبير للعناوين الصحفية الذي تنشط بالجزائر، ونظرا لإمكانيات الطالب الباحث وتقيده بوقت محدد وأعمال مهنية وبجيثة أخرى، فقد ارتأينا إجراء دراسة مونوغرافية لجريدة جزائرية معروفة صادرة باللغة العربية، وهي جريدة "الشروق اليومي"، بغرض دراسة جزء من واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر وهو واقع أحد المؤسسات الإعلامية الجزائرية البارزة. ونشير منذ البداية إلى أن الجريدة لا تعتبر عينة ممثلة للصحافة الجزائرية ولا تعبر بأي حال من الأحوال عن واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر، كما نوضح أيضا أن هذا الاختيار لم يكن يرمي إلى اختيار عينة ممثلة للصحافة الجزائرية لأننا ندرك مسبقا أن هذه العينة الممثلة غير موجودة أصلا ويكفي إلقاء نظرة خاطفة على الساحة الإعلامية الجزائرية لإدراك الاختلافات المحسوسة الموجودة بينها.

ونظرا لكون كلمة "واقع" الموجودة في التساؤل الرئيسي بالأعلى كلمة فضفاضة وواسعة إلى حد كبير ويمكن فهمها بطرق مختلفة نظرا لغياب واقع موضوعي محدد في العلوم الإنسانية والاجتماعية¹، وهو ما من شأنه التشويش على البحث والدراسة الحالية كونه يخلق تعددا وحتى تضاربا في إمكانية دراسة هذا الواقع بطرق متباينة تختلف وتتوسع حسب المقاربات المنهجية والنظرية المعتمدة كون كل نموذج أو نظرية في مجال الاتصال تقترح نظرة مختلفة للظواهر الاتصالية وتركز نظرتها على جانب محدد فهي بالتالي لا ترى نفس الواقع نظرا لاختلاف توقعها الابستمولوجي وارتدائها لنظارات إدراكية (للاواقع) غير متشابهة².

وبغرض تحكم أفضل في المتغيرات أو المؤثرات الدخيلة (Les Effets parasites)، قرنا الاعتماد على المقاربة المتميزة التي جاء بها الباحث الفرنسي المعروف "بيار ألبير" (Pierre Albert) كسند وكمركز نظري للدراسة يتضمن رؤية منطقية ومتكاملة تتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

وتقوم هذه المقاربة التي جاء بها هذا الباحث على ثلاث محاور أساسية، تقترح دراسة الصحافة من خلال التركيز على ثلاث مراحل - إن صح وصفها كذلك-، وهي:

- ما قبل (Avant): أي ما يسبق إنتاج المادة الإعلامية، وهو ما يمكن إيجازه في المؤسسة كتركيبة بشرية ومادية تحكمها مقومات أساسية تضمن استمراريتها وتطورها وتخدم أهدافها وتوجهاتها.
- ضمن (Dans): أي المادة الإعلامية في حد ذاتها والتي تعتبر منتجا يستحق الاهتمام والعناية في الدراسة، ويضم هذا الجانب حسب "بيار ألبير" الحاوي والمحتوى.
- ما بعد (Après): أي ما بعد المادة الإعلامية أو على وجه التحديد دراسة جمهور هذه الوسيلة، الأمر الذي يمكن أن يشمل جوانب مختلفة كظروف التلقي، الحاجات المشبعة، نوع الجمهور المستهدف... وغيرها.

ورغم أن بعض الباحثين والمنظرين قد يعتبرون أن هذه المقاربة هي عبارة عن عملية إعادة إنتاج للثلاثية الكلاسيكية المتضمنة دراسة القائم بالاتصال (المرسل) والمحتوى (الرسالة) والجمهور (المستقبل) إلا أننا نتمسكنا بهذه المقاربة التي تتجاوز -في تقديرنا- الطرح الكلاسيكي القاعدي الذي تشترك فيه علوم الإعلام والاتصال مع علوم وتخصصات أخرى كاللغات واللسانيات والسميولوجيا وغيرها إلى طرح تخصصي يعنى بدراسة المؤسسات الإعلامية ويقترح لذلك دراسة ثلاث جوانب متكاملة ومترابطة تسمح بتشكيل ورسم صورة حقيقية وصادقة إلى حد كبير

¹ - Alex Muchielli. La Nouvelle communication. Armand Colin. Paris. France. 2000. P42.

² - IBID. p44.

عن المؤسسة وتعكس مختلف جوانبها وزواياها، وهو ما يساعد أيضا في فهم ومعرفة مختلف المکانزمات المتحكمة في المؤسسة وبالتالي تمكين الدارس من الوصول إلى نتائج أكثر مصداقية تعد ثمرة ونتيجة لإحاطة أوسع وأشمل بالمتغيرات المتعلقة بالمؤسسة.

وعطفا على ما سبق ينبغي الإشارة إلى أن ثلاثية المرسل، الرسالة والمستقبل اكتسبت مكانتها وترسخت في الأوساط العلمية انطلاقا من أبحاث امبريقية جعلت من هذه الثلاثية مطابقة للواقع¹ وموضوعا لنموذج اتصالي بل ومدخلا للعديد من النماذج التي تعد في مجملها خطية، مقطعية، جوهرية وحاملة لتصوير بارز². ولا ندعي من خلال هذه الدراسة أن هذه الثلاثية الكلاسيكية بوجهها المونوغرافي تطابق الواقع بل نعتبرها أفضل المداخل لمقاربة واقع أحد الصحف الجزائرية التي تستحق الدراسة في تقديرنا.

وبالاستناد على مقارنة "بيار ألبير" تم توجيه وصياغة تساؤلات الدراسة على النحو الآتي:

- من هم منتجو الرسائل الإعلامية في الجريدة؟
- هل تمتلك جريدة "الشروق اليومي" مقومات النجاح الإدارية التي تجعلها مؤسسة ناجحة خصوصا من الناحية الاقتصادية؟
- ما هو شكل ومضمون جريدة "الشروق"؟
- من هو جمهور جريدة "الشروق اليومي"؟

بحيث يركز التساؤلان الأولان على دراسة ما قبل المنتج، فقد ارتأينا من خلال هذه الدراسة الاهتمام أولا بالمكون البشري المنتج للرسائل الإعلامية خصوصا وأن أبرز التطورات في الدراسات الصحفية تندرج ضمن التركيز على دراسة الصحفيين وممارساتهم³، وذلك سعيا منا لفهم وتحديد العلاقة بين المنتج والمنتج كما يدفعنا هذا التساؤل أيضا إلى السعي للتعرف على خصوصيات منتجي الرسائل الإعلامية وتحليل مختلف الجوانب التي تؤثر بشكل أو بآخر في عملية إنتاجهم للرسائل الإعلامية، في حين يعنى الشق الثاني في دراستنا لمرحلة ما قبل المنتج بمحاولة معرفة ما إذا كانت الجريدة تمتلك المقومات الأساسية التي تجعلها مؤسسة ناجحة خصوصا من الناحية الاقتصادية التي تعد أساسية لاستمرارية المؤسسة وتوسعها لاحقا. وينبغي في هذا الصدد التأكيد على نقطة مفصلية وذات

¹ - Jean Lohiose. La communication, de la transmission à la relation. De Boeck. 3 Édition. Bruxelles. La Belgique. 2007. P43.

² - Ibid.

³ - السيد بختيت. الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية. ط1. دار الكتاب الجامعي. العين. الإمارات العربية المتحدة. 2011.

أهمية بالغة ويتعلق الأمر بالتركيز على مقومات النجاح الإدارية كمقومات أساسية لنجاح جريدة "الشروق اليومي" كمؤسسة خصوصا من الناحية الاقتصادية كون النجاح الإدارية تعد الهدف الأول لأي مؤسسة¹ وهي كما يعرفها "باتريك" (Patrick) و"مرينا شربوتيي" (Marina Charpentier) تحقيق أهداف المنظمة² ببذل أقصى الجهود يضيف كل من "إيمانول مير" (Emmanuel Maire) و"ماتيو دبوست" (Matthieu Dubost) في مقدمة كتابهما المعنون باسم "مفاتيح النجاح"³. كما أن تركيزنا على النجاح الإدارية مرده اقتناعنا بأن الإدارة هي "محور الثقل" التي تقود وتنظم الجهود الجماعية لخدمة أهداف المؤسسة وعلى رأسها الأهداف الاقتصادية التي تضمن استمراريتها وتطورها، فلا يجب أن ننسى أن المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات ثنائية الأبعاد والتوجهات كونها تعتبر مؤسسات إعلامية تقدم خدمة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسات اقتصادية تقوم على الربح والخسارة (مزدوجة الطبيعة *Entreprise à double nature*)، الأمر الذي جعل الإعلام لا يعد مجرد رسالة وثقافة وفكر بل يتطور ليصبح صناعة دقيقة ومتقدمة⁴ تديرها مؤسسات إعلامية ضخمة تضم أصناف مهنية عديدة⁵.

أما التساؤل الثالث فيتعلق بمحاولة معرفة وتحديد شكل ومضمون منتج الجريدة والذي يندرج ضمن المرحلة الثانية للمقاربة التي يقترحها "بيار ألبير" في حين يندرج التساؤل الأخير ضمن المرحلة الثالثة والتي تخص ما بعد المنتج الإعلامي.

¹ - Laura Mucha. La motivation des salariés et la performance dans les entreprises. Mémoire de Master sous la direction de Lethielleux Laetitia. Option : management stratégique des organisations. Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion. Université de Reims Champagne- Ardenne. France. 2010. P13.

² - Ibid.

³ - Emmanuel Maire, Matthieu Dubost. Les clés de la performance. Collection Demos ressources humaines. Les Editions Demos. Paris. France. 2004.

⁴ - محمد صاحب السلطان. إدارة المؤسسات الإعلامية. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011. ص 11.

⁵ - جمال العيفة. مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل والأدوار. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2010. ص 147.

2.1- أهداف الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف مرحلة حاسمة في أي دراسة علمية، فوفقا للأهداف المسطرة يتم التخطيط لباقي الخطوات والحرص على خدمتها لهذه الأهداف بالشكل الأمثل. ونظرا لأهمية وحساسية هذه المرحلة، فقد سعى الطالب الباحث إلى تحديدها بشكل دقيق ومفصل نوعا ما.

وتتفاوت الأهداف المبدئية التي نرمي إلى تحقيقها بين ما هو ذاتي وما هو موضوعي وعلمي، وهي:

- إشباع حاجة الطالب الباحث العلمية وتعميق معارفه في مجال تخصصه، وكذا الإجابة عن جملة من التساؤلات التي يطرحها سيما تلك المتعلقة بواقع الصحافة والممارسة الإعلامية في الجزائر، وكذا الصعوبات والعوائق التي تقف في وجه تطور نوعي وسريع لهذا القطاع الحساس.

- بلوغ فهم أفضل للآليات التي تحكم الصحافة المكتوبة في الجزائر ومحاولة تجميع مادة علمية ورصيد أكاديمي يشمل مختلف الجوانب المتعلقة بقطاع الصحافة المكتوبة.

- إجراء دراسة علمية على واحدة من أكبر المؤسسات الإعلامية في قطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر سيما من حيث السحب والمقروئية، وذلك بالنظر لما يفترض أن يكون لها من تأثير في الفضاء العمومي والأفراد وأيضا ما بلغته من "احترافية".

- إجراء دراسة على قطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر، والذي يفترض انه الوحيد الذي يحظى بهامش كبير من الحرية واحترام معتبر من الجماهير التي ينقل انشغالاتها ويزودها بالمعلومات والمستجدات.

- إجراء دراسة علمية تشمل جوانب متعددة من شأنها تقديم فهم دقيق وواضح لواقع إحدى المؤسسات الإعلامية المعروفة في الساحة الإعلامية الجزائرية وحتى العربية.

- دراسة مدى نجاعة المؤسسة المختارة للدراسة -وهي جريدة "الشروق اليومي" التي تعتبر واحدة من كبريات الصحف الجزائرية من حيث السحب والمقروئية كما أكدته عدة تقارير وإحصائيات داخل الجزائر وخارجها وذلك من الناحية الإدارية عموما ومن الناحية الاقتصادية بشكل خاص، خصوصا وأن هذه الجريدة استطاعت أن تفرض نفسها بجدارة في السوق الجزائرية في فترة وجيزة.

- دراسة مدى قدرة هذه المؤسسة على تحقيق عوائد مادية كافية تضمن لها الاستمرارية وسد حاجاتها الضرورية من طباعة، توزيع ودفع أجور العمال والمستخدمين..، وتضمن لها في نفس الوقت التوسع عبر تطوير شبكة المراسلين، وتوزيع أوسع للجريدة، وكذا تحسين جودة المنتج ووسائل الإنتاج...

- تحديد الوضعية المالية للجريدة ومحاولة معرفة ما إذا كانت الجريدة متواجدة في وضع مريح يكفل لها تسيير مصالحها براحة واعتمادا على مواردها المالية، أم أن عليها التزامات مالية تجاه مؤسسات أخرى (بنوك أو مطابع

مثلا) وتعاني من جملة من الصعوبات والعراقيل المالية التي تؤثر دون شك على مردوديتها وعملها، أم أنها خاضعة ومقترنة بدعم الدولة لها ولا يمكنها الاستغناء عنه، وهو الأمر الذي يجلبنا إلى الحديث عن عدم استقلاليتها التامة.

- محاولة معرفة انعكاسات الوضعية المالية للمؤسسة على طريقة التسيير المالي المتعلق بشق الرواتب، الحوافر وتوفير الإمكانيات للعمال والموظفين وعلى رأسهم الصحفيين.

- دراسة الهيكل التنظيمي للجريدة لمعرفة كيفية تنظيم العمال والعمل داخل الجريدة كالتقسيم الإداري، العلاقة بين الأقسام والمصالح، هرم المسؤوليات، تقسيم الصلاحيات، مسار اتخاذ القرار، تحديد وتوزيع المهام والمسؤوليات، طريقة تلقي التعليمات والتوجيهات، مع التطرق للقوانين واللوائح التنظيمية الداخلية للجريدة.

- دراسة منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة ومراحل وكيفيات الإنتاج.

- دراسة التركيبة البشرية للجريدة من صحفيين وتقنيين، مسيرين وعمال، ومحاولة تحديد عددهم، وكذا انتماءاتهم السياسية ومؤهلاتهم العلمية، والأجيال التي ينتمون إليها، ناهيك عن طبيعة العلاقة فيما بينهم سواء تعلق الأمر بطبيعة العلاقة بين الموظفين أو الموظفين والإدارة.

- دراسة الوضعية الوظيفية للمستخدمين بالجريدة ومدى رضاهم عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومدى تأثير ذلك على بيئة عملهم ومردود يتهم.

- دراسة المنتج الإعلامي لجريدة "الشروق" من خلال دراسة محتوى الجريدة ونوعية المواضيع التي تعالجها، والكيفية التي تعالجها بها (القوالب الصحفية، التبويب وتوزيع المادة الإعلامية على الصفحات...)، المساحة المخصصة لها، المساحة المخصصة للرأي والمادة الخبرية، المصادر المعتمدة في الكتابة الصحفية، المساحة المخصصة للإشهار وطرق الإخراج المعتمدة أي باختصار السعي لتجميع كل البيانات التي تمكن الباحث من دراسة شكل ومحتوى الجريدة.

- دراسة جمهور جريدة "الشروق" ومحاولة معرفة الفئات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والمهنية التي ينتمون إليها، وأيضا انتماءاتهم السياسية، فضلا عن عادات القراءة والاحتياجات التي تلبسها الجريدة لهم وغير ذلك من المعلومات التي تساعدنا في معرفة جمهور هذه الوسيلة بشكل دقيق.

عموما يمكن القول أن الأهداف المذكورة في الأعلى هي جل الأهداف التي يسعى الطالب الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيقها. لكن وبحكم الارتباط الوثيق بين هذه المرحلة (مرحلة تحديد الأهداف) والمراحل اللاحقة التي توضع وفقا لهذه الأهداف، تم إعادة صياغة ومحورة الأهداف السابقة في أربع أهداف رئيسية تضم بشكل أو بآخر الأهداف المذكورة في الأعلى، وذلك بغرض تفادي أي "تشويش" محتمل على الخطوات المنهجية اللاحقة والحرص على تبيان الانسجام والتناغم بين مختلف خطوات الدراسة، وتمثل هذه الأهداف الأربعة في:

- معرفة منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي".
- معرفة ما إذا كانت جريدة "الشروق" تمتلك المقومات الأساسية للنجاح والتي نحصرها في هذه الدراسة بمدى امتلاكها لمقومات النجاح الإدارية.
- معرفة شكل ومضمون جريدة "الشروق اليومي".
- معرفة من هو جمهور الجريدة.

3.1- أسباب مبررات اختيار الدراسة:

قبل الانطلاق في إجراء هذه الدراسة، توقف الطالب الباحث عند مجموعة من الأسئلة التي يعتقد أنها بغاية الأهمية وأن الإجابة عنها حتمية قبل مباشرة الدراسة، يمكن إيجازها فيما يلي:

- ما الفائدة أصلا من دراسة وسائل الإعلام؟ ولماذا تحظى هذه الوسائل بكل هذا الاهتمام من طرف مختلف الهيئات والفعاليات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية؟ وهل صحيح أن هذه الوسائل ما زالت تستحق كل هذا الاهتمام في ظل ظهور وسائل وتكنولوجيات جديدة؟
- ما الفائدة من دراسة الصحافة المكتوبة؟ ولماذا قد أخصص لها أربع سنوات أو أكثر من البحث في وقت يمكن اختيار مواضيع أخرى أكثر جدة وأكثر إثارة للاهتمام؟ ولماذا قد أجهد نفسي في موضوع يعتبره المحللون أمرا شبيه محسوم وموضوعا من الماضي؟ وهل صحيح أن دراسة الصحافة المكتوبة في ظل التحولات والتطورات الراهنة هي دراسة غير مجدية؟
- لماذا إتباع الطريقة المونوغرافية في إعداد الدراسة؟ وما مبررات وأسباب اختيار هذه الطريقة؟ وما الفائدة المرجوة من هذه الدراسة العلمية؟ ولماذا قد أوسط نفسي في طريقة مجهولة من طرف أغلبية الباحثين في المجال الاتصالي وحتى الاجتماعي، خصوصا في الجزائر وأغلب الدول العربية؟

من الواضح إذن من خلال طرح هذه الأسئلة أن اختيار الموضوع في حد ذاته هو محور تساؤل من طرف الطالب الباحث الذي يعتقد أن البحث العلمي لا بد أن يكون مبررا علميا ومفيدا وإلا ما الحاجة منه. وعليه عمل الطالب الباحث على الإجابة عن هذه التساؤلات المحورية، ليتوصل إلى إجابات ومبررات مقنعة -على الأقل بالنسبة له- تفاوتت بين ما هو موضوعي وما هو ذاتي، ويمكن إيجازها فيما يلي:

-دراسات وسائل الإعلام: المغزى والفائدة:

منذ عقود عديدة، استقطبت وسائل الإعلام اهتمام مختلف الهيئات الدولية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية، وكذا مختلف الفعاليات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية. ففي خمسينيات القرن الماضي على سبيل المثال، تساءلت منظمة اليونسكو عن الدور الذي يمكن أن تحققه وسائل الإعلام في مجالي التنمية والتعليم¹، خصوصا وأن بعض الوسائل الإعلامية، ونقصد الإذاعة على وجه التحديد، كانت قد أكدت فعاليتها وقدرتها على التأثير، ولعل المثال الأبرز هو استخدامها بنجاحة من قبل النظام النازي لخدمة أهداف "هيتلر".

كما ساهمت دراسات وطروحات أكاديمية ملفتة وراقية لباحثين بارزين في ترسيخ الفكرة بضرورة دراسة وسائل الإعلام، خصوصا وأن التساؤلات التي انطلق منها هؤلاء الباحثين استطاعت أن تثير اهتمام مختلف الفعاليات وأن تجعل وسائل الإعلام في قلب ومحور التركيز. فعلى سبيل المثال، نجد الباحث المعروف "ليرنر" (Lerner) يعالج في كتابه الشهير "زوال المجتمعات التقليدية" (The passing of traditional society : Modernization in the middle east)، يعالج موضوع الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات المعاصرة والدور الأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في هذا الشأن. أما المنظر المتميز "ولبار شرام" (Schramm) فقد ساهم من جهته في تعزيز مكانة وسائل الإعلام والتأكيد على دورها الريادي في مجال التنمية.

وقد تميزت سنوات الستينات، خصوصا، بإجراء الكثير من الأبحاث والدراسات وظهور العديد من النظريات والطروحات الفكرية التي جعلت من وسائل الإعلام فاعلا محوريا وعنصرا لا غنى عنه في دراسة مختلف الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وما صاحبها من تحولات سياسية وثقافية. وبات من المؤكد اليوم أن دراسة وسائل الإعلام والاهتمام بها أمر لا مفر منه، فهي تعد فاعل ومحرك أساسي للفضاء العمومي لدرجة جعلت تسمية "السلطة الرابعة" التي أطلقها عليها الباحث "توكسفيل" (Tocqueville)² تتجسد فعلا في الواقع، وهو ما تطرق إليه أيضا الدكتور "فاروق أبو زيد" الذي أكد أن وسائل الإعلام تمثل سلطة في المجتمع وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في ممارسة السلطات الأخرى³.

¹- عبد الله بوجلال. استخدام وسائل الإعلام في التنمية بالبلدان النامية. مجلة عالم الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992. ص:107.

² - Etienne Chantrel. Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France. Document de travail de la DGTPE. N 2008/04. Décembre 2008. p3.

³ - فاروق أبو زيد. الإعلام والسلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2007. ص:98.

وانطلاقاً من أدوارها المختلفة ووظائفها المتعددة، تعددت تسمياتها، فهناك من يصفها بـ"مرآة المجتمع" وهناك من يعتبرها "الكلب الذي يحرس المصلحة العامة"، وهناك أيضاً من يرى أنها "حارس بوابة المعلومات"، إضافة إلى تسميات أخرى تستمد وجودها من تنوع وتعدد الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام. وفي هذا الإطار نجد أن تصنيف هذه الوظائف يتفاوت من منظر لآخر ومن باحث لآخر. فبدءاً من "لاسلويل" (Lasswel) الذي لخص وظائف وسائل الإعلام في ثلاث نقاط تمثل في مراقبة البيئة، إيجاد ترابط بين المجتمع في الاستجابة للبيئة، وأخيراً نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، مروراً بكل من المنظرين الشهيرين "روبيرت ميرتون" (Robert Morton) و"بول لازرسفيلد" (Lazarsfeld) اللذان حددا هذه الوظائف في التشاور، تدعيم القيم الاجتماعية والتخدير، إضافة إلى "فيري" الذي تحدث عن وظائف تشمل مراقبة وإعداد التقارير عما يواجهه المجتمع، جمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات السياسية وكذا التنشئة¹، ومروراً أيضاً بكل من "ماكويل" الذي تحدث عن وظائف وسائل الإعلام المتمثلة بحسبه في نشر المعلومات وتحقيق التماسك الاجتماعي وتحقيق التواصل عبر التعبير عن الثقافة السائدة، وصولاً عند الباحث المرموق "كاتز" (Katz) الذي جعل لوسائل الإعلام أربع وظائف تمثل في الوظيفة المعرفية (تقديم المعلومات والمعارف)، وظيفة الدفاع عن الذات (عبر عكس رأي الفرد في الصورة التي شكلها عن نفسه)، وظيفة التعبير عن القيم (كلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة شعر الفرد بالرضا)، ووظيفة المنفعة (تحقق للمتلقي المنفعة).

كما يمكن أن نضيف لهذه الوظائف وظائف أخرى كالإعلام والإخبار، التحليل والتفسير، الإعلان والتسويق، وكذا التسلية والترفيه²، إضافة إلى الوظيفتين اللتان تحدث عنهما الباحث الفرنسي "بيار ألبير" (Pierre Albert) والمتمثلتين في الاندماج الاجتماعي على اعتبار أن الجريدة تعطي شعوراً بالانتماء الاجتماعي لفئة معينة، ووظيفة المعالجة النفسية تقوم بها وسائل الإعلام (Thérapie psychologique)³.

ويتضح مما سبق أن وسائل الإعلام تؤدي أدوار ووظائف كثيرة ومعقدة لا يمكن فصلها عن النشاط الإنساني للأفراد والجماعات، فهي ترتبط اليوم أشد الارتباط بمختلف الأنشطة التي يزاؤها الإنسان المعاصر ويصعب عليه بل لا يمكنه الاستغناء عنها وعن الخدمات التي تقدمها له. ويبدو جلياً أن تطور المجتمعات بات

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. الدار المعرفية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2002. ص73.

² - نصرالدين بوزيان (إشراف فضيل دليو). البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص:92.

³ - Pour une description théorique complète, consultez : Pierre Albert. Presse française. La documentation française. 2004.

مرهونا بتطور وسائل الإعلام التي تعد أحد مؤشرات قياس مدى رقي وتقدم المجتمعات. ومن هذا المنطلق، تعتبر دراسة وسائل الإعلام أمراً ضرورياً يجب الاهتمام به والعمل على تطويره قصد الوصول لفهم أفضل لمختلف الظواهر الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، والثقافية. كما ينبغي الإشارة إلى أن ظهور وتطور وسائل الإعلام قد صاحبها بروز الكثير من الظواهر الاتصالية التي تستحق الدراسة والاهتمام والتي لم تنل بعد قسطاً وافراً من الدراسة.

- دراسة الصحافة المكتوبة: مبررات الاختيار في ظل بؤادر "الانحياز":

تحوم في السنوات الأخيرة الكثير من الاستفهامات والتساؤلات حول قطاع الصحافة المكتوبة، فمع ظهور وسائل وتكنولوجيات جديدة للإعلام والاتصال، يبدو أن هذا القطاع هو المتضرر الأول والخاسر الأكبر. ففي الوقت الذي يتنبأ فيه باحثون ومختصون في مجال الاتصال بتأقلم بعض الوسائل كالتلفزيون والإذاعة مع المعطيات الجديدة، يرى ذات الباحثون أن ما شاع تسميته بالإعلام الجديد سيقضي تماماً على الصحافة المكتوبة التي ستتنحى مجبرة فاسحة المجال للإعلام الإلكتروني القادر على حسم المنافسة لصالحه نتيجة انخفاض تكلفة الإنتاج، النشر والتوزيع فضلاً عن قدرته على استقطاب المشاهرات والإعلانات بأسعار جد تنافسية.

وعلى خلاف التوقعات الأولى التي كانت ترى أن تكنولوجيات الاتصال الجديدة ستطور قطاع الصحافة المكتوبة، فإن الرأي الغالب على ما يبدو يرى أن نهاية عصر الصحافة المكتوبة، الورقية تحديداً، هو قضية وقت لا أكثر. ويبرر أصحاب هذا الرأي موقفهم بالرهانات البيئية الكبيرة التي تقف كحجرة عثرة في وجه الصحافة الورقية، فجراء تفاقم المشكلات البيئية، ازدياد الطلب على الورق ومعه الضغط على الموارد الطبيعية، فضلاً عن ارتفاع سعر الورق وعدم القدرة على الاستجابة للطلب المتزايد، فإن الصحافة ستنزح في الأخير إلى الاستسلام. ومن هذا المنطلق اتجهت الكثير من الأبحاث نحو دراسة الإعلام الجديد، وأصبح موضوع الصحافة المكتوبة سيما الورقية منها موضوعاً لا يستهوي غالبية الباحثين. ومن هنا يأتي التساؤل المنطقي: ما الحاجة لدراسة الصحافة المكتوبة في ظل هذه المعطيات ومعطيات أخرى لا يتسع المقام لذكرها؟

في الحقيقة توجد الكثير من الأسباب والمبررات، بعضها ذاتي وبعضها الآخر موضوعي وحتى فلسفي.

وبشكل عام نوجزها فيما يلي:

* بداية بالأسباب الذاتية، يبدو لي من الصعب تصور حياة دون ورق، حياة مليئة إلا بتعقيدات التقنية والتكنولوجيا. فصحيح أن التكنولوجيا مفيدة لكنها في تقديري الشخصي المتواضع تقضي على الأحاسيس، على المتعة وعلى كل ما هو طبيعي، وتجعل الإنسان حبيسا للتقنية، مشحونا ومضغوطا. ولعل عودة الكثير من المجتمعات إلى الحياة الطبيعية أو على الأقل محاولة المزاجية بين الطبيعة والتقنية خير دليل على ذلك. فالفرد في المجتمعات المعاصرة عادة ما يشعر بالرغبة في الهروب من التقنية التي تحاصره من كل مكان، فالملاحظ أن الكثير من الأفراد في مجتمعات مختلفة يميلون في السنوات الأخيرة إلى قضاء العطل في الأرياف، ويعمدون إلى إغلاق الهواتف النقالة والابتعاد عن الحواسيب.

وبخصوص الصحافة المكتوبة الورقية منها تحديدا، فأعتقد أنها عملية إلى حد كبير، حيث يسهل قراءتها ونقلها وتداولها، كما تفتح شهية القارئ وتشعره بالراحة وتجعله يتفاعل مع الورق عبر اللمس. وبالتالي لا يمكن في تقديري خسارة هذه الوسيلة أو تعويضها بوسائل أخرى لما تتميز به من خصائص عملية وأيضاً لما لها من رمزية.

كما تدفع الطالب الباحث رغبة جامحة في دراسة الصحافة المكتوبة، "أم ومدرسة العمل الإعلامي" وقاعدة النجاح في باقي الوسائل الإعلامية، ورغبته في معرفة واقعها الراهن وتحدياتها المستقبلية وكذا الآليات التي تتحكم في سيرها والعراقيل التي تقف في وجهها.

ويمكن أن نضيف أيضاً، هاجس البحث في هذا المجال الذي يكتنف الطالب الباحث، فكثيرة هي التساؤلات التي يطرحها على نفسه لكن الإجابات البسيطة والسطحية التي غالبا ما يحصل عليها، لم تكن يوما كافية لإشباع حاجته العلمية، خصوصا وأن عدد من المتناقضات كانت تطفو للسطح في كل مرة قبل أن تترسخ لدى الطالب الباحث قناعة بإجابة التي حصل عليها.

كما يحرك الطالب الباحث الحاجة لمعرفة أدق وأشمل لقطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر والرغبة في فهم الميكانيزمات والضوابط التي تتحكم سيرها، قصد تمكين الطالب الباحث من تعميق معارفه ومدرسته حول كل ما يتعلق بالصحافة، سيما وأن الدراسة ستطال جوانب كثيرة ومتنوعة ستساهم دون شك في تنمية معارف الطالب الباحث في هذا المجال.

* أما الأسباب الموضوعية فهي الأخرى عديدة، وتتمثل في الحاجة لدراسة هذا القطاع في ظل هذه المعطيات والاستفهامات المختلفة، والحاجة أيضا إلى محاولة تقديم بعض الإجابات والنماذج العملية والعلمية عن وضعية هذا

القطاع والابتعاد عن التوقعات الجوفاء غير المبنية في الكثير من الأحيان والتي تميل إلى التعميم دون الأخذ بعين الاعتبار متغيرات أساسية كالسوق مثلا على اعتبار أن الصحيفة هي منتج في النهاية يخضع لقانون العرض والطلب وقوانين المنافسة.

فالاستفهامات حول الوضعية الحالية لقطاع الصحافة المكتوبة فيما يتعلق بتراجع المقروئية وتشتتها وتفضيل الجماهير لوسائل أخرى، فضلا عن الاستفهامات المتعلقة بتراجع المداخيل وطغيان الجانب الدعائي والتجاري على الجانب الإعلامي وغيرها من الاستفهامات الأخرى، تعد في الواقع مبررات بل دوافع حقيقة لإجراء مثل هذه الدراسات.

كما أن الحاجة ملحة لإيجاد حلول حقيقية لقطاع الصحافة الذي يوفر مناصب عمل ويعيل أسرا ويندرج ضمن دورة اقتصادية لها تأثيرها في الاقتصاد، فالحديث عن بعض التجمعات الإعلامية في بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية هو حديث عن مليارات الدولارات، وهو حديث عن صناعة ثقافية وإعلامية واسعة وعن استثمارات مهمة في مجال الصناعة (الورق، التجهيز، الآلات)، الطباعة، النشر والتوزيع وغيرها من اللواحق الأخرى التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الدورة الاقتصادية والمالية. وعلى هذا الأساس، يجدر بمختلف الفاعلين العمل على إيجاد حلول تضمن سلامة هذا القطاع.

ولا ينبغي تسطيح الرؤية عند النظر إلى قطاع الصحافة المكتوبة، فاختفاء الصحف الورقية أو والتوجه نحو وسائل جديدة يعني في الجوهر حدوث تحولات عميقة تمس مختلف مراحل العمل الإعلامي، فإذا كان أحد عيوب الصحافة الورقية هي الصدور متأخرة أي كل 24 ساعة فذلك يعد في الحقيقة امتياز كبير لها كونها تحظى بمزيد من الوقت لمعالجة متميزة للمادة الإعلامية، وتعطيها فرصة أكبر للتحقق من المعلومات ومعالجتها بالطريقة الملائمة، مع العلم أن الكثير من الوسائل السمعية البصرية، كالتلفزيون والإذاعة، كثيرا ما تتسرع وتخطأ في المعالجة فتسقط في التزييف والتحريف والتسطيح جراء التنافس الذي تعاني منه ووتيرة العمل السريعة وضغط الوقت. أما الصحافة المكتوبة فتحظى بوقت أكبر للمعالجة وضغط أقل وبالتالي أخطاء أقل ومصداقية أكبر نوعا ما.

كما أن التخلي عن الصحافة المكتوبة يؤثر سلبا على المتلقي الذي يصبح يجري وراء المعلومة ولا يحظى بفرصة كافية للتحليل والتفكير فيما يقدم له، وهو ما يجعل منه متلقيا أقل تفاعلا وأقل نقدا لما يعرض عليه أي متلقي سلبي إلى حد كبير، في حين تسمح الصحافة المكتوبة والورقية بالتحكم أكثر في المادة الإعلامية وتمكن

المتلقي من إعادة قراءة وفهم وتحليل ما يتلقاه دون أن يضطر إلى متابعة الوثيرة التي تفرضها عليه المؤسسة الإعلامية، وهو ما يجعله يفوت الكثير من المعلومات ولا يحظى بفرص تلقي تتأقلم مع خصائصه في الغالب.

وبالتالي دراسة الصحافة المكتوبة ومحاولة الإجابة عن الكثير من التساؤلات الموضوعية التي تحيط بها أمر في منتهى الأهمية وضرورة علمية ملحة في مجال الإعلام والاتصال.

كما أن الحاجة لتشكيل معرفة متكاملة عن طريقة عمل وسير المؤسسات الصحفية، وتحديد طبيعة محتوياتها، والتعرف على طبيعة معالجتها للأحداث وكيفية تعاملها معها، فضلا عن الحاجة لمعرفة احتياجات جماهير الصحف وأسباب اقبالها على عناوين دون أخرى أمر في منتهى الأهمية من الناحية العلمية وأيضا من الناحيتين الاقتصادية والمهنية.

* أما الشق الثالث الرمزي والفلسفي نوعا ما، فهو يرتبط بالعديد من القيم الإنسانية المتعلقة بالصحافة المكتوبة والتي تعتبر ضمانا للديمقراطية والتنوع (Garant de la démocratie et de diversité) وهو مؤشر فعلي لحيوية الديمقراطية في أي بلد (Indicateur de la vitalité démocratique)¹. كما ارتبطت الصحافة المكتوبة منذ القدم بمفهوم الحرية وهو ما تكرسه مختلف الدساتير، فحكومة فرجينيا بالولايات المتحدة الأمريكية مثلا أقرت في سنة 1776 أن حرية الصحافة هي أحد أكبر حصن للحرية ووحدها الحكومات الاستبدادية التي تضيق على هذه الحرية² كما اعتبرت المحكمة التأسيسية الفدرالية الألمانية الصحافة "كوسيلة وفعالية أساسية في تشكيل الرأي العام في أي ديموقراطية، مضيئة أن "حرية الصحافة وبالإضافة إلى كونها حق دستوري للأفراد، يجب اعتبارها كضمان لحرية الكلمة والإعلام والحوارات العامة، وبالتالي فهي ضرورية لحماية الديمقراطية"³ ومن هنا جاء الحديث عن وظيفة الصحافة كحارس للديمقراطية (Chien de garde de la démocratie)، واكتسى الحديث عن الصحافة المكتوبة أبعادا أخرى كما في فرنسا الذي اعتبرت مؤخرا أي بموجب القرار رقم 84-181 الصادر في أكتوبر 1984 أن التنوع في اليوميات الإخبارية السياسية والعامة يعد في حد ذاته هدفا ذا قيمة دستورية (Le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle)⁴.

¹ Etats généraux de la presse écrite. Livre vert. La république Française. 2009. p4.

² - Rapport du conseil économique et social. Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. La république Française. 2005.p7.

³ Rapport du conseil économique et social. Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. La république Française. 2005.p9.

⁴ - Ibid. p10.

كما ارتبطت الصحافة المكتوبة بقيم الحكم وحفظ المصلحة العامة والسهر على متابعة ومراقبة كيفية تسيير شؤون الرعية لدرجة جعلت أحد سفراء الولايات المتحدة الأمريكية بفرنسا يخلد دورها بمقولة شهيرة قال فيها "لو خيرت بين دولة بلا صحافة أو صحافة دون دولة لما ترددت في اختيار هذه الأخيرة.

- الطريقة المونوغرافية: دواعي الاختيار ومحفزات الاستمرار

إن اختيار الطريقة المونوغرافية في إنجاز هذه الدراسة لم يكن عشوائياً، بل هو عملية مقصودة لها مبرراتها العلمية والذاتية. لكن وبالنظر إلى ندرة المراجع المتعلقة بهذه الطريقة في إعداد الدراسات العلمية وجملة من الصعوبات والعراقيل التي كانت تقف في وجه تقدم عمل الطالب الباحث، تم التفكير ملياً في التخلي عن هذه الطريقة والعودة إلى استخدام الطريقة "التقليدية" - إن صح وصفها كذلك- والمعمول بها على نطاق واسع. لكن في المقابل كانت هناك عدد من المحفزات التي شجعت الطالب الباحث على الاستمرار. وعموماً يمكن تلخيص دواعي اختيار الطريقة المونوغرافية ومحفزات الاستمرار في الاعتماد عليها فيما يلي:

- توافق "روح" ومنطلقات هذه الطريقة مع جوهر الأهداف المسطرة من قبل الطالب الباحث في هذه الدراسة. فمنذ البداية كان يطمح الطالب الباحث إلى إنجاز دراسة متكاملة تأخذ بعين الاعتبار مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك انطلاقاً من فئات شخصية مفادها أن الدراسات الجزئية التي تقتصر على متغير واحد عاجزة عن نقل صورة حقيقية والوصول إلى نتائج أكثر مصداقية، فهي تعزل الجزء عن الكل وتسعى للتعميم رغم عدم امتلاك صورة كاملة ونظرة أكثر شمولية عن الموضوع، فهل يمكن على سبيل المثال دراسة وضعية الكبد دون الأخذ بعين الاعتبار وضعية الجسم ككل؟ فالكبد في النهاية هو أحد أعضاء الجسم يتأثر بما يحدث في باقي الأعضاء. كما لا يمكن تشخيص مرض شخص معين دون امتلاك معلومات عامة وشاملة عن هذا الشخص، لذلك يميل الطب الحديث إلى الاعتماد على التحاليل الطبية الموسعة التي تشمل كل ما يمكن أن يكون له علاقة بالمرض، ليتم فيما بعد تحديد المرض أو إطلاق حكم عن وضعية المريض. لكن الملاحظ أن الكثير من الأبحاث في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية تغفل هذا الجانب، فكأنها تكتفي بدراسة القلب مثلاً لتقول أن الجسم في حالة جيدة أو في حالة مزرية. وكإسقاط يمكن القول أن عدة دراسات تلوم مؤسسات الإعلام على تدني نوعية المعلومات دون أن تكلف نفسها معرفة مستوى الموارد البشرية والمادية التي تتمتع بها هذه المؤسسات، ودون أن تدرس البيئة العامة للمعلومات أو القيود المفروضة على النشر أو صعوبات الحصول على المعلومة أو... عدة أشياء تتحكم في نوعية المعلومة. كما أن الكثير من الأبحاث والدراسات تلوم المؤسسات الإعلامية على توجيهها نحو

المواضيع الخفيفة والتجارية لكسب المعلنين والجمهور متناسية أن مؤسسات الإعلام هي مؤسسات اقتصادية في النهاية تقوم على الربح والخسارة وتقوم على موازنات مالية تكفل لها الاستمرارية والتطور.

وخلافا لهذا المنطلق، تتجه الدراسات المونوغرافية نحو رؤية متكاملة وشمولية تسمح للباحثين من التوصل إلى نتائج أكثر مصداقية تأخذ بعين الاعتبار متغيرات إضافية كثيرة تهملها عادة الطريقة "التقليدية" في البحث، وتسمح للباحث بوضع النتائج في إطارها الطبيعي، وهو ما يجعل من الدراسة أكثر موضوعية وأكثر مصداقيتها وأكثر قرب من الواقع والحقيقة التي تضيع وتزيف عن غير قصد إذا ما تم تقزيم الأبحاث وحصرها في جوانب معينة تهمل السياقات العامة والظروف المحيطة بالجانب المدروس الذي يتفاعل دون شك مع معطيات أخرى وجوانب أخرى للدراسة لم يتم التطرق إليها.

- تميز الطريقة المونوغرافية في الطرح، ففي الوقت الذي تتجه فيه الدراسات "التقليدية" إلى تقييد الباحث بمنهج محدد وأدوات بعينها تفرض عليه حسب طبيعة الموضوع المختار، تمكن الطريقة المونوغرافية الباحث من استعمال أوسع للمناهج والأدوات وتوظيف أكثر راحة وتكيف للمداخل والمقاربات النظرية، فهو ليس حبيس طرح نظري أو مدخل إرشادي معين، بل هو حر في استخدام مختلف الطروحات النظرية حسب الطلب والحاجة إليها. كما تسمح هذه الحرية في توظيف مختلف النظريات في اثراء البحث وفتح آفاق أوسع للتحليل والتنوع في الرؤى والمداخل.

فنظرا أيضا لقناعة الطالب الباحث بضرورة تحرير الفكر ومحاولة توسيع الرؤى والمداخل وآفاق التحليل، فمن الضروري الاعتماد على هذه الطريقة دون نكران المميزات والجوانب الايجابية التي تحتويها ما اصطلاحنا على تسميته بالطريقة "التقليدية"، ولا نقصد بهذه التسمية التقليل من أهمية وفائدة هذه الطريقة بل الإشارة إلى اتساع استعمالها وترسخها في البحث والإقبال الواسع عليها من طرف الباحثين.

- الرغبة في التنوع، التجديد والتغيير. فجل الدراسات الإعلامية والاتصالية تتجه إلى دراسة جزء أو عنصر معين ضمن ديناميكية معينة قد تكون مؤسسة إعلامية (كدراسة المعالجة الإعلامية لمواضيع معينة، دراسة الجمهور، دراسة المضمون، دراسة الإشهار..) أو جماعة (طريقة التواصل، الاحتياجات والاشباعات الاتصالية..) أو تنظيم (طبيعة الاتصال وفاعليته، أنواعه، وسائله ونتائجه..) أو غيرها من العناصر الأخرى. وبالتالي تبقى الحاجة ماسة - على الأقل في تقدير الطالب الباحث- لدراسات تكاملية مع هذه الدراسات الجزئية (Micro- études) تكون أكثر شمولية.

وأيضاً تقدم نماذج مغايرة للبحث، قد تساهم في تنويع المعرفة وتوسيع الطروحات المنهجية، النظرية والمعرفية، ولما لا التوجه نحو التجديد والتطوير سيما وأن الطريقة المونوغرافية غير معروفة كثيراً في حقل علوم الإعلام والاتصال.

4.1- أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة في منتهى الأهمية بالنسبة للطالب الباحث، فهي الأولى من نوعها على المستوى الأكاديمي في الجزائر التي تعمل على دراسة نموذج من المؤسسات الإعلامية الجزائرية في قطاع الصحافة المكتوبة آخذة بعين الاعتبار مختلف الجوانب الضرورية المتعلقة بإعداد، نشر، طبع وتوزيع المادة الإعلامية، بل حتى ما يسبق هذه المراحل وما يليها، وذلك بغرض تقديم نموذج حي عن واقع أحد المؤسسات الصحفية الجزائرية المعروفة على الساحة الوطنية وحتى الدولية، وأيضاً تقديم رؤية متكاملة عن كيفية سير هذا النوع من المؤسسات التي تمتاز بخصوصيات تجعلها مختلفة عن باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى سواء من حيث المنتج أو من حيث طبيعة النشاط أو الفائدة والوظائف المحصلة.

ومن المؤكد أن هذه الدراسة ستتكمّل مع الكثير من الدراسات الأخرى التي تختلف عنها من حيث الطرح النظري والمنهجي، موفرة -مثلها مثل باقي الدراسات الأخرى- نوعاً من الثراء والتنوع في البحث خدمة للعلم والمعرفة وتطويراً للفكر الإنساني الذي يمتاز بكونه تكاملي وتواصلية.

وحسب تقدير الطالب الباحث، فإن هذه الدراسة تعد من الدراسات القليلة إن لم نقل النادرة عن الصحافة المكتوبة في الجزائر والتي تعنى بتشريح واقع مؤسسة صحفية في ظل المتغيرات الجديدة والتطورات الحاصلة على المستويين الوطني والدولي، خصوصاً وأن الطالب الباحث قد غامر باختيار موضوع واسع ومترامي الأطراف يتطلب الكثير من الجهد والوقت، وذلك سعياً منه لإيجاد أرضية خصبة لدراسات مستقبلية أخرى في هذا المجال، وحرصاً منه على تقديم نتائج وتفسيرات متكاملة إلى حد بعيد، حيث ينتظر من هذه الدراسة تقديم نتائج شاملة، متكاملة ومفصلة في ذات الوقت تأخذ بعين الاعتبار مختلف الظروف، السياقات والمعطيات اللازمة لفهم مختلف المتغيرات التي تتحكم وتؤثر في إنتاج المنتج الإعلامي وتسويقه، خصوصاً وأن المؤسسة المختارة للدراسة تمثل أحد أكبر المؤسسات الإعلامية من حيث الإقبال ليس في الجزائر فقط بل في شمال إفريقيا وحتى الوطن العربي.

كما من شأن هذه الدراسة أن تساهم في فهم الطبيعة المزدوجة للمؤسسات الإعلامية (La double nature de la presse) في من جهة مؤسسة ذات طابع اجتماعي وثقافي وفي نفس الوقت مؤسسة اقتصادية

تقوم على الريح والخسارة، وتبيع منتجا ذا طابعا خاصا أقل ما يمكن أن يقال عنه أنه منتج ذا استهلاك واسع يغذي أو يشبع احتياجات العقل ويمكن الأفراد من فهم الواقع ومتابعة الأحداث والمستجدات وحتى اتخاذ القرارات المبنية على المعلومات التي يحصلون عليها من قبل هذه المؤسسات الإعلامية.

إن هذه الدراسة تعد مهمة أيضا، كونها تهتم من جهة بأحد أهم الفاعلين في الفضاء العمومي بالجزائر، وتعكس من جهة أخرى أهم ما يحدث في الفضاء العمومي، محددة كيفية تفاعل الجريدة مع هذه الأحداث والمعطيات.

وما يزيد من أهمية الدراسة هو التوقيت الذي جاءت فيه والمليء بالتساؤلات والاستفهامات حول الدور الحالي للصحافة المكتوبة والواقع اليومي الذي تعيشه هذه المؤسسات في ظل التحولات المتتابة خصوصا على الصعيد التكنولوجي الذي كان له تأثيرات بالغة في إحداث تغييرات محسوسة على الحياة بشكل عام واستخدام وسائل الإعلام والاتصال بشكل خاص، فضلا عن ظهور ما يعرف بـ "الإعلام الجديد" الذي يستند على هذه التكنولوجيات المتطورة في بث المعلومات ونشرها ويتسم بمجموعة من الخصائص السحرية التي تساهم في تقليل تكاليف الإنتاج والبث بل والبث على نطاق واسع. كما فسح الإعلام الجديد فضاء واسعا للتعبير ووسع من رقعة التبادل بين الأفراد والجماعات، وهو ما جعل الصحافة المكتوبة، التي ارتبطت منذ بداياتها بالورق، محل تساؤل، خصوصا في ظل تأكيد بعض الدراسات تراجع الإشهار والمداخيل الإعلانية للجرائد في مقابل ارتفاع الإقبال على الإشهار على فضاء الانترنت. وبالإضافة إلى التحولات التكنولوجية المهمة التي يعرفها العالم والجزائر معه، فإن توقيت هذه الدراسة يتزامن مع خروج الدولة الجزائرية من تجربة مريرة راح ضحيتها الكثير من الصحفيين في فترة التسعينات وعانت خلالها مختلف الصحف الوليات من أجل الاستمرارية وتمكين المواطنين من الحصول على المعلومات ومتابعة المستجدات والتمتع بأحد الحقوق الأساسية المتمثلة في الحق في الإعلام وإبداء الرأي والتعبير العلني عن انشغالهم وطموحاتهم والمشاركة في تسيير أمور بلدهم ومصالحهم.

وبالتالي، يجعل السياق العام هذه الدراسة تتبوا أهمية كبيرة ويبرز في نفس الوقت ضرورة ولا أقول أهمية مثل هذه الدراسات التي بإمكانها تقديم جملة من الإجابات والوقوف على الوضعية الراهنة للصحافة المكتوبة، وكذا نقل صورة واقعية عن أحد المؤسسات الناشطة في هذا الحقل، محور أغلب التساؤلات، ومن ثمة التخطيط لمستقبلها والانطلاق بخطوات ثابتة ومدروسة تخدم قطاع الإعلام ككل.

5.1- الدراسات السابقة:

تكتسي الدراسات السابقة، كما هو معروف، أهمية كبيرة في أي دراسة علمية، حيث تلعب دورا أساسيا في مختلف مراحل البحث، فهي تختصر على الباحث الكثير من الوقت والجهد ولا تجعله يضطر في الغالب إلى إعداد بحث ومنهجية من الصفر، وإنما يقوم بتنقيح وتعديل الخطوات المنهجية المعتمدة في الدراسة السابقة وفق الحاجة والأهداف التي سطرها، ليجعلها تتماشى وتتأقلم مع متطلبات بحثه والمتغيرات التي يتضمنها.

ومن شأن الدراسات السابقة أن توفر للباحث أرضية للعمل من خلال تحديد المراجع المعتمدة فيها، واستغلال النتائج التي توصلت إليها، واكتساب معلومات وأفكار مفيدة توسع آفاق التحليل وتسهل عملية إعادة إنتاج المعرفة، خصوصا في الشق المتعلق بوضع مختلف الخطوات المنهجية الضرورية في أي بحث علمي. فانطلاقا من إجراء نقد موضوعي وبناء، يعمل الباحث على الاستفادة من نقاط القوة والضعف ويسعى إلى تجاوز الأخطاء والنقائص التي تكون قد وقعت فيها هذه الدراسات، كون البحث العلمي في كل الأحوال بحث تكاملي.

وقد يحدث أن لا يوفق الباحث في الحصول على دراسات سابقة، فيلجأ للبحث عن الدراسات المشابهة، لما تكتسيه هذه الخطوة من أهمية، فمن شأن هذه الدراسات أن تنير طريق البحث أمام الباحث وتكسبه أيضا الوقت والجهد الذهني والعضلي.

ومن هذا المنطلق، سعى الباحث منذ البداية إلى الحصول على دراسات سابقة تيسر له المنطلقات البحثية والمرتكزات المنهجية القاعدية لكن وبعد بحث شمل العديد من جامعات الوطن، وقف الباحث على حقيقة الغياب التام للدراسات المونوغرافية، وحتى الدراسة التي كان يعتقد الباحث أنها في المتناول لم يوفق في الحصول عليها، ويتعلق الأمر بالدراسة التي قام بها الأستاذ "عقون يوسف" حول جريدة "المجاهد". فرغم السعي للحصول على نسخة من صاحبها والتنقل إلى غاية الجزائر العاصمة لمقابله، علمت أنه شخصيا لا يملك نسخة عن الدراسة التي اختفت من المكتبة سواء بالعاصمة أو حتى من جامعة منتوري قسنطينة، هذه الأخيرة التي كانت تمتلك نسخة منها حسب أحد الأساتذة الذين اطلعوا عليها.

وسنكتفي في هذه الدراسة -ونحن مجبرين- بأربع دراسات سابقة، تم إنجاز أولى هذه الدراسات بالجزائر، في حين أنجزت الدراسة الثانية بفرنسا، وثالث هذه الدراسات أنجزت بكندا أما الدراسة الرابعة والأخيرة فأنجزت هي الأخرى بفرنسا وبطلب من وزارة الثقافة والاتصال. وقد كنا نأمل بشدة في الحصول على

دراسات سابقة أخرى تساعدنا في تطوير الدراسة أكثر فأكثر خصوصا في الجانبين المنهجي والتحليلي، لكننا لم نوفق في الحصول على دراسات أخرى، وذلك راجع لعدة أسباب تتجاوز الطالب الباحث. فالدراسات المونوغرافية تعد من الدراسات القليلة إن لم نقل النادرة في الوطن العربي، فعدة هي الفرص العلمية كالملتقيات والمؤتمرات والتي حاولت من خلالها الاستعلام عن دراسات سابقة و/أو مراجع ذات صلة بالدراسات السابقة لكن ردود الأفعال والإجابات التي حصلت عليها كانت سلبية في مجملها، ورغم الاتصالات التي قمت بها مع عدة أساتذة من جامعات أخرى متواجدة بالإمارات العربية، لبنان، تونس، المغرب، مصر، الأردن والجزائر إلا أن كل هذه المحاولات باءت بالفشل ولا أقول أنني لم أتلق إجابات ولكنها لم تتسم بالعمق الذي تتطلب إليه الدراسة الحالية.

وعليه حال ندرة أو بالأحرى الغياب شبه التام للمراجع و الدراسات المونوغرافية دون تمكننا من الحصول على ما يكفيها من دراسات سابقة خصوصا وأن الدراسات السابقة التي تمكننا من الحصول عليها تضم العديد من العيوب والنقائص من جهة ولا تتماشى في العديد من الجوانب مع الطرح المنهجي والأهداف التي ترمي الدراسة الحالية إلى بلوغها من جهة أخرى.

وتتمثل هذه الدراسات الأربع في:

- الدراسة الأولى تحت عنوان "النصر: مونوغرافية جريدة جهوية ناطقة بالغة العربية"
- الدراسة الثانية تحت عنوان "الصحافة الجزائرية الناطقة بالعربية: دراسة مونوغرافية لجريدتي "الجزائر الجديدة" و"المغرب العربي"
- الدراسة الثالثة تحت عنوان "الصحافة المتناوبة" (Presse alternative).
- الدراسة الرابعة تحت عنوان "الصحافة المكتوبة الإخبارية والصحافة المكتوبة الترفيهية.

ويسبب اقتصار الدراسات الثلاثة الأولى المحصل عليها على دراسة شقين فقط دون الشق الثالث من دراستنا والمتعلق بما بعد المنتج الإعلامي أي الجمهور، فقد تم العمل على إيجاد دراسة سابقة أخرى للاستفادة منها في دراسة جمهور جريدة "الشروق اليومي". وفي هذا الإطار وقع الاختيار على دراسة متميزة شدد انتباه الطالب الباحث، والتي قامت بها مؤسسة "تياليكو سارل" (Dialego SARL) لفائدة وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية سنة 2009.

عموما -وعلى ما يبدو- فإن الدراسة الحالية ستكون الدراسة المونوغرافية الوحيدة في الجزائر على مستوى ما بعد التدرج الثاني (الدكتوراه) التي يتم إنجازها لحد الساعة، والتي ستهتم بدراسة جريدة وطنية ناطقة باللغة العربية، على اعتبار أن دراسة الأستاذ "عقون" اهتمت بجريدة وطنية ناطقة بالفرنسية وأجريت بجامعة فرنسية، ودراسة الباحث "كنزاي" اكتفت بدراسة جريدة جهوية تتمثل في جريدة "النصر" الصادرة بالشرق الجزائري. كما أن الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى من هذا النوع في الألفية الثالثة، مع العلم أن المعطيات الإعلامية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الأمنية والثقافية تعد معطيات مغايرة تماما لفترة السبعينات، الثمانينات والتسعينات التي شملتها الدراستين السابقتين.

وفي ما يلي تعريف سريع بالدراست السابقة الأربع وعرض مختصر لأهم محتوياتها وجوانب الاستفادة منها سيما من الناحية المنهجية:

- الدراسة الأولى:¹

هي دراسة للطالب الباحث "كنزاي محمد فوزي" تحت إشراف الدكتور غراس محمد سنة 2001، تحمل عنوان "النصر: مونوغرافية جريدة جهوية ناطقة باللغة العربية 1972-1990". ولقد تم إنجاز هذه الدراسة بقسم علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية.

وأول ملاحظة يمكن البدء بها عليها ستفسر العديد من الأشياء التي سيأتي ذكرها، وهي أن هذه الدراسة أجريت بقسم علم الاجتماع وبالضبط في تخصص علم اجتماع التنمية رغم أن هذا النوع من الدراسات أي الدراسات المونوغرافية في المجال الإعلامي هي من صميم الدراسات الإعلامية وتعد من الدراسات الصعبة والمؤرقة حتى للمختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال لتعقد هذا النوع من الدراسات، وذلك لما تتطلبه من معرفة جيدة بوسائل الإعلام وبالآليات والميكانيزمات التي تتحكم في سيرها، وهو الأمر الذي على ما يبدو كان وراء تهرب عدة باحثين شباب اقترح عليهم هذا النوع من الدراسات وتجنبوا الخوض فيها واعين مسبقا بصعوبتها وعمقها.

¹ - كنزاي محمد فوزي. النصر: مونوغرافية جريدة جهوية ناطقة باللغة العربية 1972-1990. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية. اشراف د. غراس محمد. قسم علم الاجتماع. جامعة منتوري. قسنطينة. 2001.

ومن باب الاستفادة من أخطاء وهفوات الآخرين، يمكن بداية تلخيص أهم المآخذ والنقائص المتضمنة في هذه الدراسة السابقة فيما يأتي:

- لم تتسم الدراسة بالعمق الضروري والكافي في الطرح والتحليل والربط ما بين مختلف المتغيرات، فضلا عن عدم إتباع منهجية واضحة ودقيقة بالشكل المطلوب، وهو ما كان من شأنه أن يضفي مصداقية وموضوعية وحتى بعد آخر للدراسة. فعلى سبيل المثال لا الحصر اكتفى الباحث بتبيين طريقة اختيار عينة الدراسة دون ذكرها وتحديد الأعداد التي شملتها الدراسة، الأمر الذي يتعارض مع أحد مبادئ وأبجديات البحث العلمي -على الأقل من الناحية النظرية- والمتمثل في إمكانية التأكد من صحة النتائج ووضعها قيد الاختبار.
 - اختيار عينة قليلة لا يمكن أن تعكس واقع التطور الذي شهدته الجريدة موضوع الدراسة، مع العلم أن هذا القصور هو مشكلة ابستمولوجية في الحقيقة يتجاوز الدراسة السابقة، فإذا كان المعيار الأساسي من الناحية المنهجية والعلمية هو اختيار عينة ممثلة، فإن السؤال يطرح بشدة: هل يمكن فعلا ودائما اختيار عينة ممثلة؟
 - لم يقوم الباحث بدراسة جمهور الجريدة، الأمر الذي يجعل من الدراسة قاصرة ولا تُخدم بالشكل المطلوب مرتكزات الدراسة المونوغرافية والمغزى منها، بحيث يركز هذا النوع من الدراسات على ثلاث جوانب تتكامل فيما بينها وإلا كانت الدراسة قاصرة، فشكل ومضمون جريدة يقترن بشكل وثيق بجمهور قرائها فلا ينبغي بالتالي إغفال هذه "الورقة" في الدراسة والتحليل.
 - لم يوفق الطالب الباحث، في تقديرنا، في دمج المقاربتين اللتان تبنتهما الدراسة، وللعلم تتمثل المقاربة الأولى في المقاربة التي اقترحها الباحث الفرنسي "بيير ألبير" (Pierre Albert) والثانية للباحث "جاك كايزر" (Jaques Kayser)، وهو ما أثر على ترجمتهما في الدراسة التي بدت وكأنها تمشي بطريقتين ومقاربتين غير متناغمتين وفي الوقت ذاته. وحسب تقديرنا، كان بالإمكان دمجهما بطريقة أفضل على اعتبار أن كل مقارنة هي امتداد للأخرى.
- وقد حاولت الدراسة الحالية قدر الإمكان تجنب النقائص التي وقعت فيها الدراسة السابقة من خلال اعتماد خطة مغايرة وإيلاء اهتمام أكبر للجانب المنهجي. فمن المهم جدا في الدراسات العلمية احترام الضوابط العلمية في إنتاج المعرفة، والحرص على إتباع خطوات علمية يمكن التأكد منها ومن نتائجها. كما سعت الدراسة الحالية جاهدة إلى إزالة اللبس الذي يكتنف الدراسات المونوغرافية من خلال تخصيص عنصر يعنى بشرح وتفسير هذه المقاربة أو بالأحرى الطريقة المجهولة -إلى حد كبير- في البحوث الاتصالية وفي دراسة المؤسسات الإعلامية والتي تكتسي طابعا وبعدا خاصا له الكثير من الإيجابيات كما له -طبعاً- العديد من السلبيات.

وتجدر الإشارة إلى أن التطرق إلى بعض النقائص المتضمنة في الدراسة السابقة لا يعد انتقاصا من قيمتها ولا تقليلا من شأنها، فمن الطبيعي أن تتضمن كل دراسة جوانب نقص، والمهم هو العمل على تداركها وتطوير البحث الذي يختص بكونه تكاملي وتراكمي.

وبالعودة إلى الحديث عن العمل الذي قام به الطالب "كنراي محمد فوزي"، فقد توج بثلاث فصول، خصص أولها لنشأة جريدة "النصر" الذي قسمه الباحث إلى ثلاث عناصر تطرقت إلى المحيط السياسي للصحافة المكتوبة في الجزائر، أهداف الجريدة وتطور سحب الجريدة مع تقديم بطاقة وصفية لها. في حين اهتم الفصل الثاني بهوية الجريدة عبر التطرق إلى وضعها القانوني، إمكانياتها المالية والبشرية، وتوزيعها. أما الفصل الثالث والأخير، والمعنون كما يلي: "الحاوي ومحتوى الجريدة" فقد ضمنه الباحث ثلاث مباحث تتعلق بالتحليل الكمي للبيانات والاعتبارات المنهجية والإطار التحريري للمؤسسة.

ومن الصعب جدا الحديث عن نتائج الدراسة في الأخير على اعتبار أنها لم تنطلق من فرضيات محددة أو إجابات مؤقتة تحتمل التأكيد أو النفي، وهو ما جعل النتائج تأتي في شكل عرض لإحصائيات وأرقام وتحليلات، وبالتالي إعادة سرد النتائج هو بمثابة إعادة سرد الدراسة تقريبا كون النتائج موزعة عبر الفصول وأخذت حيزا معتبرا من الدراسة.

وبغض النظر عن بعض النقائص الأخرى التي يمكن الوقوف عليها انطلاقا من تحليل محتويات الدراسة والخطة المعتمدة من قبل الباحث، يمكن القول أن هذه الدراسة -رغم تواضعها-، فهي تعتبر أرضية خصبة بالنسبة للدراسة الحالية كونها توفر لها الخطوط العريضة للعمل، وساعدتنا على ضبط تصوراتنا عن الموضوع وأيضا الاطلاع ثم الاستعانة على المقارنتين اللتان تبنتهما الدراسة السابقة مع العمل على إثرائهما بمزيد من الطروحات النظرية والمراجع العلمية الأخرى.

- الدراسة الثانية:¹

هي دراسة من إنجاز الباحثة "زهرة قشي" تحت إشراف البروفيسور "ر. أجرون" (Ch. R. Ageron)، وتحمل عنوان "الصحافة الجزائرية الصادرة بالعربية: دراسة مونوغرافية لجريدتي "الجزائر الجديدة" و"المغرب العربي" 1946-1949.

¹ - Zohra Guechi. La presse Algérienne de la langue arabe : « Al Djazair Aljadida » et « Al Maghreb Al Arabi » étude monographique de deux journaux 1946-1949. Mémoire de DEA présenté sous la direction de Pr CH. R. Ageron. Ecole des hautes études en sciences sociales. Paris. France. Juin 1979.

ولقد تم إنجاز هذه الدراسة بفرنسا في إطار التحضير لدبلوم الدراسات المعمقة بالمدرسة العليا للدراسات الاجتماعية بباريس سنة 1979، واهتمت الدراسة بدراسة جريدتين جزائريتين صادرتين باللغة العربية إبان الفترة الاستعمارية بهدف محاولة إعادة رسم حياة الجريدتين من خلال تسليط الضوء على تعاقب الأحداث والأوضاع عبر من عايشوها.

وتتشكل الدراسة من ثلاث فصول، خصص أولها لجريدة "الجزائر الجديدة" وثانيها لجريدة "المغرب العربي". ويتكون كل فصل من مبحثين يهتم أولاهما بالمؤسسة الصحفية، بحيث يتضمن "بطاقة تحليلية" (Fiche signalétique) خاصة بالجريدتين، كما يهتم بدراسة الجوانب المتعلقة بظهور الجريدتين وخطهما الافتتاحي، إضافة إلى محاولة الإحاطة بظروف إصدار وإنتاج الجريدتين وآليات توزيعهما وأيضا دراسة إدارة وتحرير الجريدتين. أما المبحث الثاني فيهتم بدراسة محتويات الجريدة من خلال دراسة المواد الإعلامية الصادرة في الصفحة الأولى وكذا تبويب الجريدة ومضامين فقراتها.

أما الفصل الثالث والأخير فيتضمن تحليل كمي لمحتوى الجريدتين بغرض إبراز وجهات نظر الجريدتين ومراكز اهتمامهما مع تحديد عدد المواد الإعلامية المنشورة وتوزيعها حسب المواضيع أو المحاور التي تتناولها والمصنفة من قبل الباحثة إلى تسعة محاور، وهي:

- السياسة الاستعمارية والوطنية.
- الحياة السياسية في الجزائر.
- معلومات عن العالم العربي.
- حياة الصحف.
- حركات التحرير من الاستعمار في العالم.
- المسائل الدولية.
- الثقافة والايولوجيا.
- النشاط النسوي.
- متفرقات.

وبطبيعة الحال، فقد ساعدتنا هذه الدراسة في عدد من الجوانب على اعتبار أنها تختلف في طرحها وإلى حد كبير مع الدراسة السابقة الأولى، فهي تختلف من حيث بنائها المنهجي وحتى من خلال منطلقاتها النظرية التي تقوم على المقارنة بين جريدتين كانتا تنشطان إبان الفترة الاستعمارية ولا تركز على تغير بنيتهما الشكلية بقدر ما تهتم وتسعى لاكتشاف توجههما السياسي سيما من حيث المواضيع المعالجة وذلك ضمن إطار تاريخي محدد ومتمايز.

ومع ذلك لم تسلم الدراسة من النقائص خصوصا من حيث تصنيف المواضيع التي تتداخل بالضرورة نظرا للفتات المعتمدة، إضافة إلى غياب خلفية نظرية تستند عليها الدراسة وقصور أيضا - حسب تقديرنا - فيما يتعلق بالتحليل.

- الدراسة الثالثة:¹

هي دراسة تحمل عنوان "الصحافة البديلة" (La presse alternative) من انجاز "جون ماري فونتان" (Jean- Marie Fontan) وهو أستاذ بقسم علم الاجتماع (UQAM)، وتم الشروع في انجاز هذه الدراسة بعد الطلب الذي تقدمت به مجلة "ريكتو فارسو" (Recto verso) التي أرادت تطوير وإثراء أفكارها والاستفادة من دراسة علمية تمكنها من معرفة وفهم واقع الصحافة المكتوبة البديلة، ما يسمح بإمكانية تطوير المجلة لاحقا، وجاء هذا الطلب بمناسبة إحياء المجلة للذكرى الخمسين لإنشائها.

الدراسة المنجزة من طرف "جون ماري فونتان" سنة 2001 تمت بالتنسيق مع "مرصد مونتريال للتنمية" (Observatoire Montréalais du développement) ومصالح (UQAM)، وسعت إلى محاولة استكشاف ظهور وتطور الصحافة المكتوبة البديلة وواقعها الحالي. ولأجل ذلك أجرت دراسة مونوغرافية شملت 10 صحف مكتوبة منها ست صحف كندية وأربعة أوروبية لتخلص في النهاية إلى تقديم تحليل علمي يحاول أن يعكس واقع الصحافة المكتوبة البديلة. وتتمثل هذه الصحف في:

L'itinéraire, Droit de parole, La gazette populaire, L'aut Journal, Le Haut st-Français, Le Mouton Noir, Le Courier, L'Objectif, C4, Marianne.

وقد ركزت هذه الدراسة المونوغرافية على تقسيم الجوانب المدروسة إلى سبعة، فدرست بالتالي كل صحيفة من هذه الجوانب المتعلقة بأهم خصوصيات المنتج الإعلامي لهذه الصحف، السياسة الإعلامية لهذه الصحف

¹ - Jean- Marie Fontan. Presse alternative. Observatoire montréalais du développement. Octobre 2001.

وخطها الافتتاحي، البنية التنظيمية لهذه المؤسسات الإعلامية، آليات النشر، كيفية حصولها على التمويل، نوع الاشهارات والإعلانات التي تنشرها وأخيرا المشاريع المستقبلية لها.

وخلصت الدراسة إلى:

- وضع بطاقة فنية تعريفية مختصرة عن كل صحيفة تشمل أساسا شكل الصحيفة ونشرها وحجم سحبها.
- تقديم معلومات عن السياسة التي تنتهجها كل صحيفة في تقديم المعلومات ومحاولة استخلاص توجهاتها السياسية وخطها الافتتاحي.
- تقديم وصف مختصر للبنية التنظيمية لكل صحيفة.
- تحديد الوسائط التي تستخدمها الصحف والتي تربطها بجمهور قرائها (إلكترونية و/أو ورقية).
- تحديد آليات التمويل.
- تحديد نوع الاشهارات والإعلانات المتضمنة في كل صحيفة.
- عرض أهم المشاريع المستقبلية التي تطمح كل مؤسسة صحفية تحقيقها.

ويلاحظ أن هذه الدراسة اقتضت إلى حد كبير على الوصف "الجاف" ولم تحاول تحليل المعطيات التي تم تجميعها، إضافة إلى غياب خلفية نظرية تستند عليها الدراسة وأيضا قلة المراجع. فكانت الدراسة بالتالي بمثابة سرد لمعلومات ومعطيات عامة لم تتسم بالعمق الكافي، وهو أهم ما يعاب على الدراسة. ومع ذلك، فقد استفادت الدراسة الحالية كثيرا من هذه الدراسة المسبقة التي أسهمت في إثرائها ومدتها بالعديد من الأفكار وخصوصا تمكينها من الاطلاع على المنهجية التي اعتمدها "فونتان" في دراسته.

- الدراسة الرابعة:¹

وهي دراسة ميدانية حديثة ومتميزة تضم 133 صفحة، قامت بها مؤسسة "تيايقو سارل" (Dialego SARL : Market research online) بطلب من وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية، بغرض إجراء تشخيص نوعي لاحتياجات المواطنين الفرنسيين في مجال الصحافة. وقد تم إجراء هذه الدراسة سنة 2009 وتمحورت أهدافها الرئيسية في:

- تحديد احتياجات القراء واقتراح رؤى مستقبلية تتعلق بقطاع الصحافة المكتوبة.

- تحليل نقاط قوة الصحافة المكتوبة والقيم المرتبطة بها.

¹-Ministère de la culture et de la communication. Presse écrite d'information et presse écrite de loisirs. La République Française. 2009.

- محاولة فهم دور الصحافة الإخبارية (presse d'information) والصحافة الترفيهية (presse de loisirs) بالنسبة للمواطنين في الوقت الراهن¹.

وقد تم دراسة الصحافة الإخبارية على حدا والصحافة الترفيهية على حدا، وشملت كل دراسة 100 عينة، تم توزيعها عبر الأنترنت في الفترة الممتدة بين 2008/11/30 و 2008/12/12، وذلك بالاعتماد على قاعدة النقاشات "ماند فويجر" (plateforme de discussion MindVoyager) والحرص على متابعتها يوميا مع العلم أن الدراسة أقصت من العينة الأشخاص الذين يقل عمرهم عن 15 سنة وكذلك الأشخاص الذين لا يقرؤون الصحافة المكتوبة.

وتتميز العينة المختارة بكونها متواجدة بعشر مناطق بفرنسا وتمس مختلف الفئات والشرائح العمرية والطبقات السوسيو- مهنية. والملاحظ هو تفاوت هذه النسب واختلافها من فئة عمرية ومن منطقة لأخرى ومن فئة مهنية واجتماعية لأخرى، وهو ما يعني الحرص على تمثيل مختلف المناطق والفئات دون الحرص على وجود توازن بينها، وهو أمر صعب للغاية من الناحية التطبيقية.

وعموما فقد استفادت الدراسة الحالية كثيرا من هذه الدراسة السابقة، كونها سمحت لها بأخذ فكرة معمقة حول طريقة دراسة جمهور الوسائل الإعلامية وتحديد أفضل للأسئلة التي يمكن أن تضمها الاستمارة. كما ساعدت هذه الدراسة السابقة في تصنيف أسئلة الاستمارة في فئات وعناصر منظمة، وكانت بمثابة سند نظري ومنهجي، بالإمكان الاستفادة من نتائجها وتوظيفها في التحليل والتفسير وحتى تبرير استخدام بعض المصطلحات الجديدة نوعا ما أو غير شائعة الاستعمال في الأوساط العلمية الوطنية.

6.1- فرضيات الدراسة:

نظرا لأهمية الفرضيات العلمية والتي تمثل حجر الأساس الذي تتمفصل حوله استراتيجية البرهنة في البحث العلمي، ونظرا لكونها تعتبر بمثابة نقطة ارتكاز مؤقتة تسمح بتوجيه البحث وإجراء ملاحظة منتظمة²، ووعيا من الطالب الباحث بأهميتها ومكانتها الأساسية في البحث العلمي فقد حاولنا جاهدين لوضع فرضيات علمية سليمة

¹ Ibid. p4.

² - أ. لارامي، ب. فالي (ترجمة مجموعة من الأساتذة). البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2. مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص:188.

الصياغة وواضحة وأيضا صياغتها بشكل يفتح أفقا واسعة أمام الدراسة ويوجهها لخدمة الأهداف المسطرة، وقد اعتمدنا في البداية على الفرضيات الآتي ذكرها كإجابات مؤقتة تحتمل الصدق أو الخطأ بطبيعة الحال.

وتتمثل هذه الفرضيات أو الإجابات المؤقتة التي اعتمد عليها الطالب الباحث في الإجابة على ثلاثة تساؤلات من أصل أربعة في ما يلي:

- تمتلك جريدة "الشروق اليومي" مقومات النجاح الإدارية.
- تتمتع جريدة "الشروق اليومي" بمهنية عالية شكلا ومضمونا.
- جمهور جريدة "الشروق اليومي" هو جمهور عام (Standard).

نشير بداية إلى أننا أغفلنا عمدا تخصيص فرضية للإجابة عن التساؤل الأول نظرا لصعوبة بل واستحالة صياغة فرضية يمكننا من الإحاطة بمختلف جوانب هذا التساؤل، فكل المحاولات التي قمنا بها من أجل وضع إجابة مؤقتة لهذا التساؤل جعلتنا أمام اختياران أحدهما مر فإما اعتماد صياغة غير سليمة من الناحية المنهجية للفرضية وفتح أفاق الإجابة عن التساؤل أو العكس غلق أفاق الدراسة واعتماد صياغة سليمة منهجيا في صياغة الفرضية، ولم يكن بالإمكان طبعا بالنسبة لنا التضحية باختيار على حساب آخر لما لذلك من انعكاسات على الدراسة. فنظرا، بالتالي، لكون هذا التساؤل تساؤلا مفتوحا يحتمل إجابات عديدة كلها مهمة بالنسبة للدراسة فضلنا عدم تقييد التساؤل بفرضية محدودة.

كما يجدر الإشارة أيضا إلى نقطة في منتهى الأهمية، وهي تتعلق بالطريقة المعتمدة في صياغة فرضيات الدراسة الثلاث في الأعلى، فالتمتع في هذه الفرضيات يلاحظ أن كل واحدة منها تضم متغيرا واحدا ولا تعتمد على الطريقة المتداولة في صياغة الفرضيات التي تضم متغيرين هما المتغير المستقل والمتغير التابع، أين يسعى الباحث لتوصيف العلاقة بين المتغيرين أو تحديد مستويات التأثير، نوعه أو حجمه أو تبيان وجود علاقة سببية بين المتغيرين. لكن وبحكم أن فرضيات الدراسة الحالية هي فرضيات وصفية وظيفتها الأساسية توجيه البحث واقتراح إجابات هي بمثابة طريق يقود الطالب الباحث للإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة، فقد تم صياغتها بالشكل الذي يتناسب مع طريقة صياغة الفرضيات الوصفية وبما يخدم بشكل أفضل الأهداف المسطرة في هذه الدراسة.

لكننا وفي مرحلة معينة وبعد جهد معتبر قررنا الاستغناء عن الفرضيات والاكتفاء بتساؤلات الدراسة التي ستعوض وتحلّف الفرضيات في مهمة توجيه الدراسة، وذلك راجع للعديد من الأسباب الموضوعية المتعلقة بالنقائص التي تظل تلاحق مختلف الفرضيات التي قمنا بصياغتها والتي كنا سنقوم بصياغتها، وذلك مرتبط بشكل رئيسي بنوع

التساؤلات المطروحة في الدراسة. ومن أجل التوضيح أكثر نقول أننا ومن خلال التساؤل الثالث في الدراسة نرمي إلى وصف شكل ومضمون جريدة "الشروق اليومي" وتبني الفرضية في الأعلى يدخلنا في متاهات أخرى توجه الدراسة نحو مسارات أخرى لا تتسجم مع الأهداف المسطرة ولا تريد الدراسة الخوض فيها كالمقارنة وغيرها.

وعليه فضلنا الاكتفاء بالتساؤلات الأربعة لتوجيه الدراسة، وعملنا على وضع جملة من المؤشرات الخاصة بكل تساؤل قصد التحكم في حدود الدراسة أو بالأحرى تنظيمها حسب منهجية علمية واضحة، وفي ما يأتي عرض وتوضيح للمؤشرات الخاصة بكل تساؤل.

مؤشرات التساؤل الأول:

بحثنا عن مؤشرات مناسبة وأهداف الدراسة ورغبة من الطالب الباحث في وضع مؤشرات متكاملة من شأنها تقديم إجابات شاملة تلمس مختلف زوايا التساؤل المطروح، سعت الدراسة إلى تجميع ما أمكن من تراث نظري وعلمي ذا علاقة بالتساؤل أو من شأنه مساعدتنا على ضبط المؤشرات المختلفة في الدراسة. وفي هذا الصدد نذكر عددا من الدراسات التي عنت بدراسة منتجي الرسائل الإعلامية والتي اختلفت بطبيعة الحال طروحاتها وتصاميمها المنهجية وأهدافها لكنها في العموم تقاطعت بشكل أو بآخر مع أهداف الدراسة الحالية، لكنها في مجملها لم تتسم بالشمولية والتكامل الذي تسعى الدراسة الحالية إلى بلوغهما. فنجد على سبيل المثال أن بعض الدراسات تركز على دراسة منتجي الرسائل الإعلامية من زوايا سوسيو-ديموغرافية، في حين تركز أخرى مثلا على الجوانب الاقتصادية للقائمين بالاتصال وقليلة جدا هي الدراسات التي حاولت الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بمنتجي الرسائل الإعلامية.

فنذكر مثلا الدراسة التي قامت بها "كريستين لنتوغيني" (Christine Leteinturier) تحت عنوان "تكوين الصحفيين الفرنسيين: أي تطور وأي رهانات في التوظيف؟" ركزت اهتمامها على دراسة تكوين الصحفيين الفرنسيين الذين حصلوا على البطاقة المهنية سنة 2008 وحاولت تتبع مسارهم الدراسي (الشهادات المتحصل عليها، المؤسسات التي تخرجوا منها، مكانة المؤسسات التي تخرجوا منها، التخصصات القادمة منها..). ومسارهم التكويني في مجال الصحافة¹، في حين ركزت الدراسة التي أعدها المرصد المتخصص في مهن الصحافة على جوانب ومؤشرات تتعلق بالسن، الجنس، التكوين في المهنة، مستوى الأجر، قطاع النشاط (صحافة مكتوبة،

¹- Christine Leteinturier. La formation des journalistes français: Quelles évolutions? Quels atouts à l'embauche? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse en 2008. Les cahiers du journalisme. N21. Automne 2010.

إذاعة وتلفزيون)، وشملت دراسته طالبوا البطاقة المهنية للصحافة في سنة 2009 والذين أودعوا ملفاتهم لدى لجنة المختصة في تقديم بطاقة هوية للصحافي المحترف (commission de la carte d'identité des journalistes professionnels) وهم ثلاث أنواع، فمنهم من قبل طلبه ومنهم من رفض ومنهم لم يحصل على الرد¹. ولقد اكتفت الدراسة التي أعدها المرصد بتحليل هذه المعطيات التي اعتمدت في جمعها على المؤشرات السابق الإشارة إليها.

أما الدراسة الثالثة فقد انصبت على دراسة الجانب الاقتصادي او الدخل المادي لمنتجي الرسائل الإعلامية ممثلين في 1150 صحافيا يعمل بدولة سويسرا وكانت النقابات مجموعة من الصحافية في سويسرا وراء انجاز هذه الدراسة التي قام بها من "رومان قراف" (Roman Graf) المنتمي إلى المرصد الجامعي للعمل بجامعة "جونيف" و"دانيال اوش" (Daniel Oesch) المنتمي إلى اتحاد النقابات السويسرية².

وفي المقابل نجد أن دراسة "تيري بيرات" (Thierry Perret) حول الصحافي الإفريقي تسعى إلى توسيع حدود دراسة الصحافي كمنتج للرسائل الإعلامية، فمست بالتالي جوانب عديدة ومتنوعة تتعلق بالصحافي تشمل تكوينه ومؤهلاته العلمية وأيضاً وضعيته الاقتصادية وبيئة عمله وإمكانياته المادية وحتى بعض الجوانب القانونية³.

عموماً، وانطلاقاً من هذه الدراسات وأخرى، تبيننا مجموعة من المؤشرات التي ستضطلع بمهمة توجيه التساؤل الأول للدراسة نحو إجابة نأمل أن تحيط بأهم الجوانب المتعلقة بمنتجي الرسائل الإعلامية قصد تمكيننا من تحليل مكون أساسي ومحوري من مكونات المؤسسة والاستفادة في ذات الوقت من البيانات التي سنجمعها في الخطوات اللاحقة للدراسة، وتمثل هذه المؤشرات في:

- بيانات شخصية ومهنية.
- المؤهلات العلمية.
- الحالة الاجتماعية.
- الوضعية الاقتصادية.
- الاستعدادات الثقافية والمعرفية.

¹ - Observatoire des métiers de la presse. Etude des demandeurs de la carte de journaliste professionnels en 2009 : Quelles évolutions par rapport à 2000-2008 ?

² - Daniel Oesch, Roman Graf. Salaire dans les médias : une analyse des salaires de 1150 journaliste en suisse. Etude des syndicats des médias. Union syndicale suisse. 2007.

³ - Thierry Perret. Le journaliste face à son statut. Les cahiers du journalisme. N09. Automne 2001.

- الانتماءات السياسية.

- المشاركة في الحياة المدنية.

مؤشرات التساؤل الثاني:

بغرض معرفة ما إذا كانت جريدة "الشروق" تمتلك مقومات النجاح الإدارية التي تعد أساسية في تطوير أي مؤسسة واحتلالها مكانة مرموقة بين نظيراتها من المؤسسات الأخرى، عملت الدراسة على إيجاد مؤشرات علمية تمكننا من بلوغ هذا الهدف خصوصا في ظل وجود هامش واسع لوضع مؤشرات قد تختلف من باحث لآخر، وعليه مرت عملية وضع المؤشرات المتعلقة بهذا التساؤل بثلاث مراحل تتدرج من ما هو نظري إلى ما هو معتمد (مبرمج) إلى ما هو مطبق فعلا، وهو ما يعكس الثلاث مستويات التي ستتدرج عبرها الدراسة والموجزة فيما يأتي:

المستوى الأول:

يختص هذا المستوى بكونه نظري بحث، بحيث انصب جهدها في هذه المرحلة على تجميع التراث النظري والاطلاع على ما أمكن من دراسات وكتب علمية اهتمت بدراسة المؤسسات الإعلامية من جوانب إدارية. كما لجأنا أيضا إلى مراجع متخصصة في الإدارة على اعتبار أن المؤسسة الإعلامية هي في النهاية مؤسسة مثلها مثل باقي المؤسسات الأخرى من الناحية الإدارية كون الإدارة في مفهومها الواسع تقوم على تنظيم العمل والعمال وتنسيق الجهود وقيادتها من أجل خدمة أهداف المؤسسة، وهذا لا يلغي بطبيعة الحال حقيقة أن لكل مؤسسة خصوصية معينة ترتبط بمجال نشاطها.

وتعتبر هذه المرحلة الأولى جد ضرورية كونها مكنتنا من هيكلية احتياجاتنا البحثية وبنائها على منطلقات علمية مؤسسة، كما ساعدتنا في عملية ضبط المؤشرات المتعلقة بالتساؤل الثاني. فبعد الاطلاع على العديد من الكتب، ارتأينا وضع نوعين من المؤشرات، تستمد الأولى وجودها من وظائف الإدارة¹، في حين تستمد الثانية وجودها من المبادئ المتميزة التي وضعها "أب الإدارة الحديثة" وهو المنظر المعروف "فايول"².

¹ - عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عبيد. التخطيط الإعلامي. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. مصر. 2001. ص ص:

27/26.

² - عدلي رضا، عاطف العبد. إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. مصر. 2002. ص ص: 28-30.

وجدير بنا الإشارة إلى أن مدخل الوظائف هو أحد أبرز المداخل في انجاز الدراسات العلمية التي تعنى بالإدارة من جهة، وهو مدخل مناسب أيضا لهذه الدراسة على اعتبار أنه يسمح لنا بالإحاطة بمختلف جوانب النشاط الإداري الذي تقوم به المؤسسة المدروسة، فضلا عن كون النجاعة الإدارية تقاس في الأصل بمدى وكيفية تأدية مختلف مكونات المؤسسة للوظائف المنوطة بها، وعليه اعتبرنا وظائف الإدارة بمثابة مؤشرات رئيسية وظيفتها تحديد الخطوط العريضة للإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة.

وتتمثل هذه الوظائف المعتمدة كمؤشرات رئيسية فيما يلي:

- التخطيط.
- التنظيم.
- القيادة.
- الرقابة

وينبغي الإشارة إلى وجود بعض المراجع التي لا تحصر وظائف الإدارة في الوظائف الأربعة المذكورة وتضيف بعض الوظائف الأخرى كالتوجيه، التنسيق واتخاذ القرار. لكننا ومن خلال مطالعاتنا لاحظنا أن مجمل المراجع تكاد تجمع على أن هذه الوظائف هي تفصيلية يميل المنظرون إلى ذكرها على سبيل التشديد على أهميتها وإبرازها. ولذلك اعتبرنا في هذه الدراسة أن التوجيه واتخاذ القرار جزآن من أجزاء وظيفة القيادة، في حين يعد التنسيق جزءا من وظيفة التنظيم.

أما النوع الثاني من المؤشرات والتي يمكن اعتبارها مؤشرات تفصيلية تكميلية، فقد تم اللجوء إليها قصد بلوغ تحديد أفضل للجوانب التي ستمسها المؤشرات الرئيسية سواء في جانبها المتعلق بدراسة القواعد والأطر العامة التي تقوم عليها الفلسفة الإدارية للمؤسسة من الناحية النظرية أو في جانبها المخصص لدراسة تجليات هذه الفلسفة ميدانيا (الممارسات الفعلية). وعليه يمكن اعتبار هذه المؤشرات مؤشرات فرعية وظيفتها الأساسية تجاوز بعض جوانب القصور والنقص التي تتسم به المؤشرات "الرئيسية" التي يمكن اعتبارها مؤشرات فضفاضة نوعا ما وبحاجة إلى تدقيق وتحديد أفضل. ومن هذا المنطلق تم اللجوء إلى المؤشرات التالية:

- تقسيم العمل.
- السلطة والمسؤولية.
- الالتزام بالقواعد.
- وحدة الأمر.

- وحدة الاتجاه والغاية.
- خضوع الأفراد للمصلحة العامة.
- المكافآت، الحوافز والدوافع.
- المركزية.
- تسلسل الإدارة.
- النظام.
- العدالة.
- الاستقرار والرضا الوظيفي.
- المبادرة (روح المبادرة).
- روح الفريق.

للتذكير فإن هذه المؤشرات مستمدة من المبادئ الأربعة عشر لـ "فايول"، مع العلم أن الطالب الباحث أجرى عليها تعديلين، يتمثلان في إضافة مصطلحي الحوافز والدوافع وكذا الرضا الوظيفي، وذلك بغرض تجاوز العديد من الانتقادات التي وجهت إلى "فايول" والتي تصب في كونه أهمل الجانب الإنساني والاجتماعي في دراسته للإدارة وتحديد مبادئها.

وبغرض تجاوز العيوب والنقائص التي جاء بها طرح "فايول"، تم إضافة هذين التعديلين استنادا على ما جاء به أحد أهم المدخل الذي اهتم بدراسة الإدارة، وهو المدخل الإنساني. فقد توصل "ألتون مايو" (A. Mayo) -أحد أهم رواد هذا المدخل- بعد سلسلة من التجارب في مصنع "هاوثورن" بالولايات المتحدة الأمريكية التابع لشركة "وستيرن الكتريك"، أن إنتاجية الأفراد لا ترتبط بالنواحي الفنية فقط، بل ترتبط أيضا بمشاعر واحتياجات الأفراد وكذا بيئة العمل¹. ومن هذا المنطلق ظهرت نظرية الحاجات لـ "ابراهيم ماسلو" (A. Maslow) والتي أكد من خلالها أن هناك تسلسل هرمي للحاجات الإنسانية تؤثر على نشاط ودافعية الفرد للعمل، حيث تتسلسل هذه الحاجات من الحاجات الأساسية كالحاجات الفسيولوجية من أكل وشرب ونوم إلى الحاجات الثانوية كالحاجة لتحقيق الذات مروراً بكل من الحاجة للأمن والطمأنينة، الحاجة إلى الانتماء والنشاط الاجتماعي، والحاجة للتقدير والمكانة الاجتماعية. كما ظهرت أيضا نظرية "فريدريك هرزبرج" (F. Herzberg) التي قسم فيها الدافعية للعمل إلى دوافع داخلية (التقدير، الانجاز، تحمل المسؤولية، التقدم

¹ - عزالدين هرور، اشراف: عبد الفتاح بوخمخم. واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية. مقدمة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2008. ص12.

والرقي) ودوافع وقائية أو خارجية (الراتب، ظروف العمل المادية، العلاقة مع الزملاء والإدارة، الإشراف والمتابعة).

فاقتناعا بدور الجانب الإنساني والاجتماعي من احتياجات وظروف عمل وغيرها، واستنادا على الطروحات السابقة وطروحات أخرى لكل من "دوجلاس ماكريجور" (D. McGregor) و"رنسيس لكرت" (R. Likert) وحتى "تيودور شولتر" (Theodor Schultz) الذي اعتبر الأفراد بمثابة "رأس مال بشري" يمكن الاستثمار فيه ونال عن أبحاثه في هذا المجال جائزة نوبل للسلام سنة 1979¹، تم إضافة الجوانب المتعلقة بالدوافع والرضا الوظيفي كمؤشرات للدراسة، وتم الاعتماد على مختلف المداخل النظرية المتعلقة بالإدارة لاحقا في عملية التحليل.

ونشير في الأخير إلى أنه ورغم علمنا المسبق بأن أحد أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الإدارة العلمية لصاحبها "تايلور" تمحورت في كونها فصلت بين التخطيط والتنفيذ، فقد قام الطالب الباحث بتبني روح هذا الفصل بين ما هو نظري (على الورق) وما هو تطبيقي (موجود في الميدان)، وذلك بناء على معايير ميدانية عديدة توجب الفصل بين الخطط، البرامج والوثائق من جهة والممارسات من جهة أخرى. كما نؤكد أيضا على أن الهدف من هذه المؤشرات الفرعية هو توجيه إجابات الدراسة للإحاطة قدر الإمكان بمختلف الجوانب المتعلقة بنجاعة المؤسسة من الناحية الإدارية.

المستوى الثاني:

على عكس المستوى الأول، انصب جهدنا في هذه المرحلة على العمل الميداني. فبعد اكتساب المعارف النظرية والاطلاع على التراث العلمي الذي يعنى بالإدارة ووضع مؤشرات الدراسة الرئيسية والفرعية، حاولنا إسقاط ذلك على واقع المؤسسة المدروسة (جريدة "الشروق اليومي") واستغلال هذه المعرفة النظرية في تجميع البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة الحالية.

ويعد الانتقال من المستوى الأول إلى المستوى الثاني في هذه الدراسة بمثابة الانتقال من المثالية إلى الواقعية على اعتبار أن التراث النظري غني بالكثير من الأفكار والطروحات التي تسعى إلى بلوغ الكمال في حين أن الواقع عادة ما يكون مختلف عن النظري، ففي الوقت الذي تفضل فيه عدد من المؤسسات الارتجال في إدارة شؤونها تميل

¹ - المرجع السابق. ص14.

أخرى إلى الاكتفاء ببعض المعارف العلمية الإدارية في تسيير عملها في حين تسعى مؤسسات أخرى إلى تجسيد طرح نظري دون آخر. وبالتالي، فإن حقيقة التعامل مع المعارف النظرية هو الذي يصنع واقع المؤسسة من الناحية الإدارية.

ولذلك حاولت الدراسة الحالية الوقوف على حقيقة تطبيق جريدة "الشروق اليومي" لهذه المعارف النظرية وكيفية تعاملها وتوظيفها للمعطيات العلمية من خلال دراسة ما هو مبرمج للتطبيق في أرض الواقع ومحاولة تحديد الفلسفة الإدارية المعتمدة في تسيير الجريدة بالتركيز على دراسة القوانين، الوثائق والتشريعات الداخلية. وهو ما يعني دراسة نجاعة إدارة جريدة "الشروق اليومي" في جانبها القانوني والنظري الذي يعكس ما يجب أن يكون.

المستوى الثالث:

يتعلق هذا المستوى الثالث والأخير بدراسة ما هو مطبق فعلا، فإذا كان المستوى الثاني يركز على دراسة الجوانب القانونية والتنظيمية للعمل والعمال المتبناة من قبل المؤسسة المدروسة والتي تحدد ما يجب أن تكون عليه المؤسسة فإن المستوى الثالث للدراسة يطمح لدراسة ما هو كائن وما مدى تجسيد القوانين، اللوائح والتنظيم المعمول به في أرض الواقع أي دراسة مدى تجسد الفلسفة الإدارية المسطرة نظريا في الميدان.

وعليه فإن هذا المستوى يعني بدراسة الممارسات اليومية الفعلية التي قد تختلف هي الأخرى على ما هو مبرمج من قبل المؤسسة.

مؤشرات التساؤل الثالث:

بغرض الإجابة عن التساؤل الثالث ووضع مؤشرات توجيهية مساعدة في الإجابة عنه، عمد الطالب الباحث إلى الاطلاع على العديد من الدراسات المستندة أو المتصلة بدراسة محتوى وسائل الإعلام سيما المكتوبة منها ومحاولة توظيف ما أمكن منها في إيجاد طرح "جديد" و"متميز" يساعدنا في بلورة جزء مهم من هذه الدراسة المونوغرافية يتعلق بالمنتج الإعلامي للجريدة الذي رسمت الدراسة لنفسها هدفا يتمثل في تحديد شكله ومضمونه.

ولعل أبرز التحديات لدراسة شكل ومضمون الجريدة في الدراسات المونوغرافية يرتبط بعدم الاقتران بموضوع محدد تتعقبه الدراسة وتحدد لذلك فئات محددة في تحليل المضمون كما هو الحال في باقي الدراسات

الأخرى المحددة بجانب معين ومشكلة معروفة، ومن ثمة يتم وضع فئات التحليل حسب طبيعة المشكلة والموضوع المدروس والأهداف التي ترمي الدراسة إلى بلوغها.

وعليه عملت الدراسة الحالية على الاطلاع على ما أمكن من مراجع ودراسات قصد الاستفادة منها ومن تنوعها قصد الإحاطة بمختلف جوانب شكل ومضمون الجريدة المدروسة، وأيضاً بحثاً عن أفكار وتصورات منهجية "جديدة" من شأنها أن تثري الدراسة الحالية وتفتح أفقاً أمام دراسات مستقبلية أخرى، خصوصاً وأن الصحيفة يمكن دراستها من زوايا مختلفة وبطرق عديدة فهي وعاء حامل لمضمون سياسي، اقتصادي، اجتماعي، أدبي وعلمي، ومن الضروري معرفة وتحديد هذا المضمون من أجل استجلاء بعض السمات من كتلة ما ينشر¹. ونظراً لضرورة وأهمية معرفة ومتابعة ما ينشر في الصحف نجد أن العديد من الدول الغربية بادرت بإنشاء مرصد إعلامي Observatoire des médias بهدف مراقبة الخطاب الإعلامي عبر تحليل المواد الإعلامية المنشورة في الصحف ووسائل الإعلام إجمالاً².

وفعلاً تمكنا من رصد عدد من الطروحات والأفكار التي مثلت بالنسبة لنا مداخل عديدة ومتنوعة حاولنا ما استطعنا توظيفها في الدراسة. ويجد هذا التنوع والتعدد مرتكزاً له في تعدد وتنوع الدراسات والتصورات النظرية من دراسة لأخرى.

فبداية نجد في الكلاسيكيات النظرية اتجاهين في تحليل المحتوى؛ اتجاه وصفي يركز على وصف المحتوى الظاهر كالكشف عن مراكز الاهتمام (موضوعات، شخصيات، أقاليم..)، الكشف عن وظائف الإعلام وغاياته، الكشف عن تدفق المعلومات ومصادرها، الكشف عن فنون الاقتناع الموظفة. أما الاتجاه الثاني الاستدلالي فيتجاوز حدود الوصف إلى حركة المتغيرات أي تجاوز الرصد والملاحظة المجردة إلى التسجيل الناقد والملاحظة الواعية لهذه العلاقات³.

وبالإضافة إلى التحليل الكمي والكيفي، نجد "ديكرولي" (Decroly) يتحدث عن تفرعات أخرى للتحليل؛ كالتحليل القاعدي (analyse basique) الذي يقوم على إبراز المعلومات الأساسية المقدمة للقراء

¹ - Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de Constantine (1870-1918). Volume1. Thèse de doctorat soutenue sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Institut d'histoire des pays d'outre mer. Université de Provence. 1982. P955.

² - Christian Leray. L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique. Presse de l'Université du Québec. Québec. Canada. 2010. P11.

³ - محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة. القاهرة. مصر. 2000. ص ص: 223/222.

دون اللجوء إلى تكميمها نهائياً أو التحليل الموضوعي (analyse thématique) الذي هو الآخر قد يكون تصنيفياً أو تقييمياً وأيضا التحليل الشكلي (analyse formelle) الذي يبرز طريقة تنظيم وترتيب الرسائل من خلال التركيز مثلا على المفردات المستخدمة، طول الجمل، الجمع بين المواضيع (association des thèmes) وغيرها¹.

أما المنظرين الشهيرين "دو بونفيل" و"فرمت" (De Bonville et Vermette) فقد اقترحا سنة 1989 منهجية للتحليل تخص أكثر السمعى البصري لكن يمكن توظيفها في مجال الصحافة المكتوبة. وتقوم منهجيتها على استخدام الأسئلة الخمسة (من؟ ماذا؟ لماذا؟ متى؟ وكيف) التي تسمح لنا حسب "ألتيدي" (Altheide) بمعرفة كيفية انتقاء، تحديد وبناء وتقديم المعلومة وأيضا فهم أفاق المعلومة وسياقها². وتستند عملية تحليل المحتوى المقترحة من قبل المنظرين على ثلاث قواعد طورها لبلوغ ما أسماه "فان دجك" (Van Dijk) سنة 1988 بالبنية العامة (Macrostructure)، وتمثل باختصار -حسب ذات المرجع- في الحذف، التعميم والإدماج أي التخلص من المعلومات التي قيمت على أنها غير ضرورية واستخلاص اقتراحات عامة تعمم وتدمج في فئات تحليل في الختام.

ومن جهتها تقترح الباحثة "لورانس ماندشو" (Laurence Mundscho) ثلاث جوانب لدراسة المحتوى الإعلامي؛ يتعلق الأول بالمعطيات الداخلية للجريدة والثاني بالمعطيات الخارجية والثالث بمعطيات متعلقة بالباحث أو الشخص الذي يقوم بعملية التحليل. ويهدف الجانب الأول حسب الباحثة إلى تجميع معلومات ومعطيات خاصة بالجريدة والتي عبر عنها "جاك كايزر" (Jacques Kayser) بالحالة المدنية للجريدة وتخص دورية النشر، التوزيع الزمني والجغرافي للجريدة، العنوان، اللغة، تقديم الجريدة (presentation du journal)، وغيرها. أما الجانب الثاني فيختص بجمع معلومات خارجية تمس تاريخ الجريدة، وضعيتها السوسيو-اقتصادية، الأفراد الذين يقومون على الجريدة من مؤسسين ومساهمين ومحررين وغيرهم، وأرقام الطبع والسحب وجمهور الجريدة. في حين يتعلق الجانب الثالث والأخير بمعطيات خاصة بالباحث الذي قد يرغب في دراسة جانب محدد أو دراسة معالجة الجريدة لموضوع³.

¹ - J.M Decroly. L'analyse du contenu. P6.

² - Emmanuelle de Mer. Les différences de traitement des journalistes canadiens anglais et Québécois francophones : Le cas de la mission militaire canadienne en Afghanistan. Thèse de maitrise. Département de communication. Université d'Ottawa. Avril 2008. P60.

³ - Laurence Mundscho. Présenter un titre de presse : Quels champs pour l'établissement d'une fiche signalétique des journaux ? <http://communication.revues.org/index881.html>. Date de visite : 26-02-2012.

كما نجد أن بعض الدراسات والطروحات أو المداخل النظرية تنطلق من مقاربات سيميوية - براغماتية، بحيث نجد "فليب موريون" مثلا يتحدث سنة 1997 عن الخصوصية المميزة لكل وسيلة إعلامية (Singularité différentielle d'un média) أو ما يعبر عنه بمقاييس تحديد الإمكانيات التعبيرية والاتصالية التي نمتها (أو تنميها) الوسيلة الإعلامية والتي تتحكم فيها ثلاث عناصر هي الإمكانيات التقنية للوسيلة، التركيبة السميولوجية الداخلية وأخيرا التدابير الاتصالية التي يمكن أن تستند عليها¹. وتذهب بعض الدراسات خصوصا اللغوية إلى التركيز على البنية اللغوية أو السميولوجية الداخلية للمواد الإعلامية فـ "لوميو" (Lumieux) مثلا يتحدث عن ثلاث مستويات لقواعد اللغة لها دلالات سميولوجية متكامل فيما بينها لتكون مرتكزات للممارسة الصحفية، فقواعد اللغة العمومية (grammaire publique) تضم قواعد الفصل بين المرسل والمصدر، تقسيم المصادر، مراقبة احترام وجهات النظر والفصل بين المعلومة والتعليق (قواعد ومتطلبات عمومية). أما قواعد اللغة للتجسيد (grammaire de la réalisation) فتتعلق بالوسيلة الإعلامية في حد ذاتها والتي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور، تحدد حجم المواد الإعلامية وتحدد العلاقة مع وسائل الاعلام الأخرى بضبط قواعد المنافسة بينها (قواعد وسيلية أو مهنية)، قواعد اللغة الطبيعية (grammaire naturelle) تخص علاقة الصحفيين بمصادر المعلومة (لا تخون أو تزور تصريحاتهم، حماية المصادر، التعامل معم كأشخاص..). أي (قواعد ومتطلبات أخلاقية)². أما بعض الدراسات اللغوية الأخرى فتركز فقط على اللغة الإعلامية والمفردات التي توظفها بشكل إحصائي بحث، فقد عمدت أحد الدراسات مثلا إلى المقارنة بين نسب استخدام الأفراد ووسائل الإعلام للأسماء والأفعال والنوعت وغيرها لمعرفة خصوصية المحتوى أو الخطاب الإعلامي³.

لكن تبقى عملية دراسة المعالجة الإعلامية لمواضيع محددة تستأثر اهتماما كبيرا من قبل الباحثين، فكثيرة هي الدراسات التي تحصلنا عليها والتي حاولنا من خلال اطلاعنا عليها الاستفادة منها في دراستنا لشكل ومضمون جريدة "الشروق اليومي" نذكر مثلا دراسة "إستبرق فؤاد وهيب" التي اهتمت بالمعالجة الإعلامية

¹ - Céline Ferjoux. Approche sémio-pragmatique : une analyse qualitative des contenus des sites média. Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias. Paris 2. France. 2010. P8.

² - Alain Rabatel, André Chouvin- Vileno. La question de la responsabilité dans l'écriture de presse. [http // semen.revues.org/2792](http://semen.revues.org/2792) Date de visite : 26/02/2012

³ - Elina Predescu, Cristina Gelan. Discours et langage journalistique. Université Andrei Saguna. Contanta. La Turquie. p3.

لموضوع الاحتلال الأمريكي للعراق في مجلة "نيوزويك"¹ وكذا دراسة "ايزابيل فالغينو" (Isabel Valarino) و"لورا برناردي" (Laura Bernardi) التي تم اجراؤها بسويسرا وركزت على دراسة كيفية معالجة الصحف لموضوع العطل الأسرية سيما عطلة الأمومة طوال 10 سنوات خصوصا وأن دولة سويسرا هي الوحيدة في الاتحاد الأوروبي التي لا تعتمد هذا النوع من العطل². ونفس الشيء نجده في الدراسات التي تم إنجازها بالجزائر، فهي تقتصر (جل الدراسات التي اطلعنا عليها) على موضوع محدد كالدراسة التي أنجزتها في اطار التحضير لشهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والمتعلقة بالبيئة³ أو دراسة الزميلة "أسماء لمرايط"⁴ المتعلقة بالسياحة أو دراسات تتعلق بالبرامج الثقافية في وسائل الإعلام الجزائرية ومنها دراسة "نوال سهيلي"⁵ و"سامية قرابلي"⁶ ودراسات أخرى ركزت على المعالجة الإعلامية للأحداث في بعدها المحلي كدراسة الزميلة "فاطمة الزهراء تنيو"⁷ أو في بعدها السياسي كدراسة الزميلة "أمينة علاق"⁸.

وتتشارك هذه الدراسات في مجملها في دراسة المحتوى من جانبي الشكل والمضمون، بحيث يمس الجانب الأول في هذه الدراسات مجتمعة فئات القوالب المستخدمة، المساحة، توزيع المواضيع، الأساليب الإقناعية الموظف، اللغة أو مستوى اللغة المستخدمة وكذا الفئات الطباعة والأشكال ثم الزمن، الفواصل الموسيقية ونمط البث بالنسبة للدراسات التي عنت بوسائل سمعية بصرية. أما الجانب الثاني المرتبط بماذا قيل أو المضمون

¹ - استبرق فؤاد وهيب. المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة "نيوزويك" -النسخة العربية-. رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. 2009.

² - Isabel Valarino, Laura Bernardi. La « fécondité » dans les discours médiatiques sur les congés parentaux : analyse d'articles de presse en suisse romande de 1999 à 2009. Laboratoire d'étude des parcours de vie. Université Lausanne. Suisse. 2009.

³ - نصرالدين بوزيان. البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة منجزة في اطار التحضير لشهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور فضيل دليو. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2009.

⁴ - مرايط أسماء. الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الشروق اليومي" و"الأصيل". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2012.

⁵ - نوال سهيلي. البرامج الثقافية في القناة الإذاعية الأولى الجزائرية (دراسة تحليلية). مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور فضيل دليو. جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة. 2011.

⁶ - سامية قرابلي. البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة (دراسة تحليلية). مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الأمر عبد القادر. قسنطينة. 2012.

⁷ - فاطمة الزهراء تنيو. المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية (حالة يومية النصر). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور إدريس بولكعبيات. جامعة منتوري. قسنطينة. 2006.

⁸ - أمينة علاق. المعالجة الإعلامية للأحداث السياسية في الصحافة الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة لمضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة. 2010.

فتمثلت الفئات بالنسبة لهذه الدراسات دائما في فئات الموضوع، المصدر، الاتجاه، قيم المحتوى، الأهداف والجمهور المستهدف.

وبطبيعة الحال لا تختلف هذه الفئات المستخدمة في هذه الدراسات عما تضمنته المراجع النظرية والكتب المنهجية مثل كتاب "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" لـ "محمد عبد الحميد"¹ وكتاب "تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام" لـ "عطف عدلي العبد عبيد"² وكتاب "مناهج وطرق البحث الاجتماعي" لكل من "عبد الله محمد عبد الرحمان" و"محمد علي بدوي"³ التي تقسمها في مجملها إلى فئات ماذا قيل التي تشمل الموضوع، الاتجاه، القيم السائدة، المصدر أو المرجع أو السلطة، التصنيف الجغرافي، الجمهور المستهدف، وفئات كيف قيل التي تشمل القالب المستخدم، اللغة، المساحة والزمن، شدة التعبير والاتجاه.

ورغم أن هذه الفئات هي المعمول بها في الإجمال والتي يوظفها الباحث وفق الحاجة إليها ووفق الأهداف التي تحددها دراسته إلا أن ذلك لا يلغي في الكثير من الأحيان بعض الصعوبات أو التحديات التي تنجم عنها والمتصلة أساسا بتصنيف المعطيات والبيانات حسب هذه الفئات التي يشترط منهجيا عدم تداخلها. ومن هنا تتجلى الحاجة لتصنيف المعطيات بشكل حذر وضبط الفئات الفرعية خصوصا على نحو جيد. ففئة الموضوع مثلا ونتيجة التداخل النصي (L'intertextualité) للمضمنون يصعب توزيعها لذلك نجد بعض الباحثين يولون عناية خاصة لهذا الجانب. ونذكر في هذا الصدد ما جاء به كل من "رالف شور" (Ralph Schor) و"ماتيو بريس" (Mathieu Perez) اللذان نشرنا مقال لهما يتطرق إلى هذه الصعوبات المنهجية خصوصا في ظل التوجه إلى استخدام برامج الإعلام الآلي في تحليل المحتوى⁴، وهو الأمر الذي تقرر به العديد من الكتب المتعلقة بتحليل المحتوى، بحيث تعد عملية تصنيف وتجزئة نص أو مادة تحليل مشكلة حقيقية⁵ تؤثر سلبا على الدراسات العلمية وتضفي عليها الصبغة الذاتية.

¹ - محمد عبد الحميد. البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية. ط1. عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة. القاهرة. مصر. 2000.

² - عاطف عدلي العبد عبيد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2002.

³ - عبد محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي. مناهج وطرق البحث الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية. مصر. 2002.

⁴ - Ralph Schor, Mathieu Perez. Lire la presse ancienne à travers le logiciel d'analyse monographique PhPress. Dans : <http://semen.revues.org/8246> Date de visite: 10/01/2012.

⁵ - Rodolphe Ghiglione et autre. L'analyse automatique des contenus. Dunod. Paris. France. 1998. P40.

إلا أن مشكلة تصنيف مادة التحليل يمكن حلها من خلال تفادي التشعب المفرط في الفئات الفرعية والبحث عن أهم الخطوط أو الخصائص المميزة للمادة المصنفة وتقسيمها حسب فئات غير متداخلة أو على الأقل متباينة. ويؤيد هذا الطرح "دوبوا" (Dubois) الذي يرى أن هناك آثاراً، مؤشرات وعلامات في كل رسالة¹. ويذهب "كايزر" إلى أبعد من ذلك فهو يقترح آلية إحصائية لدراسة بعض هذه الرسائل والمؤشرات المتضمنة في الصحف كتلك المتعلقة بآلية تصنيف المواد الإعلامية وسيما إبراز البعض منها من خلال الاعتماد على ثلاث عناصر تتعلق بموقع المادة الإعلامية في الجريدة أولاً وطريقة تقديمها ثانياً وسحبها ثالثاً، ويقترح لذلك معامل (Coefficient) يختلف حسب اختلاف المؤشرات المتعلقة بالعناصر الثلاثة السابق ذكرها².

عموماً، يمكن القول أننا حاولنا قدر الإمكان الاستفادة من الطروحات النظرية المختلفة والمداخل المنهجية المتنوعة والدراسات العلمية العديدة التي عنت بدراسة محتوى وسائل الإعلام أو المنتج الإعلامي ككل في جانبي الشكل والمضمون أي كل ما يتعلق بماذا قيل؟ وكيف قيل؟ وقررنا أن نقر ونعتمد مستويين في الإجابة عن هذا التساؤل الثالث.

بحيث يعنى المستوى الأول في جزء كبير بما يسميه "كايزر" بالحالة المدنية للصحيفة وهو عبارة عن بطاقة تعريفية يسميها بـ "البطاقة الوصفية" (La fiche signalétique) التي اعتمدها عليها الباحث "لوي بيار مونطوا" (Louis Pierre Montoy) في دراسته "الضخمة" حول الصحافة في قسنطينة، وتضم هذه البطاقة 15 عنصراً هي³:

- اسم الجريدة.

- مكان مقر التحرير والإدارة.

- دورية النشر.

¹ - Sophie Moraind. Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnement sur les observables et les catégories d'analyses. <http://semen.revues.org/2798> Date de visite : 26/02/2012

² - Jean de Bonville. L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck éditions. Bruxelles. Belgique. 2006. P140.

³ - Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de constantine (1870- 1918). Thèse de doctorat d'Etat sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Volume 2. Institut d'histoire des pays de l'outre mer. Université de Provence. 1982. P1001.

- وقت الظهور.
- تاريخ أول عدد.
- المنطقة الرئيسية للتوزيع.
- السحب.
- السعر.
- الشكل Format.
- عدد الصفحات.
- اسم وعنوان المطبعة.
- عدد الإصدارات.
- خصوصيات استثنائية في حياة الجريدة.
- مكان حفظ الأرشيف.
- ملف المواد الإعلامية.

ويتعلق هذا المستوى من الدراسة بالنسبة لنا بمجموعة من المأخوذات (المعطيات) الثابتة إلى حد كبير، فلا يعقل -حسب تقديرنا- أن نحدد مثلا في كل مرة حجم الصفحة وندمجها بفئات شكل متغيرة باستمرار. ولذلك سيتعلق هذا المستوى الأول بوصف وتحديد المأخوذات الثابتة والتي سنحاول أن تشمل زيادة على ما جاء في "البطاقة الوصفية" ب:

المؤشرات المتعلقة بالشكل:

- تبويب الجريدة وعدد الصفحات.
- الخصائص التيبوغرافية للجريدة.

- إخراج الجريدة (توزيع المادة على الصفحات، توزيع الصور، طريقة الدمج بين المادة التحريرية والصور، الألوان، إخراج العناوين، إخراج المقدمات، إخراج الجسم، عناصر الفصل، الألوان ودلالاتها، خطوط الكتابة نوعها وحجمها وشكلها).
- نوع الورق، حجمه ولونه.

المؤشرات المتعلقة بالمضمون:

- الخط الافتتاحي.
- السياسة التحريرية.
- الرأي والخبر في الجريدة.
- المادة التحريرية والمادة الإعلانية.

أما المستوى الثاني من الدراسة فسيعنى بمحاولة تحديد وضبط جملة من المأخوذات المتغيرة من خلال الاستناد

على فئات التحليل الآتية:

- فئات ماذا قيل؟ وهي:
 - فئة الموضوع.
 - فئة المصدر.
 - فئة اتجاه المضمون.
 - فئة الفاعل.
- فئات كيف قيل؟ وهي:
 - فئة الأنواع الصحفية.
 - فئة المساحة.
 - وسائل الإبراز.
 - فئة الأساليب الإقناعية الموظفة.
 - استخدام الصورة في الجريدة.

مؤشرات التساؤل الرابع:

قبل مباشرة عملية وضع مؤشرات توجيهية للإجابة عن التساؤل الرابع والأخير، حاولنا الحصول والاطلاع على دراسات اهتمت بدراسة جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة ودراسة جمهور الصحف بشكل خاص. ولقد تمكنا فعلا من الحصول على العديد بل الكثير من الدراسات التي عنت بهذا الجانب، ولعل سبب ذلك يتلخص

في ما عبرت عنه الباحثة "سليين لانجنديري" (Céline Langendries) التي اعتبرت أن معرفة ودراسة قراء وسيلة يعتبر خطوة نموذجية أكثر من ضرورة لضمان استمرارية أي صحيفة¹، وهو الذي -على ما يبدو- دفع العديد من وسائل الإعلام ومنها الصحف المكتوبة إلى المبادرة لبعث تحقيقات ودراسات تهتم بتحديد، معرفة ودراسة جمهور قرائها. ونذكر في هذا الصدد وعلى سبيل المثال لا الحصر الدراسة التي قام بها "فليب شوفاليي" (Philippe Chevalier) لصالح صحيفة "كرونيك" (Chroniques)². وقد استندت هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع البيانات معتمدة في توزيعها على برنامج للإعلام الآلي مدار آليا (Questionnaire en ligne auto administré) والذي تولى عملية تجميع البيانات من قراء الصحيفة، وبلغ مجموع الاستمارات المجمعة 1475 استمارة. ويشير "شوفاليي" إلى نقطة تعد جد مهمة في عملية تحليل البيانات المجمعة والمتمثلة في كون 1326 من أصل 1475 استمارة تم تجميعها من مفردات عبرت عن تفضيلها قراءة النسخة الورقية للصحيفة وللصحافة بشكل عام.

وقد توزعت أسئلة الاستمارة والدراسة التي قام بها "شوفاليي" على ثلاث محاور أساسية اعتبرها متكاملة لمعرفة جمهور الوسيلة المدروسة، وتتمثل في:

- بيانات عامة عن القراء (سوسيو-ديموغرافية في مجملها).
- قراءة الصحيفة (عادات وممارسات).
- احتياجات، تقييم الصحيفة ومدى الرضا الذي تحققه الصحيفة.

وبطبيعة الحال فإن دراسة جمهور وسائل الإعلام لم تقتصر على المؤسسات الإعلامية فقط بل شملت العديد من الهيئات الأخرى الحكومية وغير الحكومية، وهو الأمر الذي وقفنا عليه من خلال عملية بحثنا عن دراسات تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام والصحف المكتوبة تحديدا. ولاحظنا، وهذا أمر طبيعي، أن اختلاف الهيئات المهتمة بدراسة جمهور وسائل الإعلام وأيضا اختلاف الأهداف المسطرة من وراء كل دراسة أوجدا دراسات علمية عديدة مختلفة في مقارباتها وتصاميمها المنهجية، الأمر الذي مكننا من الاستفادة كثيرا من هذه الدراسات وخلق ثراء وتراكم حاولنا من خلاله وضع مقاربة وتصميم منهجين يمكننا من دراسة جمهور جريدة "الشروق اليومي" بما يتماشى وخدمة الأهداف المسطرة في دراستنا.

¹ - Céline Langendries. La presse alternative, ses spécificités, son lectorat (travail de fin d'étude). ISFSC (Institut supérieur de formation sociale et de communication). Bruxelles. 2006. P56.

² - Philippe Chevallier. Enquete sur le lectorat de « chroniques ». BNF. Février 20012.

عموماً، يمكن القول أن دراسة جمهور الوسيلة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية يندرج في الغالب ضمن سعيها المتواصل لتوسيع مقروئيتها، ولذلك تلجأ هذه المؤسسات عادة لإجراء دراسات علمية تسمح لها بتقييم وضعيتها ووضع الخطط أو الاستراتيجيات الإعلامية (التحريرية أساساً) و/أو الإعلانية، وهو الأمر الذي عادة ما تعلنه صراحة جل وسائل الإعلام كحال صحيفة "كرونيك" مثلاً. أما الدراسات التي تقوم بها الهيئات الأخرى فكثيراً ما تتجه إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دون التركيز على وسيلة معينة. ونذكر كمثال عن ذلك الدراسة التي اشتركت مجموعة من الفعاليات الإعلامية في إنجازها والتي تضم معلومات تفصيلية عن جمهور الصحافة المكتوبة في فرنسا. ولقد شملت هذه الدراسة عينة إجمالية وصل عددها إلى 25779 فرداً من قراء الصحف الفرنسيين مع العلم بأن هذه العينة مشكّلة من أفراد مقيمين بفرنسا يتجاوز سنهم 15 سنة، ولجأت الدراسة إلى استخدام الهاتف في الاتصال بالعينات المدروسة وتجميع البيانات منهم. وتتميز هذه الدراسة بكونها تتشكل من فعاليات إعلامية تمثل مختلف أشكال الصحافة في فرنسا تقريباً¹، وهي:

- الصحافة اليومية الجهوية (SPQR).
- الصحافة اليومية الوطنية (SPQN).
- الصحافة اليومية المجانية (APQUG).
- الصحافة الأسبوعية الجهوية (AEPHR).

وقد تم إنجاز هذه الدراسة برعاية "أودي براس" Audipresse وهي بنية جامعة (Structure collégiale)

وتعد مؤسسة دراسات للصحافة تم إنشاؤها سنة 2007 من قبل مجموعة من الهيئات الإعلامية أهمها²:

- نقابة الصحف اليومية الوطنية (APQN).
- نقابة الصحف اليومية الجهوية (APQR).
- جمعية ترقية الصحف التجارية (APPM).
- جمعية تطوير الصحافة المجانية الإعلامية (ADPGI).
- جمعية تطوير الصحافة اليومية الحضرية المجانية (ADPQUG).

¹ - La presse quotidienne en France. Etude réalisée conjointement par : SPQR (La presse quotidienne régionale), SPQN (la presse quotidienne nationale), APQUG (la presse quotidienne urbaine gratuite), AEPHR (la presse hebdomadaire régionale) sous l'égide d'Audipresse. 2010. Pour plus d'information, consultez : www.pqr.fr

² - <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Audipresse> Date de visite: 21/10/2012.

وقد أشرفت "أودي براس" على إعداد ونشر دراسة أخرى سنة 2011 أطلقت عليها اسم "وان 2011" (One 2011) وتميزت هذه الدراسة بمشاركة كل الفعاليات الإعلامية في فرنسا وعلى رأسها الصحف التجارية التي غابت في دراسة 2010، وشملت الدراسة هذه المرة عينة أوسع بلغ عددها 35600 قارئ¹.

وبالإضافة إلى الهيئات المهنية والإعلامية التي بادرت بدراسة جمهور الصحف نجد دراسة أخرى حكومية نشرها قسم الدراسات، الاستشراف والإحصائيات للجمهورية الفرنسية والتي درست مقروئية الصحف كجزء وعنصر من الممارسات الثقافية للفرنسيين، وحاولت ربط ذلك بالمتغيرات التكنولوجية المتلاحقة وتأثيرها في جمهور وسائل الإعلام التقليدية².

كما نجد دراسات أخرى تركز على دراسة شريحة عمرية معينة كالشباب وهو حال الدراسة التي أنجزها "جون فرانسوا بريبي بوفات" (Jean-François Barbier-Bouvet) والتي شملت 5450 شباب يتراوح سنهم بين 15 و29 سنة مستندا في دراسته على المعطيات الموجودة في قاعدة بيانات مؤسسة "أودي براس"³. كما نجد أن بعض الدراسات تميل إلى التركيز على دراسة جمهور الصحف الجهوية كحال الدراسة المنجزة من قبل مؤسسة "مارسون" (Marsouin) المتخصصة في إجراء دراسات لقياس وتحليل الاستخدامات الرقمية والتي أجرت مقارنة بين قراء الصحف الجهوية في بريطانيا وفرنسا⁴. وفي المقابل نجد أن قلة قليلة من الدراسات تعنى بدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بمقروئية الصحف وتغلب عليها وصف وتحليل المعطيات الكمية باستفاضة فتتجاوز بالتالي المقاربة الكمية للمعطيات لتصل إلى مقارنة وصفية تحليلية، وهو ما يعرف بالمنهجية المختلطة (La méthode mixte) والتي تجمع بين المنهجين الكمي والوصفي. ومن بين هذه الدراسات القليلة التي تمكنا من الحصول عليها هي دراسة فرنسية عنت بدراسة مقروئية الصحافة النيجرية من وجهة نظر الصحفيين والناشرين ثم توسعت فيما بعد لتشمل باعة الصحف (Les kiosques) وفي الأخير القراء⁵.

وقد اعتمدت الأغلبية الساحقة للدراسات على الاستمارة كأداة لدراسة جمهور الصحف وهو الأمر الذي سبق وأن وقف عليه "جون ماري شارون" (Jean-Marie Charon) وهو أحد الباحثين المختصين في هذا النوع من الدراسات والمتابعين لسيرورتها ومسار تطورها، فقد أكد من خلال أحد مقالاته العلمية المنشورة بمجلة

¹ - One 2011, l'étude de référence de la presse en France. Audipresse. 2011. Disponible sur : www.audipresse.fr

² - Olivier Donnet. Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : élément de synthèse 1997-2008. Culture et étude. Département des études, de la prospective et des statistiques. Secrétariat générale. République française. 2008.

³ - Jean- François Barbier-bouvet. La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : état des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou 2010.

⁴ - Godefroy Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux de numérique. Marsouin. 2011. Etude accessible sur : www.marsouin.org

⁵ - Marie -Françoise Roy. Le lectorat de la presse au Niger. Rapport d'étude. Juin 2003.

"هرمس" (Hermès) أن جل الباحثون يلجؤون إلى الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات وشدد في ذات الوقت على أهميتها ومناسبتها لمثل هذه الدراسات¹.

عموما، وانطلاقا من الدراسات السابقة ودراسات أخرى سبق وان اطلعنا عليها، قمنا بوضع المؤشرات الثلاثة التالية التي ستمثل محاور استمارة دراسة جمهور جريدة "الشروق اليومي"، وهي:

- خصائص الجمهور.
- أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة.
- عادات، أنماط وظروف القراءة.

7.1- الإجراءات المنهجية:

لقد اتبعت الدراسة مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تم اختيارها وفق الحاجة إليها لضمان بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة والسابق ذكرها أنفا. وسيتم استعراضها في هذا العنصر لتبيين المنهج المتبع في الدراسة وتوضيح طريقة جمع البيانات والمعلومات وكيفية تحليلها، فضلا على تحديد مجالها المكاني والزمني والبشري، إضافة إلى تحديد العينة وتبيين مبررات وكيفية اختيارها.

وتمثلت أول خطوة قام بها الطالب الباحث في محاولة جمع ما أمكن من الدراسات العلمية والتقارير والوثائق الرسمية وغير الرسمية الوطنية والدولية المرتبطة بموضوع الدراسة، فضلا عن اللوائح والقوانين المنظمة لقطاع الصحافة في الجزائر، وأيضا ما أمكن من معلومات حول الطريقة المونوغرافية التي تظل غير معروفة جيدا في الأوساط العلمية الجزائرية وحتى العربية، وهو ما استدعى العودة إلى المنطلقات القاعدية للبحث وأصوله المنهجية وحتى تطور الفلسفة العلمية للبحث. وبشكل أكثر تدقيق، فقد استدعى سعينا للتعرف بشكل جلي على الطريقة المونوغرافية إجراء اتصالات واسعة للكاتب المتعلقة بالمنهجية وأيضا العودة إلى البحث في ثلاث مجالات كثيرا ما أثار النقاش وساهمت في تطوير المعرفة الإنسانية وهي:

أولا: الايستمولوجيا (L'épistémologie).

ثانيا: فلسفة العلوم (La philosophie des sciences).

ثالثا: نظرية المعرفة (Gnoséologie, communément appelée la théorie de la connaissance).

¹ - Jean- Marie Charon. Presse écrite : du tirage au lectorat. Hermès, N37. 2003. P65.

وقد تطلبت هذه المرحلة من البحث عملا مكثيبا شاقا ووقتا معتبرا، تمكن الطالب الباحث بفضلها من الإلمام -بشكل كافي حسب تقديرنا- بمختلف جوانب البحث الذي يجريه، حيث ساهمت وبشكل جلي في إنارة الطريق أمام الطالب الباحث وتمكينه من إجراء قراءات معمقة في بعض الأمور المنهجية، وفي نفس الوقت سمحت له بالحصول على تقارير ومراجع في غاية الأهمية حول المجال الإعلامي وأيضا الاستفادة من الكثير من الأفكار والطروحات النظرية على صعيد الدراسة وعلى الصعيد الشخصي، ممهدة المجال أمام مباشرة الخطوة الثانية التي تتجاوز عملية جمع المعلومات النظرية والدراسات العلمية المنجزة أنفا إلى عملية الإعداد للانطلاق في العمل الميداني.

لكن وقبل النزول للميدان وجد الطالب الباحث نفسه مضطرا للانطلاق ليس من خطة أولية بل من إستراتيجية حقيقية نظرا لصعوبة الحصول على بعض البيانات، خصوصا تلك المتعلقة بالجانب المالي. وعلى هذا الأساس تم السعي لتوظيف الأدوات المنهجية بشكل "جد مدروس" من أجل تجميع المعلومات والتأكد ما أمكن من صحتها عبر الاستقصاء بطرق غير رسمية عن صحة المعلومات الرسمية التي تم التحصل عليها. وفيما يلي نعرض مجموعة من التفصيلات التي ترمي إلى تقديم جملة من التوضيحات المتعلقة بالتصميم المنهجي للدراسة وأهم مفاصله، والذي يشمل جوانب عديدة كالمنهج المختار، المقاربة المتبعة في البحث والتحليل، نوع الدراسة والطريقة التي تتبناها، إضافة إلى توضيحات أخرى متعلقة بمجال الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها.

1.7.1- المونوغرافية كطريقة للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على الطريقة المونوغرافية، وهي طريقة "مجهولة" إلى حد كبير في الأوساط العلمية المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال سيما في الجزائر والوطن العربي. وقد سمح لي التواجد في الكثير من المنتقيات والمؤتمرات الوطنية والدولية، سواء كحاضر أو مشارك، من الوقوف على هذه الحقيقة. فقلة من سمع ولو القليل عن هذه الطريقة التي يبقى تطبيقها منعما في الدراسات الإعلامية على حد علمنا، والدليل غيابها في مختلف الدراسات وعدم التطرق أو الإشارة إليها في جل الكتب خصوصا تلك المتخصصة في المنهجية.

وبطبيعة الحال، فإن هناك الكثير من الأسباب التي حالت دون استخدام الطريقة المونوغرافية في إنجاز الدراسات والبحوث الإعلامية في الجزائر والوطن العربي، والتي يمكن إيجازها في:

- حداثة البحوث في مجالي للإعلام والاتصال في الجزائر والوطن العربي.

- الجهل بالطريقة المونوغرافية.
- غياب الدراسات السابقة التي تمهد الطريق وتعبده للباحثين الذين يختارون هذه الطريقة.
- ندرة المراجع المنهجية التي تستعرض الطريقة المونوغرافية أو خطوطها العريضة.
- صعوبة البحوث المونوغرافية وتشعبها، كونها تفرض دراسة جوانب عديدة والحصول ومعالجة بيانات كثيرة، فضلا عن صعوبة تحصيل الكثير من البيانات والمعلومات جراء عدم تعاون مجتمع البحث وغياب التكامل وحتى الثقة بين الجهات الدارسة والمدرسة في الغالب.

وقد دفعتني هذه الصعوبات للتفكير، في العديد من المرات، في تغيير موضوع الدراسة أو على الأقل تغيير تصميمها المنهجي من أجل تجاوز التعب والصعوبات وحتى الانتقادات التي قد توجه لي كون المادة العلمية "الجديدة" كثيرا ما تثير التساؤلات والانتقادات، خصوصا وأن منهج ومنهجية الدراسة كانت تثير العديد من الاستفهامات ويتسببان في مشاكل منهجية عدة تؤثر سلبا على تناسق، تكامل وترابط الدراسة. فاختيار المنهج والمنهجية العلمية المتبعة وسيما المفردات المناسبة للدراسة تمثل مرحلة حاسمة. ففي ظل تضارب المفردات، التسميات والتقسيمات كان من الضروري التموق في موضع دقيق يضمن على الأقل الحد الأدنى من "المشروعية العلمية" ويجنبنا بعض التناقضات مع المجتمع العلمي الذي نتوجه إليه بالدراسة. فعلى سبيل المثال نجد العديد من التصنيفات للمنهج العلمي فهناك من يتحدث عن المنهج الوصفي والمنهج الكمي، وهناك من يصنف المنهج إلى منهج تجريبي ومنهج بنائي، وهناك من يحدث عن منهج استقرائي وآخر استنباطي، وهناك من يتحدث عن منهج تحليل المضمون...إلخ.

فصراحة، فإن هذا التضارب في المفاهيم والتسميات مثل أول عقبة للدراسة كان لابد من تجاوزها قصد بلوغ الوضوح المطلوب ومحاولة سد الباب أمام بعض الفراغات والثغرات المنهجية وبالتالي وضع تصميم منهجي يستند على مرتكزات قوية. وقد استمد الطالب الباحث بعض مرتكزات قوة التصميم المنهجي الذي يعتمد عليه من مقولة الباحث المعروف "بانج" (Bunge): "لكي ندفع بالبحث قدما فإنه من الضروري أن ندخل في الموضوع أو حتى نتحصن ببعض المعارف، ونحدد ما نجعله، ونختار ما نود البحث فيه، ونخطط الطريقة التي سيتم العمل بها... فالمنهج العلمي لا يعوض هذه المعارف، وهذه القرارات والخطط، ولكنه يسمح بتنظيمها وضبطها وإثرائها، لأن المنهج يكون ولا يعطي معلومات (La méthode forme, elle n'informe pas)".¹

¹ - أ. لارامي، ب. فالي. ترجمة: مجموعة من الأساتذة. البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2. مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص14.

ونلمس في هذه المقولة عدة دلالات، أولاً أن المنهج هو في المقام الأول أداة لتنظيم المعارف، ضبطها وإثرائها، ما يعني أن السيرورة الطبيعية لأي مجهود علمي تبدأ بالتنظيم الفكري والمنهجي وتنتهي بالاعتراف من طرف الفاعلين في المجال العلمي أو الشائع تسميتهم بالمجتمع العلمي. وثانياً أن البحث حتى يتقدم لا بد أن يدفع، وذلك من خلال الدخول في الموضوع أو حتى التحصن ببعض المعارف. ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار مختلف المناهج والخطوات العلمية "بمجرد حصن" يتحصن به الباحث لتبرير عمله من جهة والمساهمة في تقدم العلم من جهة أخرى. ويكفي لأي بحث جديد أن يجد حصناً يتحصن به ليلقى القبول، وذلك شريطة أن تخضع خطواته لتبرير عقلي ومنطقي منظم يتحول آلياً إلى تبرير علمي. وثالثاً أن المنهج يقدم للباحث الشكل لا المضمون ولا ينبغي في كل الأحوال تغليب الشكل على المضمون نظراً لأهمية هذا الأخير في تطوير المعرفة الإنسانية، بل ينبغي السعي لإيجاد التوازن بينهما. وعلى هذا الأساس بدأ "تشديد الحصن" الذي لا يمكن أن يكون دون التعريف بالطريقة المونوغرافية وأهم خصائصها.

الطريقة المونوغرافية حسب قاموس اللغة الفرنسية هي "دراسة شاملة ومفصلة حول موضوع محدد"¹ في حين تعرفه الموسوعة العالمية "قرون لاروس انفرسال" (Grand Larousse Universel) على أنها "دراسة مفصلة حول نقطة خاصة من التاريخ أو العلم أو حول شخص أو حياته"².

والملاحظ أن جل القواميس والتوصيفات اللغوية للكلمة تتقاطع في اعتبار الطريقة المونوغرافية دراسة شاملة (Complète) تتكامل فيها مجموعة من الجوانب التي تحيط بموضوع الدراسة وعلى أنها دراسة مفصلة (détallée) أي تخوض في الجزئيات والتفاصيل ولا تكتفي بالكليات.

ومن الناحية الاصطلاحية نجد أن هذا التحديد والتوصيف اللغوي مجسد بشكل جيد في الأنثروبولوجيا (Anthropologie)، فينبغي الإشارة في هذا الصدد أن الطريقة المونوغرافية وجدت وانتشرت مع الدراسات الأنثروبولوجية كونها السبيل الأمثل لدراسة الثقافات والمجتمعات والخروج بنتائج جيدة. فلا يكفي، على سبيل المثال، عزل ظاهرة أو تصرف أو عادة معينة موجودة في المجتمع الذي يدرسه الأنثروبولوجي والتمكن من فهمها دون وضعه في سياق ثقافي واجتماعي معين، ولذلك كانت ولا زالت الدراسات الأنثروبولوجية تميل في مجملها إلى دراسة مختلف الجوانب والتفاصيل المتعلقة بحياة المجتمع محل الدراسة. وتسمح الطريقة المونوغرافية

¹ - Dictionnaire de la langue française. Encyclopédies Bordas. Tome02. Paris. 1998. p1323.

² - Grand Larousse Universel. Tome10. Larousse- Bordas. 1997. p7055.

لمثل هذه الدراسات بتحقيق هدفين أساسيين هما بلوغ فهم كامل ومفصل للمجتمع المدروس، أي تضيي على نتائج الدراسة خاصيتي الفهم العام والدقيق وأيضا خاصية العميق.

وقد اتسعت الطريقة المونوغرافية لتمس ميادين علمية وبحثية مختلفة كالمهندسة، الجغرافيا، الديموغرافيا، نماذج التنظيم الاجتماعي والسياسي، المجموعات اللغوية وغيرها من ميادين العلوم الطبيعية والاجتماعية، كون مدلولها العلمي بات يعني أنها دراسات تخصصية تختص بالشمولية والتفصيل.

عموما يمكن حصر خصائص الطريقة المونوغرافية في كونها:

- دراسة شاملة: وفي هذا الصدد نلاحظ أن الباحث "جون كوبانس" (Jean Copans) الذي نشر مقالة له منذ سنوات طويلة تحت عنوان "المونوغرافية محل تساؤل" (Monographie en question) يتساءل بشكل غير مباشر عما اذا كانت خاصية الشمولية ايجابية أو سلبية، فالدراسات المونوغرافية ومن خلال هذه الخاصية تدعي أنها تقول كل شيء. فهل هذا ممكن؟ وهل هذا فعلا في المتناول؟ وعليه يلاحظ ظهور نوعين من المونوغرافية؛ مونوغرافية كلية (Monographie totale) ومونوغرافية جزئية وتجميعية (Monographie partielle et collective)، وذلك نتيجة صعوبة الدراسات المونوغرافية وتعقدها وأيضا تداخلها وحاجتها لمدة كبيرة، خصوصا تلك التي تقوم بدراسة الشعوب، ما استوجب مزيدا من التخصص في جوانب معينة ثم العمل على تجميع المعطيات.¹

- دراسة مفصلة: لا يكتفي هذا النوع من الدراسات بالخوض في الكليات والعموميات ويسعى قدر الإمكان إلى الخوض في التفاصيل والجزئيات ومحاولة تتبعها لفهم علاقتها بمختلف المتغيرات الأخرى ومدى تأثيرها وتأثرها بها. ولعل المقولة المشهورة للمنظر المعروف "كارل بوبر" (Karl Popper) تكفي للتأكيد على قيمة وأهمية هذه الخاصية، حيث يقول "إن الشيطان يختفي وراء التفاصيل". وعليه يتميز هذا النوع من الدراسات بالسعي للحصول بشكل أوفى على التفاصيل وتوظيفها في فهم الكليات والجزئيات.

لكن في المقابل، يمكن لهذه التفاصيل الكثيرة التشويش على ذهن الباحث الذي يجد نفسه بحاجة لبذل المزيد من الجهد لفهم العلاقات بين المتغيرات ووضعها في إطارها الصحيح والمناسب.

- دراسة متكاملة: بمعنى أن هذا النوع من الدراسات لا يقتصر على جانب واحد فقط ويهمل بالتالي وبشكل آلي عدة جوانب قد يكون لها تأثير بالغ على موضوع دراسته، وهو ما يميل المنظرون في مجال المنهجية إلى التعبير عنه بالقول بضرورة عزل التأثيرات الجانبية Les effets parasites قصد التمكن من التحكم في الدراسة. أما في حالة الدراسات المونوغرافية، فالباحث يتفاعل مع مختلف المتغيرات سواء أكانت جانبية أو غير جانبية، ما يسمح بمزيد من التكامل في فهم موضوع الدراسة ويضفي مصداقية أكبر على النتائج

¹ Jean Copans. Monographie en question. In : L'homme. Tome06. 1966. p120.

التي لا يمسخها الإقصاء أو الحذف أو تدخل ذاتية الباحث في حصر الموضوع وبالتالي تغيير حقيقة الموضوع المدروس والتأثير فيه.

- دراسة معمقة: تتسم الدراسات المونوغرافية بالعمق، وهو الأمر الذي يتأتى من متابعة التفاصيل والسعي للحصول على معلومات تتعد عن السطحية وتسعى لفهم عمق الأشياء متحرية الدقة ومتابعة المعلومات والبيانات دون وضع حدود ولا قيود مسبقة.

- دراسة تخصصية: يتولى القيام بها باحثون متخصصون حتى يتمكنوا من الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة بالشمولية والعمق المطلوب. كما تتطلب قدرا كبيرا من الاطلاع والبحث في مجال التخصص حتى تكفل بالنجاح وتبلغ النتائج التي ترحوها.

عمليا، وفيما يخص تجسيد الدراسات المونوغرافية ميدانيا، نلاحظ أن هذا النوع من الدراسات يمنح نوعا من الحرية في تصميم دراسته من الناحية المنهجية. فبالرغم من تنوع وتفاوت الميادين البحثية التي تعنى بها هذه الدراسات، فإنها تشترك كلها في كونها تمنح الدراسة ملامحها الأساسية والسمات العامة التي تختص بها الخطوط العريضة التي تتبعها (الشمولية، التفصيل، التكامل والترابط، العمق والتخصص). فهذه الخطوط أو الخصائص هي بمثابة المبادئ الضرورية للبحث المونوغرافي والمثارة التي توجه الباحث نحو الهدف. ويبقى الباحث مطالبا بإيجاد الوسائل والخطط المناسبة لبلوغ الهدف. وهو ما يؤكد أحد الباحثين حين يقول "من المستحيل تدريس وصفة حول كيفية إجراء الدراسات المونوغرافية" (Il est impossible d'enseigner une formule pour faire une monographie)¹.

عموما، يلخص "كونديلاك" (Condillac) روح البحث المونوغرافي (Esprit de la monographie) في قوله "عندما أسعى لمعرفة آلة، أفككها لدراسة كل جزء لوحده. وعندما أمتلك عن كل جزء فكرة دقيقة واستطيع إعادته إلى مكانه، سأتمكن بالتالي من فهم هذه الآلة بشكل جيد لأنني فككتها وأعدت تركيبها"²

2.7.1- الكم والوصف كمقاربة للدراسة: المقاربة المزدوجة:

قبل أن تتمكن العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية من بلوغ ما بلغته من تقدم وتطور في مجال البحث والمناهج البحثية والطروحات الفكرية، أثارت هذه العلوم "زوبعة" فكرية وجدلية حقيقية كانت السبب في دفع عجلة البحث لإيجاد بدائل قوية تضي نوع من المصادقية والعلمية على العلوم الاجتماعية والإنسانية، ففي الوقت الذي كانت تعتمد فيه الشعب العلمية والطبيعية على الإحصاء والرياضيات واللجوء إلى المختبرات لإعادة بناء

¹ Jean- Auguste Brutails. Comment il ne faut pas rédiger une monographie d'église. In :Revue d'histoire de l'Eglise de France. Tome11. N51. 1925.p158.

² - Jean- Rerre Frognière. Comment réussir un mémoire. 3eme édition. DUNOD. Paris. 2001. p5.

الظواهر ودراستها بشكل دقيق ومتأني، عانت العلوم الإنسانية من "أزمة الشرعية" نظرا لعدم قدرتها على إعادة إنتاج الظواهر أو حتى التحكم فيها بحثيا مع العلم أن أهم الشروط التي تضمني على المعرفة طابعها العلمي هي القدرة على إعادة المسار المؤدي إلى الاكتشاف أو النتائج بطريقة أو بأخرى¹. كما ظلت هذه العلوم تفتقر للموضوعية والمصدقية نظرا لتفاوت وجهات النظر سواء حول الموضوع أو طريقة دراسته فضلا عن غياب البعد الرياضي الإحصائي الذي كان ينظر إليه على أنه وجها من أوجه البرهان والمصدقية العلمية.

ومن إفرازات هذا المخاض والجدل العلمي بروز نهجين في البحث. يرى النهج الأول أن السبيل لإضفاء صفتي العلمية والمصدقية على العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية هو الاعتماد على ما بلغته الشعب العلمية والرياضية من تطور في مناهجها والتي تقوم على الكم والتحديد الإحصائي والرياضي الدقيق، ومن ثمة لا بد من استعارة هذه المناهج وتوظيفها في خدمة أهداف العلوم الإنسانية والاجتماعية وتطويرها. أما النهج الثاني، فيرى أن لهذه العلوم خصائص تجعلها تختلف بشكل كبير عن العلوم الطبيعية والعلمية، الأمر الذي يستوجب مراعاة هذه الخصوصية وإيجاد مناهج وتوجهات بحثية تتلاءم مع خصوصية هذا المجال البحثي، وبذلك يكون السبيل الأمثل هو الاعتماد على الوصف في توصيف الظواهر وتحديدتها تحديدا علميا، وعليه كانت أحد أبرز الأدوات الملاحظة التي تعد أساسية في كل بحث يتعلق بالعلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولقد دأبت الدراسات الاجتماعية بشكل خاص على اختيار أحد النهجين مع الميل إلى النهج الوصفي متبينة في ذلك المنهج الوصفي الذي يشيع استخدامه في هذا النوع من البحوث.

لكن يتراءى لي أن هناك نوعا من "النفاق العلمي" أو على الأقل نوع من المغالطة العلمية، فكثيرة هي الأبحاث التي تتبنى الوصف كنهج لها لكنها في الوقت نفسه لا تستغني عن استخدام الكم من متوسط وتكرارات ونسب مئوية وغيرها من التركيبات الإحصائية (Les formules statistiques) في مواضع عدة من البحث، وهو ما يتعارض مع روح هذا التوجه، فالدراسات الوصفية لا تتعدى الهدف الذي وجدت لأجله وهو توضيح خصائص أي ظاهرة أو حدث أو وضعية أو جماعة².

¹ - أ. لازامي، ب. فالي. ترجمة: مجموعة من الأساتذة. البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2. مخبر علم اجتماع الاتصال. جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص42..

² - المرجع السابق. ص239.

ولا ينبغي في هذا الإطار التقليل من أهمية الوصف أو الكم في إعداد مثل هذه الدراسات لكن العادة اقتضت عدم الإقرار بوجود نوع من المزاوجة بين النهجين في إجراء البحوث الاجتماعية والإنسانية في الغالب، وإلا عد ذلك بمثابة انتقاص من قيمة البحث أو خطأ منهجيا أو على الأقل موضع نفور وجدل في البحث. وفي هذا الإطار ينبغي الإشارة إلى أن هذا التنافر لم يتأت من فراغ، فهو يجد مرتكزاته في مواقف واعتقادات ابيستيمولوجية "تقليدية" ترى استحالة الجمع بين النهجين الكمي والوصفي في البحث، وهو ما يسميه "هو" (Howe) بأطروحة عدم الانسجام (Thèse de l'incompatibilité).

والحقيقة أن طبيعة البحث في حد ذاته هي التي تفرض بشكل أو بآخر تبني مسارا دون آخر، وقد يحصل أن تتطلب الحاجة البحثية الجمع بين الضدين، فدون الجمع بين وجهي أو ضدي ورقة نقدية لن تكون لدينا ورقة نقدية. كما أن التعصب لفكرة ولطرح معين قد يعد غلوا ينافي الأخلاق العلمية، ما يقحم الذاتية ويقضي على الموضوعية وبالتالي الصفة العلمية للبحوث.

فنظرا لاحتياجات الدراسة الحالية، ونظرا للأهمية البالغة التي تمثلها عملية الجمع بين الكم والوصف في إجراء دراستنا، تم اختيار مقارنة مزدوجة تجمع بينهما بحثا عن انسجام ومزاوجة إستراتيجية ومنطقية بين المعطيات الكمية والنوعية، الأمر الذي من شأنه أن يكفل ثراء في نتائج البحث.

نشير في الأخير إلى أننا نعني بمصطلح "مقارنة" الإطار التصوري العام الذي نعتمده ضمنه بناء الدراسة وتصميمها منهجيا. ويساعد هذا الإطار التصوري في تحديد أفاق الدراسة وحدودها وأيضا اختيار مداخل الدراسة وكيفية بنائها وتحليلها. فالمقارنة في النهاية هي أفاق للتحليل (perspective d'analyse) وطريقة لبناء الدراسة (manière de concevoir une recherche) وتموضع نظري للباحث تجاه الموضوع المدروس (position théorique du chercheur par rapport au sujet étudié) مع العلم أن كل إطار يتضمن تخمينات، شروط وحدود Chaque perspective comporte des présomptions, des conditions et des limites حسب ما ذكره الباحث "كلود ماغوا" (Claude Marois) في أحد منشوراته الالكترونية.

3.7.1- التجريبية كمسار للدراسة:

تجدر الإشارة في البداية إلى وجود بعض الاختلافات في ترجمة مفردة (Démarche) إلى اللغة العربية، فنجد من يجعل لها كمقابل كلمة "مسعى" أو "منهج" وبشكل أوسع تستخدم كلمة "خطوة" للدلالة عليها، فنقول على سبيل المثال الخطوة التجريبية. لكن وفي تقديرنا، فإن المقابل الدقيق للكلمة - سيما في المجال المنهجي -

هي كلمة سيرورة على اعتبار أنها لا تمثل خطوة واحدة بل تتعدى ذلك لتشارك في عدة خطوات ومراحل من البحث العلمي. وعلى هذا الأساس نجد الباحث "أندري جيوردان" (André Giordan) على سبيل المثال لا الحصر، يرى أن السيرورة العلمية (La démarche scientifique) تتمثل في القيام بإظهار عناصر قابلة للملاحظة أو التكميم ثم إخضاعها لفرضيات مع القدرة على التحكم في السيرورة قصد التمكن من إعادتها ومناقشة نتائجها¹.

وتعد السيرورة التجريبية من أحد أبرز المسارات العلمية السائدة في البحوث الميدانية والتي تركز بشكل كبير على الطروحات التي جاءت بها المدرسة الامبريقية، هذه الأخيرة التي تقترح أن تكون كل معارفنا صادرة عن تجربة كون المعرفة الإنسانية هي ثمرة التعلم².

كما نجد السيرورة التجريبية مرتكزا قويا لها في فكر المنظر الشهير "جون ديوي" 1859-1953 الذي ألف كتابا في هذا الصدد هزت المجتمع العلمي بقوتها مثل كتابه الشهير الذي أطلق عليه "البحث عن اليقين"، إضافة إلى كتاب "دراسات في النظرية المنطقية" وكتاب "مقالات في المنطق التجريبي".

فحسب "ديوي" فإن المعرفة ليست أولية ولا سابقة على التجربة بل هي نابعة من التجربة نفسها ومن الخبرة فهي ثمرة لها. وذهب "ديوي" لأبعد من هذا بكثير، فقد ثار على القوانين واعتبرها غير ثابتة كونها تعتبر تصوير للعلاقات المتبادلة بين الظواهر، والظواهر حسب متغيرة حسب الظروف والأحوال³. ومن هذا المنطلق فإن "ديوي" الذي ثار على القوانين، التي ينظر إليها غالبا على أنها الغاية النهائية للعلم والتي تتصف بنوع من الأزلية، فإنه ثار على كل ما دون ذلك من نظريات وطروحات فكرية، فصفوة القول بالنسبة له هو عدم الركون إلى الحقائق الثابتة والمتعالية والنزول إلى الوقائع الموجودة في عالم متغير لا تكتسب إلا بالخبرة. وعليه جعلت "الثورة الديوية" معيار الحكم في نتائج وثمرات لا في أشياء سابقة. وفي هذا الإطار نجد كتشبيهه وكمحاوله لتوضيح موقف "ديوي"، نجد أن في النظام البطلمي الأرض ثابتة والشمس تدور حولها، وفي النظام الكوبرنيقي الشمس هي المركز والأرض تدور حولها، في حين أن نظام "ديوي" يرى أنه لا الشمس ولا

¹ - André Giordan. Une didactique pour les sciences expérimentales. Le Centurion. Paris. France.1978. P48.

² - أ. لازامي، ب. فالي. ترجمة: مجموعة من الأساتذة. البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2. مخبر علم اجتماع الاتصال. جامعة منتوري قسنطينة. 2009. ص57.

³ - جون ديوي. ترجمة: أحمد فؤاد الأهواني. البحث عن اليقين. دار أخباء الكتب العربية. القاهرة. 1960. ص5 و7.

الأرض يمثلان المركز وإنما هما ومن معهما من كواكب هم أجزاء من عالم واحد كله يتحرك باستمرار، وهناك تفاعل وترباط بين سائر الأجزاء¹.

ومذهب "ديوي" المتميز هو "الأداتية" أي اتخاذ الأفكار والتصورات والفروض وغير ذلك أدوات لبلوغ غايات معينة، فالمعرفة عند "ديوي" أداتية وليست حقائق ثابتة موجودة وجوداً مسبقاً، ولهذا اتخذ العلم الحديث حسبه المعطيات كأداة للتوجيه لا مجرد شيء نقبله كما هو².

ونلمس في أفكار هذا المنظر المتميز نزعة واضحة للتشكيك في ما سبق انطلاقاً من خاصية التغيير التي تتسم بها الأشياء والظواهر، ما يستدعي العودة للتجربة في كل مرة. ولا ينبغي أن يفهم بذلك ثقته العمياء في التجربة لكنه لا يرى بديلاً أفضل عنها. وقد توصل إلى هذه النتيجة انطلاقاً من تتبعه لمسار ظهور وتطور المعرفة الإنسانية منذ أقدم العصور والتي دأبت على انتهاج طريقين، يتمثل الأول في السعي لاسترضاء القوى والابتهاال والتضحية وأداء الطقوس والشعائر الدينية ومحاولة الاتصال بالقوى الخفية، في حين يتمثل الطريق الثاني في اختراع الفنون والصناعات التي مكنت الإنسان من تسخير الطبيعة لقضاء مصالحه. ولاحظ "ديوي" أن الطريق الأول هو الذي يعد الأسمى كونه يوصل إلى اليقين ويشعر الأفراد بنوع من الراحة النفسية في حين يتم التقليل من قيمة الطريق الثاني لأنه لا يتعدى مرتبة الرجحان³. وهنا يتوقف "ديوي" ليتساءل أي الطريقين كان مفيداً لتقدم وتطور الإنسانية والمعرفة الإنسانية؟ وكانت الإجابة واضحة بالنسبة له، فكيف يمكن المقارنة بين طريق يجعل الناس يصلون لدرجة اليقين جراء الإيمان بغيبيات أو التمسك بقناعات تمنعهم من التطور وطريق يربطهم بالواقع ويسمح لهم بالتقدم والتعلم عن طريق التجربة وتطوير الصناعات والمعارف لكنه لا يرقى لليقين لأنه يعتمد على العقل لا القلب في الحكم. وعلى هذا الأساس أطلق "ديوي" على الطريق الأول "طريق الانفعال" والثاني "طريق الفعل".

وانطلاقاً من هذه النتيجة التي توصل إليها، يطرح "ديوي" تساؤلاً آخر في غاية الأهمية: لماذا لا يثق الفيلسوف والإنسان في طريق الفعل الذي يقوم على الخبرة والتجربة رغم أن هذا الطريق هو الذي سمح للإنسانية أن تقطع أشواطاً من التقدم؟ وهو يشير بذلك إلى أسبقية التجربة على المعرفة السابقة. وبالعودة للحديث عن الأداتية، نجد أن "ديوي" يعتبر المعرفة السابقة المشككة من أفكار وتصورات بمثابة أدوات لبلوغ

¹ - المرجع السابق. ص ص: 6، 7.

² - المرجع السابق. ص ص: 12 و 17.

³ - المرجع السابق. ص 9.

غايات معينة (تطوير الزراعة، تطوير الصناعة، أو تطوير العلم) فالمعرفة حسبه تكتسب كلما تدرجنا في البحث وسرنا في طريقه.

ويفرق "جون ديوي" بين قدرة التجربة على خلق المعرفة وبين قدرتها على خلق العلم. فبحكم اعتماد العلم الحديث المعطيات كأداة للتوجيه، يقترح "ديوي" تسمية المعطيات بـ "المأخوذات" لأن "صفات الأشياء لا تعطى لنا في الواقع بل نحن الذين نأخذها ونختارها ونحددها، وبذلك نتدخل فعليا في العالم الخارجي ويكون لنا دور فعال في توجيه الأشياء"¹. وبالتالي فإن "ديوي" لا يلغي صفتي الذاتية والرححان في العلم بل يبنه لهما ويربط النتائج بالمأخوذات وأيضا بالظروف والأحوال التي تعرف تغيرا مستمرا.

ورغم قناعة "ديوي" بعدم القدرة على بلوغ اليقين في العلم عند الاعتماد على السيرورة التجريبية إلا أنه لا يرى سبيلا أفضل منها لتحقيق التقدم والتطور العلمي وخدمة المعرفة الإنسانية.

وبطبيعة الحال فإن اعتراف "جون ديوي" بعدم بلوغ اليقين العقلي في البحث التجريبي لا يعد انتقاصا من البحث الامبريقي التجريبي، فالمعرفة سبيل الشك كما يقول "بي 2" (Pie 2): « Plus on sait, plus on doute, كما يقول "أندري جيد" (André Gide) أن شهية العلم تلد مع الشك « L'appétit de savoir naît du doute. Cesse de croire et instruis- toi »

عموما، يظل البحث التجريبي كغيره من البحوث العلمية الأخرى فهو في النهاية "عملية منظمة، الهدف منها التوصل إلى حلول مشكلات محددة أو الإجابة عن تساؤلات معينة باستخدام أساليب علمية محددة"².

وتتميز السيرورة التجريبية بمجموعة من السمات والخصائص أهمها:

- خص الميدان والتجربة بعناية واهتمام خاص.
- الأخذ بعين الاعتبار حركية الظواهر المدروسة.
- عدم الركون إلى الحقائق الثابتة ووضع الأفكار والتصورات السابقة محل شك.
- اعتبار أن معيار الحكم يكون في النتائج الراهنة لا في الأشياء السابقة.
- اعتبار المعرفة أداتية بمعنى أن المعرفة لا تمثل حقائق ثابتة موجودة مسبقا بل تعتبر معطيات للتوجيه (توجيه الدراسات، توجيه التجارب...)

¹- جون ديوي. مرجع سبق ذكره. ص12.

²- فهد خليل زايد. أساسيات منهجية: البحث في العلوم الإنسانية. ط1. دار النفائس. عمان. الأردن. 2007. ص25.

وتعد هذه الخصائص أحد أهم الأسباب التي دفعت الدراسة الحالية إلى انتهاج السيرورة التجريبية التي تعني في أوسع معانيها تغليب وتفضيل الميدان والبحث والمعلومة والمعرفة الناتجة عن التجربة لا على معلومة سابقة قد تختلف عما هو موجود كما قد تخطأ أو تصيب نظرا لحركية المجتمع المدرس وحركية كل ما حولنا في الحقيقة.

4.7.1- المنهج الاستقرائي كمنهج للدراسة:

بطبيعة الحال، فإن اختيار المنهج الاستقرائي ليس وليد الصدفة بل هو امتداد للسيرورة التجريبية التي تستمد مرتكزاتها من التوجه الامبريقي (L'empirisme) الذي يؤكد أن أصل المعرفة نابع من التجربة. فخلافا للعقلانية (Le rationalisme) التي تلغي الحواس وتمجد العقل وتستند على مقدمات منطقية (Prémises) يعتقد بصحتها في تأكيد النتائج المستنبطة أصلا من بناءات منطقية وتصورات نظرية، نجد أن الامبريقية تؤمن بقيمة الملاحظة وأهمية الحواس، فالملموس والمحسوس يدرك عبر الحواس¹، وهو الأمر الذي جعل "ديوي" (كما سبق الإشارة لذلك) يتحدث عن مأخوذات فصفات الأشياء لا تعطى لنا بل نحن الذين نأخذها، وبذلك تتدخل ذاتيتنا عبر الملاحظة في التقاط المتغيرات ونسج العلاقة بينها.

ففي الوقت الذي تؤمن فيه العقلانية بالتالي بقوة العقل وتثق في المعارف السابقة وتقوم على البرهنة من خلال الاستناد على نتائج معلومة مسبقا سبق التوصل إليها إما في دراسات أو سياقات أخرى، فإن الامبريقية تنطلق من الملاحظة وليس من خلفية نظرية أو معرفة سابقة كما هو الحال في الدراسات العقلانية التي تقوم على مواجهة نظرية أو نموذج سبق التأكد منهما، لتتوصل الدراسات العقلانية في النهاية إلى تأكيد المعرفة السابقة (النظرية والنموذج) أو نفيها، فتظل بذلك مقترنة بحدود النظرية أو النموذج الذي تواجهه. وعليه كانت الدراسات العقلانية التي تقوم على الاستنباط من المعارف السابقة دراسات برهنة لا دراسات اكتشاف². فالسعي لاكتشاف المعارف الجديدة عملية تتطلب تعزيزها وتغذيتها بالملاحظة وهو الأمر الذي تؤكد عليه الدراسات الامبريقية. ولا يقصد بالملاحظة في هذه الحالة مجرد نظرة عابرة، فالملاحظة المقصودة تعكس عملية إرادية، واعية ونشيطة تسعى إلى فهم وإيجاد منطوق معين لما نلاحظه، وبالتالي محاولة جمع مختلف العوامل المساعدة على توضيح وضع أو موقف وتقديم معنى لهذا الوضع أو الموقف من خلال محاولة إيجاد العلاقة بين المعطيات المختلفة وتحليلها³.

¹ - Madeleine Grawitz. Méthodes des sciences sociales. 11 éditions. Edition Dalloz. Paris. 2001. P16.

² - Madeleine Grawitz. Op.cit. P16.

³ - Hélène Hatzfeld, Jackie Spiegelestein. Méthodologie de l'observation sociale : Comprendre, évaluer, agir. Dunod. Paris. 2000. PP 69-70.

وعلى هذا الأساس تعتبر الدراسات الامبريقية، التي تعتمد في مجملها على الاستقراء، مفيدة ومناسبة لتطوير وإيجاد مسارات بحثية أخرى (تهيئة الأرضية لتساؤلات وفرضيات أخرى) وأيضاً مفيدة ومناسبة للدراسات الاستكشافية والظواهر المدروسة بقلة وكذا الدراسات التي يصعب وضع فرضيات مبدئية لها، والتي يحتل فيها الاستقراء مكانة مهمة كوسيلة للمعرفة¹. ويصب ذلك طبعاً في جوهر السيرورة التجريبية التي لا تجيب في الأصل عن أي إشكالية حسب المنظر المعروف "كلود برنارد" (Claude Bernard). ولذلك عادة ما تعتبر العلوم العصرية ثمرة لانتصار السيرورة التجريبية والمنهج الاستقرائي² كونهما السبب وراء خصوبة العلم والمعرفة³.

ويتماشى المنهج الاستقرائي - حسب تقديرنا - مع خصوصيات وأهداف الدراسة الحالية، فقلة الدراسات المشابهة والسابقة وصعوبة وضع فرضيات مبدئية لدراستنا والرغبة في فتح آفاق بحث مستقبلية عبر تهيئة الأرضية لتساؤلات وافتراضات أخرى يمكن جدا استجلائها في غضون أو بعد الانتهاء من الدراسة، هي كلها محددات كانت وراء اختيار المنهج الاستقرائي.

ويقوم الإستقراء على الانتقال من الخاص إلى العام ويعد عملية ذهنية تصعد من الوقائع إلى القانون، فبعد القيام بملاحظات معمقة تستند على مأخوذات (معطيات) واقعية يخلص الدارس إلى استنتاج قانون أو اقتراح عام أو علاقة معينة بين متغيرين أو أكثر⁴.

وتفترق الفلسفة الكلاسيكية بين نوعين من الاستقراء هما الاستقراء الصارم والاستقراء التعميمي، ففي الوقت الذي يميل فيه الاستقراء التعميمي إلى التعميم دون وجود يقين كامل، يشترط الاستقراء الصارم قواعد وضوابط صارمة قبل الوصول إلى التعميم لدرجة أن البعض يقول بعدم إمكانية الانتقال من ملاحظة أفعال إلى وضع قوانين. وأثارت هذه النقطة جدل واسع في الأوساط العلمية وسيما الفلسفية منها، لخصها "ليفير" Lefebvre عندما ذكر أن العالم يثبت حركية الفكر من خلال التقدم في المعرفة أما الفيلسوف فينتقم من خلال التساؤل عن قيمة وعلمية العلم الذي يقدمه العالم، وهو ما يعمق هوة الصراع بين الصرامة المعرفية ويعبر عن مشكلة المعرفة وعلمية العلوم⁵. بمعنى أن العالم أو الباحث لا يسعى في الغالب من خلال بحثه إلى التعميم لكن الفلسفة سيما من خلال طروحاتها الاستمولوجية عادة ما تضع الباحث وبحثه محل تساؤلات تتعلق بصحة النتائج

¹ - Hervé Gumuchian, Claude Marois. Initiation à la recherche en géographie. Les presses de l'université de Montréal. 2000. P76.

² - Madeleine Grawitz. Op.cit. P25.

³ - Ibid. p17.

⁴ - أ. لازامي، ب. فالي. مرجع سبق ذكره. ص54.

⁵ - Madeleine Grawitz. Op.cit. p17.

والمعارف المقدمة ومدى علميتها. فـ"لالاند" (Lalande) يعتبر أن "الابستمولوجيا هي دراسة نقدية لمبادئ وفرضيات ونتائج مختلف العلوم بغرض تحديد أصولها المنطقية وقيمتها وموضوعيتها"¹. وعليه يجد جل الباحثين أنفسهم في مواجهة حتمية مع هذه الطروحات الابستمولوجية الصارمة من أجل "تزكية" أو قبول بحثه وإعطائه الصفة العلمية.

ولما كانت أحد الغايات النهائية في الابستمولوجيا هي بلوغ نتائج قابلة للتعميم لإضفاء العلمية على معرفة معينة فإن النقاش احتدم حول الاستقراء الصارم الذي لا يرمي بالضرورة إلى التعميم ويختص بالوفرة المعلوماتية التي يخلقها، لذلك عبر "غليير" عن انتقام الفلسفة من الاستقراء الصارم، فعدم احترام القواعد والمنطقات الفلسفية المتعلقة بعلمية العلوم تزيل صفة العلمية عن المعارف التي يقدمها الاستقراء الصارم. وعليه كانت أهم إيجابية في الاستقراء الصارم هو أنه منتج بارع للمعرفة وأهم سلبية فيه عدم احترامه و/أو خضوعه التام للصرامة المنهجية والمنطقات الفلسفية لعلمية المعرفة التي ينتجها. ويبقى بذلك الصراع متواصل بين هذه الإيجابية وهذه السلبية وتارة يحسم الصراع لصالح الصرامة العلمية وتارة لنقيضها كون محددات هذه الصرامة وضعها بشر وتقاس من طرفهم وحدث وأن اعتبروا "غاليلي" مجنوناً عندما خالف طرحهم وقال بأن الكرة الأرضية تدور حول نفسها.

وفي المقابل يلقي الاستقراء التعميمي قبولا واسعا لاحترامه للمنطقات الفلسفية المنهجية وخصوصا التعميم واستطاع بذلك إيجاد أساس لفلسفة تجريبية، فهو يقوم ويستند على منطق سليم إلى حد كبير (لكن ليس دائما صحيح)، فالوقائع التي تزودنا بها التجربة الخارجية تولد في عقولنا تداعيات عادية قادرة على توليد استقراءات عفوية، فإذا وضعت غلاية بها ماء على النار فإننا ننتظر رؤية غليان الماء، فالتفكير ومبادئه يولدان من التجربة² ليصلا إلى تحقيق المعرفة العلمية.

وبالنسبة لنا فإن الدراسة الحالية مزيج بين الاستقراء التعميمي والاستقراء الصارم، فهي من جهة لا ترمي إلى التعميم وتسعى إلى إثراء معارف التخصص بأفكار ومعلومات علمية وفي نفس الوقت ومن جهة ثانية يمكن تعميم نتائجها على الأقل من الناحية النظرية ويمكن جدا من الناحية التطبيقية لأن ذلك مقترن بحدود التعميم التي تحددها الدراسة لنفسها، وهو أيضا ما يفتح المزيد من الأفاق —في تقديرينا— لدراستنا.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى نقطة نراها بغاية الأهمية وتعلق أساسا بالمصطلحات والمفاهيم، فنجد من يقسم المنهج إلى وصفي وكمي ومنهم من يقسمه إلى استنباطي، استقرائي، تحليلي ومنهم من يقدم تقسيمات أخرى

¹ - Ibid.p9.

² - أ. لارامي، ب. فالي. مرجع سبق ذكره. ص58.

لذلك ارتأينا تقديم مفهومنا للمنهج على الأقل في مفهوم الدراسة الحالية، بحيث نعتبره "الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية"¹، ويساعد المنهج في تحديد الإجراءات والتقنيات التي نتبعها في تحصيل المعرفة²، ف"المنهج يقوّل الفكر ويوجه التفكير"³.

5.7.1- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تكاملت فيما بينها لخدمة الأهداف المسطرة، وتم توظيفها بطرق متباينة وفي مراحل مختلفة، سنحاول من خلال هذا العنصر توضيحها بشكل وجيز:

- الملاحظة: تعد أحد أهم الأدوات الموظفة في الدراسة الحالية، فقد اعتمد عليها الطالب الباحث في مراحل مختلفة من الدراسة، بحيث لعبت دوراً أساسياً في خلق اهتمامات بالموضوع المدروس ثم بلورة النواة والأفكار الأولى للموضوع والمساعدة لاحقاً على اختيار الخطوات الأخرى انطلاقاً من ملاءمتها للموضوع الملاحظ. ومرت الملاحظة في هذه الدراسة عبر ثلاث مراحل أساسية كانت أولها الملاحظة العابرة التي تدرجت من واقع الإعلام وخصوصاً الصحافة في العالم إلى الإعلام والصحافة بالجزائر ثم إلى أفعال ومظاهر وظواهر معينة ذات صلة بالصحافة الجزائرية والتحوّلات التي تعيشها، وهو الأمر الذي وجهنا لدراسة واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر والتي كنا ندرك مسبقاً أنه من الصعب الإمام بمختلف جوانبها نظراً لعددها وتنوع أفكارها ومذاهبها، فوجهتنا ملاحظتنا العابرة إلى مجموعة من الصحف الجزائرية. وقد انتقلت الدراسة من الملاحظة العابرة إلى ملاحظة منتظمة ومستمرة وجهت انتباهنا إلى جريدة "الشروق اليومي" لجملة من الأسباب تم توضيحها في مبررات وأسباب اختيار الجريدة، وفي مرحلة أخيرة حاولنا استخدام ما نعتبره بالملاحظة المعقمة التي لا تكتفي برصد متغيرات، أفعال وظواهر ذات صلة بالموضوع المدروس بل تتعدى ذلك إلى محاولة الربط بين هذه المتغيرات وفهمها. ولم تعد بذلك الملاحظة كافية لوحدها، وهو الأمر الذي جعلنا نستخدم على أدوات أخرى قصد محاولة الوصول إلى استيضاح المتغيرات المختلفة للدراسة.

- الاستمارة: تم استخدام الاستمارة في دراسة جانبين أساسيين؛ يتعلق الجانب الأول بمرحلة ما قبل المنتج والثاني بما بعد المنتج. ففي الجانب الأول تم توظيف الاستمارة في محاولة التعرف على منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة وتنوعت محاور الاستمارة لتشمل جوانب عديدة قصد تمكيننا من التعرف بشكل أفضل عليهم وتحديد أهم خصوصياتهم السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وغيرها، إضافة إلى توجيه استمارة أخرى تسعى لتجميع بيانات ومعلومات متعلقة بإدارة الجريدة من نواحي عديدة كتقسيم العمل، السلطة والمسؤولية

17 - أ. لارامي، ب. فالي. مرجع سبق ذكره. ص58.

2 - Hervé Gumichan, Claude Marois. Op.cit. p3.

3 - نصرالدين لعياضي. الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. مجلة شؤون اجتماعية. تصدر عن الجامعة الأمريكية بالشارقة وجمعية الاجتماعيين والاقتصاديين بالإمارات. العدد 107. الإمارات العربية المتحدة. 2010.

وغيرها. أما الجانب الثاني المتعلق بمرحلة ما بعد المنتج فأدت الاستمارة فيه دوراً محورياً في التعرف على جمهور الجريدة.

- المقابلة: لما كانت الاستمارة غير كافية لتجميع المعلومات المطلوبة، فقد تم الاعتماد على المقابلة لهدفين أساسيين يتمثل الأول في محاولة تعزيز الملاحظة والثاني في محاولة الحصول على الوثائق المختلفة للمؤسسة كالقانون الداخلي، الهيكل التنظيمي وكل ما أمكن أن يساعد الدراسة في الجوانب الثلاث المتعلقة بالمنتج وبما قبله وبعده.

ولم تلجأ الدراسة إلى إجراء مقابلات محكمة بل اكتفت بالمقابلات المباشرة التي تعد أداة مهمة على غرار الملاحظة في السيرورة التحريية، إضافة إلى مقابلات نصف محكمة مع عدد من الفاعلين بالجريدة وفي مراحل مختلفة من الدراسة؛ فنذكر مثلاً أن الدراسة جمعتها مع سكرتير عام التحرير الذي يمتلك المعلومات الخاصة بالجانب الإداري ست مقابلات نصف محكمة ثلاثة منها جرت في شكل مباحثات هاتفية وذلك قصد التأكد من المعلومات وسعيها منها لمقارنة الإجابات والتحري عن الحقائق خصوصاً في ظل غياب الوثائق أما المقابلات التي تعلقت بالجانب التحريي أساساً فتمت على مرحلتين؛ مرحلة جمع البيانات والمرحلة النهائية التي باشرنا فيها صياغة النتائج بحيث عملنا على مواجهة هيئة التحرير ببعض النتائج المتوصل إليها للسمع إلى ردهم والتأكد من مدى سلامة هذه النتائج سيما المتعلقة بالسياسة التحريرية التي تم استقراؤها من البيانات المتحصل عليها في عملية تحليل المضمون.

- تحليل المضمون: تعد أداة تحليل المضمون أحد أهم الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسة خصوصاً في إنجاز الفصل الرابع المتعلق بدراسة جريدة "الشروق اليومي" من ناحيتي الشكل والمضمون. وقد ساعدتنا هذه الأداة في تجميع العديد من البيانات المتعلقة بجوانب مختلفة تعنى بالمواضيع المعالجة، المصادر المعتمدة، اتجاه المضمون والفاعلين فيه، الأنواع الصحفية الموظفة، الأساليب الاتقاعية الموظفة وغيرها. فتحليل المضمون الذي يسعى عن طريق تصنيف البيانات أو تبويبها إلى وصف المضمون الصريح¹ يتطابق مع احتياجاتنا البحثية المتعلقة بالفصل الرابع.

6.7.1- جريدة "الشروق اليومي" وأسباب ومبررات اختيارها:

جريدة "الشروق اليومي" هي يومية وطنية مستقلة وشاملة تصدر عن "مؤسسة الشروق للإعلام والنشر"² وهي شركة ذات مسؤولية محدودة كما تحدده مختلف الوثائق الخاصة بها أو حتى المعلومات الخاصة بالجريدة المنشورة على ظهر صفحاتها يومياً. لكن وبشكل أدق وحسب التوصيف القانوني الأصح فإن الجريدة تصدر عن "مؤسسة

¹ - بسام مشاقية. مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010. ص66.

² - بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي" تم الحصول عليها من قبل جريدة "الشروق اليومي"، 2012. ص1.

ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة" طبقا لنص المادة 564 من القانون التجاري الذي يطلق هذه التسمية على المؤسسة التي تضم شريك واحد¹.

وقد صدرت جريدة "الشروق اليومي" بداية في شكل أسبوعية تحمل اسم "الشروق العربي" من قبل مجموعة من الشباب الذين كانوا يشتغلون في جرائد حكومية رامين إلى تحويلها إلى يومية وهذا بعد إقرار الحق في التعددية السياسية والإعلامية عبر دستور 1989 وصدور قانون الإعلام لعام 1990² لكن مشروع ظهورها في شكل يومية تحمل الاسم الحالي تأخر إلى ما بعد التسعينات وبالضبط إلى تاريخ 02 نوفمبر 2000 وهو تاريخ صدور أول عدد من الجريدة تحت اسم "الشروق اليومي".

أما عن مبررات وأسباب اختيارها فنوجزها فيما يأتي:

- **حجم السحب:** مشهود للجريدة أنها تحقق منذ سنوات أرقام سحب مهمة بل ومعتبرة، فأنشاء اختيار الجريدة كعينة للدراسة كان سحبها يتراوح بين 500 و600 ألف نسخة يوميا، وما زالت الجريدة تحافظ على مستوى نصف مليون نسخة تقريبا كمستوى سحب وهو ما تؤكد الإحصائيات الأخيرة لديوان تبرير النشر OJD (Office de justification de la diffusion) الصادرة بتاريخ 19-04-2013 التي تلخص إحصائيات السحب لسنة 2012³. كما استطاعت الجريدة أن ترفع سحبها لمستويات أعلى وأكبر واستطاعت أن تسجل رقما يمكن وصفه بالقياسي أثناء "الأزمة الجزائرية المصرية 2009" ففاق سحبها المليوني نسخة يوميا.

- **حجم التأثير المفترض:** انطلاقا من حجم السحب المعتبر السابق التطرق إليه كان من الممكن بالنسبة لنا في سنة 2009 أن نفترض نظريا أن هناك تأثير معتبر على الرأي العام العربي، وسرعان ما جاءت دراسة مجلس فوربس (مجلة أمريكية تعد من أقوى مجلات التقييم والتقارير على المستوى العالمي) جعلت من "الشروق" تحتل المرتبة الثالثة من حيث المواقع الأكثر شعبية للصحف المطبوعة وجعلت من "الشروق" الثالثة عربيا من حيث التأثير في الرأي العام العربي فضلا عن تصنيف "أليكسا" (Alexa) (شركة أمريكية معروفة متخصصة في الإحصائيات والترتيب) الذي جعل من الجريدة الأولى على الصعيدين الجزائري والعربي⁴.

¹ - أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم. المادة 564.

² - بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي". مرجع سبق ذكره. ص1.

³ - OJD. Book 2012, presse payante grand public. Edité le 19/04/2013.

⁴ - جريدة "الشروق اليومي". العدد رقم 3101 الصادر يوم الأحد 31-10-2010. ص12.

- **المكانة الوطنية والعربية للجريدة وتجربتها الفريدة:** استطاعت جريدة "الشروق اليومي" أن تحتل مكانة متقدمة في الساحة الإعلامية الجزائرية بل وتحتل الصدارة، واستطاعت أن تسجل اسمها بل وتحوز لنفسها مكانة على الصعيد العربي من خلال التكريمات المتكررة التي تحصلت عليها، وأبرزها تلك التي تحصلت عليها من الإمارات العربية المتحدة أين كرمت الجريدة بحضور مؤسسات دولية معروفة ومرموقة وبحضور إعلامي واسع ممثل في أكبر وأعرق المؤسسات الإعلامية العربية. والملفت أن الجريدة استطاعت أن تكتسب هذه المكانة في فترة وجيزة تقل عن عشر سنوات.

وعليه فإن السحب المعتبر والتأثير "الكبير المحتمل" والمكانة الوطنية والعربية للجريدة وتجربتها الفريدة، خلقت لدينا نوعا من الفضول والرغبة في دراسة الجريدة ليس كعينة ممثلة للصحف الجزائرية لأن العينة الممثلة غير موجودة أصلا. فكان بالتالي الأحرى التركيز على النموذج الأبرز نظرا لأهميته على الأقل من الناحية النظرية وأيضا لإمكانية تحديد سقف محتمل للتعميم يتماشى وطبيعة أهداف ومنهج الدراسة الحالية.

7.7.1- مجال الدراسة:

- المجال البشري: يتكون المجال البشري للدراسة من مستخدمي جريدة "الشروق اليومي" المقسمين على فئتين؛ فئة منتجي الرسائل الإعلامية وفئة المستخدمين الإداريين والتقنيين والعمال، إضافة إلى جماهير الجريدة.

- المجال الزمني: امتدت الدراسة بين سنتي 2009 و 2013 أي دامت ما يقارب الخمس سنوات. ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها الدراسة إلى ثلاث مراحل أساسية:

- المرحلة الأولى الممتدة بين سنتي 2009 و 2011 هي مرحلة يمكن اعتبارها مكتفية على اعتبار أن جل جهودنا في هذه المرحلة انصببت على التأسيس الفكري والتأصيل النظري والمنهجي للدراسة، فانطلاقا من المطالعات "الكثيرة" والمتنوعة تم إسناد الدراسة على مرتكزات نظرية ومنهجية ووضع التصميم المنهجي للعمل الميداني، فضلا عن تحرير الفصل الأول الذي يمثل الإطار النظري والمنهجي للدراسة و"خارطة الطريق" بالنسبة لدراستنا مع العودة إلى تعديله وضبطه في العديد من المناسبات. كما عملنا خلال هذه الفترة على جمع ما أمكن من مراجع يمكننا الاستفادة منها لاحقا في مختلف جوانب الدراسة والتحكم ما أمكننا فيها خصوصا وأننا كنا ندرك منذ البداية مدى تعقيد الواقع وصعوبة التحكم في مختلف الجوانب التي أرادت الدراسة أن تظاها والتي تتسم بالتداخل والتفاعل والحركة، لتتوصل في الأخير إلى ضبط أفضل وأدق للإطار النظري والمنهجي للدراسة، وكذا تحديد احتياجات الدراسة وتحضير أسئلة المقابلات والاستمارات وضبط محاورهما...

- المرحلة الثانية الممتدة بين 2011 و2012 هي مرحلة النزول إلى الميدان لجمع البيانات والمعلومات التي تحتاجها الدراسة. ورغم أن المرحلة الأولى كانت مخيبة فيما يتعلق بالحصول على المراجع والدراسات السابقة وشابها الكثير من التخوف والتردد نتيجة ندرة أو بالأحرى غياب دراسات من هذا النوع في المحيط الذي نستطيع الوصول إليه وأيضا "ضخامة الدراسة" والبيانات المحتمل معالجتها علاوة على تداخلها وتشعبها إلا أن المرحلة الثانية كانت محطة للغاية بالنسبة لنا وواجهت فيها الدراسة الحالية أشد مخاوفها المتعلقة بالنزول إلى الميدان، حيث "اصطدنا" بواقع يصعب دراسته نظرا للتكتم المفرط عن المعلومات ورفض التعاون والتخوف الشديد من الإدلاء بالمعلومات وتقديم البيانات. وفي الواقع اضطررنا العودة عدة مرات لمقر الجريدة بالجزائر العاصمة والمكوث بها في كل مرة لعدة أيام بحثا عن المعلومات وعن مصادر معلومات موثوقة قد تمكننا من الوصول إلى وثائق ندعم بها الدراسة ونستند عليها في التحليل، لكن العوائق كانت عديدة، الأمر الذي جعلني أفكر جديا وفي العديد من المرات بترك موضوع الدراسة بل وفكرت حتى في إعادة التسجيل بموضوع جديد لكن في النهاية يمكن القول أن الأسباب التي كانت تجعلني أتمسك بالدراسة أقوى من العوائق، وتمكنت في الأخير من إتمام جمع البيانات ليس بالشكل والمستوى الذي خططت له لكنها كانت كافية للغاية بالنسبة للدراسة وبالنسبة إلي. فاطلاعي وتعمقي في الميدان والحصول على المعلومات جعلاني أدرك أن التصور الذي أحمله في مخيالي ليس هو الموجود في أرض الواقع، فالقوانين والمراجع وما يجب أن يكون شيء والواقع شيء آخر لا ينطبق بالضرورة مع ما يجب أن يكون.

- المرحلة الثالثة الممتدة بين نهاية 2012 إلى غاية تقديم الرسالة للمناقشة، هي المرحلة النهائية التي انصب فيها جهدنا على صب وتحليل البيانات وتحريرها وصياغة الرسالة ونتائجها في شكلها النهائي.

- المجال المكاني: تعنى الدراسة بجريدة وطنية جزائرية، فالجال المكاني يرتبط بالضرورة بالجزائر. لكن تحريا للدقة ينبغي التوضيح أن مكان **المجال المكاني للعمل الميداني** اقتصر على ولايتي الجزائر العاصمة وقسنطينة؛ فبولاية الجزائر العاصمة تم دراسة منتجي الرسائل الإعلامية لجريدة "الشروق اليومي" وأيضا نجاعتها الإدارية، أما بولاية قسنطينة فتم دراسة جمهور الجريدة ومنتجها الإعلامي من ناحيتي الشكل والمضمون.

أما **المجال المكاني للعمل البحثي والمكتبي** فطال في الواقع العديد من الدول العربية تحديدا فيما يخص الطريقة المونوغرافية كالإمارات العربية المتحدة، الجمهورية العربية السورية، الأردن، اليمن، تونس وغيرها، فقد حظينا بفرصة التنقل لبعض الجامعات والمكتبات العربية وأجرينا اتصالات ولقاءات شخصية مع العديد من أشهر الباحثين والأساتذة العرب في مجالي الإعلام والاتصال.

8.7.1- عينة الدراسة:

- عينة المفردات التي شملتها الدراسة بجريدة "الشروق اليومي":

شملت الدراسة في شكلها النهائي 22 منتجا للرسائل الإعلامية متواجدون بمقر الجريدة بالجزائر العاصمة، وهو ما يمثل نسبة 62.85 بالمائة من إجمالي منتجي الرسائل الإعلامية المتواجدون بمقر الجريدة، من بينهم رئيسا قسمين ونائبي رئيس التحرير.

أما عينة المفردات التي شملتها الدراسة والخاصة بالجزء الثاني من الدراسة الذي يعنى بدراسة النجاعة الإدارية للجريدة فقد بلغ عددها عشرون.

- عينة أعداد الصحف التي شملتها الدراسة:

شملت الدراسة 27 عددا صادرا على مدار سنة 2012، بعدما كان من المقرر أن تمس الدراسة 46 عددا، وذلك لسببين أساسيين؛ الأول يتجاوزنا ويتعلق بعدم التمكن من الحصول على كافة الأعداد رغم التوجه لمصالح الأرشيف التابعة للولاية والتابعة أيضا لمديرية الثقافة لكن نظرا لعدم تجليدها وعدم تواجدها بالمصلحتين السابقتين التي توجهنا إليها عدة مرات قررنا الاستغناء عن باقي الأعداد لسبب موضوعي يتعدى العراقيل البيروقراطية، فقد قدرنا أن الأعداد الـ 27 كافية وتخدم احتياجات الدراسة خصوصا وأن عملية تحليل المضمون تشمل مختلف جوانب الجريدة من تبويب، خصائص تبيوغرافية، إخراج، خطوط الكتابة، الورق وكذا الخط الافتتاحي، السياسة التحريرية، نوعية المضامين ومصادرها، الجمهور المستهدف ... وغيرها. وكل ذلك يتطلب جهدا ووقتا إضافيا يضاف إلى الجهود الأخرى الخاصة بدراسة منتجي الرسائل الإعلامية والنجاعة الإدارية للجريدة وأيضا جمهورها. فلما أدركنا أن الجهد والوقت الإضافي الذي قد نكرسه لدراسة أعداد إضافية يمكن الاستغناء عنه سيما وأن ذلك لا يؤثر فعلا على الدراسة. ونوضح في هذا الإطار أننا اعتمدنا في البداية على العينة الدائرية المنتظمة لانتقاء الأعداد الـ 46 من خلال الدوران على كل الأيام والأسابيع والأشهر في السنة قصد التمكن من الوقوف على بعض الجوانب المتعلقة بالتحرير (كتبويب الجريدة مثلا) والإعلان (كمدى تواجده على مدار الأيام)، فقدرنا بالتالي أن العينة الدائرية المنتظمة هي الأنسب للدراسة. ورغم عدم توفر كل الأعداد التي سطرنا دراستها في البداية إلا أن الأهداف المسطرة من وراء اختيار العينة لم تتأثر، وهو مبرر إضافي بالنسبة لنا للاكتفاء بالأعداد التي تحصلنا عليها وعدم الحاجة لتضييع الوقت ولا الجهد في البحث عن باقي الأعداد.

وفيما يلي نحدد الأعداد التي شملتها الدراسة:

جدول رقم 01 يحدد عينة الصحف التي شملتها الدراسة

العدد	رقم العدد	تاريخ النشر	العدد	رقم العدد	تاريخ النشر
01	3529	2012-01-09	15	3704	2012-07-03
02	3537	2012-01-17	16	3751	2012-08-21
03	3545	2012-01-25	17	3759	2012-08-29
04	3553	2012-02-02	18	3767	2012-09-06
05	3569	2012-02-18	19	3783	2012-09-22
06	3577	2012-02-26	20	3799	2012-10-08
07	3648	2012-05-08	21	3807	2012-10-16
08	3656	2012-05-16	22	3837	2012-11-17
09	3664	2012-05-24	23	3845	2012-11-25
10	3680	2012-06-09	24	3853	2012-12-03
11	3688	2012-06-17	25	3861	2012-12-11
12	3696	2012-06-25	26	3869	2012-11-19
13	3712	2012-07-11	27	3877	2012-12-27
14	3720	2012-07-19			

- عينة قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة:

شملت الدراسة 130 مفردة من قراء جريدة "الشروق اليومي" موزعين على ثلاث بلديات هي بلدية قسنطينة، بلدية الخروب وبلدية حامة بوزيان. ونظرا لاستحالة بلوغ عينة كمية تمثيلية لجمهور الجريدة وتوجه الدراسة لتغليب المعالجة النوعية في دراستها لجمهور الجريدة، فقد اقتصرت الدراسة بعينة عددية بسيطة تتماشى من جهة مع إمكانيات الطالب الباحث ومن جهة أخرى مع الاحتياجات البحثية التي تركز على طرح نوعي يسعى للفهم والتحليل ويتجاوز الطرح الكمي "المبسط" خصوصا في ظل توفر الإحصائيات ولو بشكل قليل حول

مقروئية الصحافة المكتوبة في الجزائر والتي تنشر بشكل سنوي من قبل وزارة الاتصال. لكن غياب تحليل معمق سيما التحليل السوسولوجي هو الذي يوجه الدراسة التي تستند على عدد من الإحصائيات سواء الصادرة عن جهات رسمية جزائرية وأيضا مراكز أو معاهد متخصصة في إنجاز دراسات حول وسائل الإعلام والاتصال كمعهد "إيمار" مثلا.

وقد تم اختيار ثلاث بلديات بولاية قسنطينة متفاوتة من حيث خصوصياتها سيما السوسيو- ديموغرافية قصد محاولة الوصول لقراء متواجدين ويقطنون بأماكن مختلفة ومحاولة الوقوف على اختلافات، فروقات أو خصوصيات يحتمل وجودها بين هذه البلديات التي تمثل أكبر البلديات من حيث الكثافة السكانية وكلها مقرات لأكبر الدوائر بولاية قسنطينة من جهة فضلا عن كونها بلديات يترآى لنا أنها مختلفة في العديد من الجوانب من جهة أخرى.

واعتمدت الدراسة في اختيار عينة قراء الجريدة على العينة العشوائية، بحيث نقف بجانب أكشاك بيع الصحف التي تم تحديدها مسبقا وبمجرد إقدام أي فرد على شراء جريدة "الشروق اليومي" نتقدم منه ونوجه له الاستمارة.

وفي الواقع فقد تم استباق عملية توزيع استمارات، التي شملت 49 مفردة بلدية قسنطينة، 47 مفردة بلدية الخروب و34 مفردة بلدية حامة بوزيان، خرجات استطلاعية عديدة لاختيار الأكشاك التي ستشملها الدراسة وقرار آلية لتوزيع الاستمارات سواء من خلال ترك مسافة بين مفردة وأخرى أو لا. لكننا فضلنا في الأخير عدم ترك مسافة لتفادي التأثير الذي قد ينجم عن التدخل في اختيار العينة أو على الأقل التقليل من هذا التأثير بوضع مسافة بين مفردة وأخرى بشكل قد يؤثر مثلا على تمثيل الإناث في العينة الإجمالية.

- مراجع الفصل:

- 1- أ. لارامي، ب. فالي (ترجمة مجموعة من الأساتذة). البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2.
- مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. جامعة منتوري قسنطينة. 2009.
- 2- استبرق فؤاد وهيب. المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة "نيوزويك" -
النسخة العربية-. رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام. كلية الإعلام. جامعة
الشرق الأوسط للدراسات العليا. 2009.
- 3- السيد بخيت. الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية. ط1. دار الكتاب
الجامعي. العين. الإمارات العربية المتحدة. 2011.
- 4- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون
التجاري المعدل والمتمم.
- 5- أمينة علاق. المعالجة الإعلامية للأحداث السياسية في الصحافة الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة
لمضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام
والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة. 2010.
- 6- بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي" تم الحصول عليها من قبل جريدة "الشروق اليومي"، 2012.
- 7- جمال العيفة. مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل والأدوار. ديوان المطبوعات الجامعية.
الجزائر. 2010.
- 8- جون ديوي. ترجمة: أحمد فؤاد الأهواني. البحث عن اليقين. دار أخباء الكتب العربية. القاهرة.
1960.
- 9- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. الدار المعرفية اللبنانية.
القاهرة. مصر. 2002.
- 10- جريدة "الشروق اليومي". العدد رقم 3101 الصادر يوم الأحد 31-10-2010.
- 11- سامية قرابلي. البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة (دراسة تحليلية). مذكرة مكملة لنيل
درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الأمر عبد القادر. قسنطينة. 2012.
- 12- سيام مشاقية. مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
2010.
- 13- عاطف عدلي العبد عبيد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية
والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2002.

- 14- عبد الله بوجللال. استخدام وسائل الإعلام في التنمية بالبلدان النامية. مجلة عالم الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992.
- 15- عبد محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي. مناهج وطرق البحث الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الاسكندرية. مصر. 2002.
- 16- عدلي رضا، عاطف العبد. إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. مصر. 2002.
- 17- عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عبيد. التخطيط الإعلامي. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. مصر. 2001.
- 18- عزالدين هروم، إشراف: عبد الفتاح بوخمحم. واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية. مقدمة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2008.
- 19- فاروق أبو زيد. الاعلام والسلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2007.
- 20- فاطمة الزهراء تنيو. المعالجة الاعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية (حالة يومية النصر). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور إدريس بولكعبيات. جامعة منتوري. قسنطينة. 2006.
- 21- فهد خليل زايد. أساسيات منهجية: البحث في العلوم الإنسانية. ط1. دار النفائس. عمان. الأردن. 2007.
- 22- كنزاي محمد فوزي. النصر: مونوغرافية جريدة جهوية ناطقة باللغة العربية 1972-1990. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية. إشراف د. غراس محمد. قسم علم الاجتماع. جامعة منتوري. قسنطينة. 2001.
- 23- لمرباط أسماء. الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الشروق اليومي" و"الأصيل". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة الجزائر. 2012.
- 24- محمد صاحب السلطان. إدارة المؤسسات الإعلامية. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.
- 25- محمد عبد الحميد. البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية. ط1. عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة. القاهرة. مصر. 2000.

- 26- نصرالدين بوزيان (إشراف فضيل دليو). البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري قسنطينة. 2009.
- 27- نصرالدين لعياضي. الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. مجلة شؤون اجتماعية. تصدر عن الجامعة الأمريكية بالشارقة وجمعية الاجتماعيين والاقتصاديين بالإمارات. العدد 107. الإمارات العربية المتحدة. 2010.
- 28- نوال سهيلي. البرامج الثقافية في القناة الإذاعية الأولى الجزائرية (دراسة تحليلية). مذكرة مكتملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور فضيل دليو. جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة. 2011.

- 29- Alain Rabatel, André Chouvin- Vilen. La question de la responsabilité dans l'écriture de presse. [http // semen.revues.org/2792](http://semen.revues.org/2792) Date de visite : 26/02/2012.
- 30- Alex Muchielli. La nouvelle communication. Armand Colin. Paris. France. 2000.
- 31- - André Giordan. Une didactique pour les sciences expérimentales. Le Centurion. Paris. France. 1978.
- 32- Céline Ferjoux. Approche sémio-pragmatique : une analyse qualitative des contenus des sites média. Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias. Paris 2. France. 2010. Disponible sur : http://www.nomedia.org/docs/cferjoux_INA_ppt.pdf
- 33- Céline Langendries. La presse alternative, ses spécificités, son lectorat (travail de fin d'étude). ISFSC (Institut supérieur de formation sociale et de communication). Bruxelles. 2006.
- 34- Christian Leray. L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique. Presse de l'université du Québec. Québec. Canada. 2010.
- 35- Christine Leteinturier. La formation des journalistes français : Quelles évolutions ? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse en 2008. Les cahiers du journalisme. N21. Automne 2010.
- 36- Daniel Oesch, Roman Graf. Salaire dans les médias : une analyse des salaires de 1150 journaliste en suisse. Etude des syndicats des médias. Union syndicale suisse. 2007.
- 37- Dictionnaire de la langue française. Encyclopédies Bordas. Tome02. Paris. 1998.
- 38- Elina Predescu, Cristina Gelan. Discours et langage journalistique. Université Andrei Saguna. Contanta. La Turquie. <http://fsu.valahia.ro/user/image/32.-predescu.pdf>
- 39- Emmanuelle de Mer. Les différences de traitement des journalistes canadiens anglais et Québécois francophones : Le cas de la mission militaire canadienne en Afghanistan. Thèse de maîtrise. Département de communication. Université d'Ottawa. Avril 2008.
- 40- Emmanuel Maire, Matthieu Dubost. Les clés de la performance. Collection Demos ressources humaines. Les Editions Demos. Paris. France. 2004.
- 41- Etats généraux de la presse écrite. Livre vert. La république Française. 2009.
- 42- Etienne Chantrel. Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France. Document de travail de la DGTPE (direction générale du trésor et de la politique économique). Les cahiers de la DGTPE. N 04. Décembre 2008.
- 43- Grand Larousse Universel. Tome10. Larousse- Bordas. 1997.

- 44- Godefroy Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux de numérique. Marsouin. 2011. Etude accessible sur : www.marsouin.org
- 45- Hélène Hatzfeld, Jackie Spiegelestein. Méthodologie de l'observation sociale : Comprendre, évaluer, agir. Dunod. Paris. 2000.
- 46- Hervé Gumuchian, Claude Marois. Initiation à la recherche en géographie. Les presses de l'université de Montréal. 2000.
- 47- Isabel Valarino, Laura Bernardi. La « fécondité » dans les discours médiatiques sur les congés parentaux : analyse d'articles de presse en suisse romande de 1999 à 2009. Laboratoire d'étude des parcours de vie. Université Lausanne. Suisse. 2009. <http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/demo/documents/Valarino.pdf>
- 48- Jean Copans. Monographie en question. In : L'homme. Tome06. 1966.
- 49- Jean- Auguste Brutails. Comment il ne faut pas rédiger une monographie d'église. In :Revue d'histoire de l'Eglise de France. Tome11. N51. 1925.
- 50- Jean de Bonville. L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck éditions. Bruxelles. Belgique. 2006.
- 51- Jean- François Barbier-bouvet. La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : état des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou 2010.
- 52- Jean Lohiose. La communication, de la transmission à la relation. De Boeck. 3 Édition. Bruxelles. Belgique. 2007.
- 53- Jean- Marie Charon. Presse écrite : du tirage au lectorat. Hermès, N37. 2003.
- 54- Jean- Marie Fontan. Presse alternative. Observatoire montréalais du développement. Octobre 2001. <http://www.ond.uqam.ca/publications/telechargements/doc1.pdf>
- 55- Jean- Rerre Frognière. Comment réussir un mémoire. 3eme édition. DUNOD. Paris. 2001.
- 56- J.M Decroly. L'analyse du contenu. Disponible sur : http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_enseignement/TOURF414_Contentu.pdf
- 57- La presse quotidienne en France. Etude réalisée conjointement par : SPQR (La presse quotidienne régionale), SPQN (la presse quotidienne nationale), APQUG (la presse quotidienne urbaine gratuite), AEPHR (la presse hebdomadaire régionale) sous l'égide d'Audipresse. 2010. Pour plus d'information, consultez : www.pqr.fr
- 58- Laura Mucha. La motivation des salariés et la performance dans les entreprises. Mémoire de Master sous la direction de Lethielleux Laetitia. Option : management stratégique des organisations. Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion. Université de Reims Champagne- Ardenne. France. 2010.
- 59- Laurence Mundscho. Présenter un titre de presse : Quels champs pour l'établissement d'une fiche signalétique des journaux ? <http://communication.revues.org/index881.html>. Date de visite : 26-02-2012.
- 60- Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de Constantine (1870-1918). Thèse de doctorat soutenue sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Volume1. Institut d'histoire des pays d'outre mer. Université de Provence. 1982.
- 61- Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de constantine (1870- 1918). Thèse de doctorat d'Etat sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Volume 2. Institut d'histoire des pays de l'outre mer. Université de Provence. 1982.
- 62- Madeleine Grawitz. Méthodes des sciences sociales. 11 éditions. Edition Dalloz. Paris.
- 63- Marie -Françoise Roy. Le lectorat de la presse au Niger. Rapport d'étude. Juin 2003.

- 64- Ministère de la culture et de la communication. Presse écrite d'information et presse écrite de loisirs. La République Française. 2009.
- 65- Observatoire des métiers de la presse. Etude des demandeurs de la carte de journaliste professionnels en 2009 : Quelles évolutions par rapport à 2000-2008 ? <http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/Observatoiremetiersdelapresse.pdf>
- 66- Olivier Donnet. Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : élément de synthèse 1997-2008. Culture et étude. Département des études, de la prospective et des statistiques. Secrétariat générale. République française. 2008.
- 67- One 2011, l'étude de référence de la presse en France. Audipresse. 2011. Disponible sur : www.audipresse.fr
- 68- OJD. Book 2012, presse payante grand public. Edité le 19/04/2013.
- 69- Pierre Albert. Presse française. La documentation française. 2004.
- 70- Philippe Chevallier. Enquête sur le lectorat de « chroniques ». BNF. Février 2012. http://www.bnf.fr/documents/enquete_chroniques.pdf
- 71- Ralph Schor, Mathieu Perez. Lire la presse ancienne à travers le logiciel d'analyse monographique PhPress. Dans : <http://semen.revues.org/8246> Date de visite: 10/01/2012.
- 72- Rodolphe Ghiglione et autre. L'analyse automatique des contenus. Dunod. Paris. France. 1998.
- 73- Rapport du conseil économique et social. Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. La république Française. 2005.
- 74- Secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication. Le livre de la communication. Algérie. Mai 2009.
- 75- Sophie Moraind. Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnement sur les observables et les catégories d'analyses. <http://semen.revues.org/2798> Date de visite : 26/02/2012
- 76- Thierry Perret. Le journaliste face à son statut. Les cahiers du journalisme. N09. Automne 2001.
- 77- Zohra Guechi. La presse Algérienne de la langue arabe : « Al Djazair Aljadida » et « Al Maghreb Al Arabi » étude monographique de deux journaux 1946- 1949. Mémoire de DEA présenté sous la direction de Pr CH. R. Ageron. Ecole des hautes études en sciences sociales. Paris. France. Juin 1979.
- 78- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Audipresse> Date de visite: 21/10/2012.

الفصل الثاني:

منتجو الرسائل الإعلامية بجريدة

"الشروق اليومي"

مدخل:

لقد سعت الدراسة الحالية للوصول إلى مجمل منتجي الرسائل الإعلامية المتواجدين بمقر جريدة "الشروق اليومي" وحرصت ما استطاعت على أن تشملهم كلهم. وتمكنا فعلا وبعد صعوبات عدة من الوصول إلى أغلب منتجي الرسائل الإعلامية عبر سلسلة من الوساطات، فمنهم من قبل المشاركة ومنهم من آبي. فأما بخصوص من رفضوا المشاركة في الدراسة وملء الاستمارة خصوصا فهم ثلاثة تراوحت مبررات رفضهم بين التخوف من الإجابة عن تساؤلات الاستمارة وكثرة الانشغالات وعدم امتلاك الوقت داخل أو خارج المؤسسة (تهرب من الإجابة) ورفض تقديم أي تبرير والاكتفاء بالرفض القاطع من أحد الصحافيات رغم التوسط إليها عبر زملائها (موقف غريب). كما تم إسقاط مشاركة صحافيين لعدم الإجابة على الكثير من أسئلة الاستمارة ورصد عدد من التناقضات التي قللت من مصداقيتها وأظهرت عدم جدية في التفاعل مع الاستمارة. وأخيرا لم تسترد الدراسة استمارتين من الاستمارات الموزعة على الصحافيين بسبب عدم إعادتهما من قبل صحافيين لم تتمكن من إيجادهما لاحقا.

عمليا، تمكنا في هذه الدراسة من الوصول إلى 29 منتجا للرسائل الإعلامية من أصل ما يقارب 35 منتجا متواجدا بمقر الجريدة بالجزائر العاصمة وهو ما يعني أن الدراسة وصلت إلى 82.85 بالمائة من منتجي الرسائل الإعلامية. ونظرا للأسباب السابق الإشارة عليها شملت الدراسة في شكلها النهائي 22 منتجا للرسائل الإعلامية أي ما يمثل نسبة 62.85 بالمائة.

ونشير منذ البداية إلى أن إنجاز هذا الفصل أو هذا الجانب من الدراسة كان من المقرر له أن يتم على مرحلتين؛ مرحلة أولى تعنى بتحصيل الوثائق الإدارية التي تصنف منتجي الرسائل الإعلامية حسب أقدميتهم، شهاداتهم، رتبهم ومن ثمة تقديم قراءة موضوعية لهذه المعطيات والبيانات الإدارية التي ستساعدنا أيضا في توزيع الاستمارات على نحو منظم وممنهج يسمح لنا بالمساس بمختلف الأطراف المنتجة للرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي"، لكن الواقع ومتطلباته فرضت علينا تغيير الخطة. فبعد النزول إلى الميدان أدركنا أنه لا يمكن الحديث عن إدارة بالمفهوم والتنظيم النظري والتصور الأول الذي كان لدينا في البداية، فالجريدة مثلا لا تعتمد على الرتب في توزيع منتجي الرسائل الإعلامية ولا على الأقدمية بل على المناصب والمسؤوليات داخل المؤسسة.

عموما سنشرع في ما يلي في تفرغ وتحليل بيانات الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة والمخصصة للإجابة عن التساؤل الأول من الدراسة أي محاولة التعرف على منتجي الرسائل الإعلامية من جوانب عديدة ومختلفة تعنى بالسعي للحصول على بيانات شخصية ومهنية بخصوصهم وكذا تحديد مؤهلاتهم العلمية، حالتهم الاجتماعية، وضعيتهم الاقتصادية، استعداداتهم الثقافية والمعرفية، انتماءاتهم السياسية ومستوى مشاركتهم في الحياة المدنية.

1.1- البيانات الشخصية:

يعنى هذا العنصر بجمع وتحليل بيانات شخصية عامة تخص منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" من جنس، سن ومكان الازدياد والنشأة.

- توزيع العينة حسب الجنس: نشرع بداية في تحديد جنس منتجي الرسائل الإعلامية لما لذلك من أهمية ودلالات وانعكاسات على الجريدة والعمل الإعلامي ككل، وهو ما نستوضحه فيما يلي:

جدول رقم 02 يحدد مفردات الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	المجموع
ذكر	12	22
أنثى	10	

يوضح الجدول بالأعلى توزيع العينة البالغ عددها 22 حسب الجنس، فقد مست الدراسة 12 مفردة من جنس الذكور الذين يمثلون نسبة 54.54 بالمائة و10 مفردات من جنس الإناث أي ما يوزاي 45.46 بالمائة من إجمالي المفردات التي شملتها الدراسة.

وقد شملت الدراسة كل من وافقوا على المشاركة فيها سواء ذكور أو إناث والفرق الذي يكاد يكون غير محسوس بين الجنسين كما هو مبرز في الجدول غير مقصود بل أفرزته عملية توزيع الاستمارات ومدى استجابة الباحثين للمشاركة في الدراسة. ومن الواضح أن عدد المفردات التي شملتها الدراسة من كلا الجنسين متقارب وهو الأمر الذي وقفنا عليه خلال تواجدنا بمقر الجريدة بالعاصمة أين لاحظنا أن هناك توازن في تواجد العنصرين الرجالي والنسوي بالمؤسسة.

ويعد جنس منتجي الرسائل الإعلامية، في الواقع، أحد المداخل المهمة في الدراسات الحديثة للصحافة والمؤسسات الصحفية كونها ترتبط وتبرز العديد من الجوانب التي تتعدى النظرة العامة لتركيبية الساحة الإعلامية من الجنسين إلى تأثيرات كل جنس حتى في تنظيم المؤسسة الإعلامية، إدارتها وسيرها والتأثيرات حتى أيضا على المعالجة الإعلامية في حد ذاتها¹. ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار هذا التقارب في نسب الجنسين بالمؤسسة تقاربا بعيد كل البعد عن العشوائية بل يرتبط بجملة من المعطيات التنظيمية الخاصة بالمؤسسة ومعطيات أخرى تتجاوز المؤسسة.

وكمحاولة لتفسير هذا التقارب يمكن التأكيد على سهولة قيادة وإرضاء الجنس النسائي في المؤسسات الإعلامية مقارنة بنظرائهم من الذكور، فعادة ما يرضى الإناث بالقليل خصوصا من الناحية المالية. فإذا ما سمحت

¹ - Béatrice Damian-Gaillard et autres. Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde. In : Questions de communication. N :15. 2009. P175.

لنفسى بالاعتماد على تجرّبي الشخصية في انتظار تأكيد أو نفي ذلك لاحقاً، يمكن القول أن التأثيرات الاجتماعية جعلت من الاناث يجعلن من الراتب يحتل المرتبة الثانية، فالأهم من الراتب هو التمكن من الحصول على عمل لعدم البقاء حبيسة المنزل والمهام المنزلية وبناء مكانة اجتماعية في حين يبقى الراتب ورغم أهميته تكميلياً لأن مسؤولية الإنفاق كثيراً ما تقع على الرجل، هذا الأخير الذي غالباً ما يكون متطلباً أكثر في مجال الراتب ولحواها على تحسين وضعيته المالية ومن ثمة الاجتماعية. وعليه يمكن اعتبار هذا التقارب عملاً توفيقياً يبحث عن التوازن والمصلحة المالية من جهة ويبحث من جهة أخرى عن التكامل بين احتياجات المؤسسة لكلى الجنسين.

ورغم أن هذا التقارب بين الجنسين يمكن للوهلة الأولى أن يظهر ويعتبر عادياً لكنه يعكس في تقديرنا توجهها لتأنيث مهنة الصحافة في الجزائر لأسباب ترتبط بالجوانب المالية كما سبق الإشارة لذلك وأسباب أخرى ترتبط بافتتان نسبة مهمة من الاناث بالمهنة وحتى قدرة العديد منهن على الكتابة والإبداع والوصول بسلاسة أكبر على ما يبدو إلى مصادر المعلومة، فسهولة الكتابة والتعبير والتواصل تظل أسهل عند الاناث منها عند الذكور¹. وفي الواقع، فإن التوجه لتأنيث المهنة ليس خصوصية جزائرية بل معانية صارت تفرض نفسها في الكثير من الدول²، ما حرك العديد من الدراسات حول الموضوع لعل أبرزها تلك التي أنجزها "اريك نوفو" (Erik Neveu) والتي تساءل فيها عن تأثيرات تأنيث الصحافة³. وبطبيعة الحال فإن تأنيث المهنة لا يلغي ولا يقلل من مكانة الرجل بل يجعل، ولأسباب قد تختلف من دولة لأخرى، من مهنة الصحافة مهنة للتنافس أو بالأحرى التكامل بين الجنسين.

- توزيع العينة حسب سنة الازدياد: يعني هذا العنصر بتحديد الفئات العمرية لمنتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة، وهو ما نستوضحه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 03 يوضح سنوات ازدياد العينة

السنوات	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الستينات	01	10	/	/
السبعينات	05	50	03	37.5
الثمانينات	04	40	05	62.5
المجموع	10	%100	08	%100

¹ - <http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> Date de visite: 10-05-2013.

² - Beatrice DAMIAN-GAILLARD et autres. Le journalisme au féminin : Dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information. Presses universitaires de Rennes. 2010. P11.

³ - Neveu Erik. Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. In: Politix. Volume 13. N°51. Troisième trimestre. 2000. p 179.

ينبغي بداية التأكيد على أهمية السن في دراسة منتجي الرسائل الإعلامية، وهو ما أوجد العديد من الدراسات ذات الصلة بذلك كالدراسات التي قام بها "دومنيك مارشوتي" (Dominique Marchetti) سواء تلك المتعلقة بالتركيز على التحولات في المعالجة الإعلامية وتطورها حسب الأجيال بالتركيز على المنتج الإعلامي (الدراسة التي خصصها لإنتاج ومعالجة المعلومة الرياضية¹) أو تلك التي سعت لفهم التغيرات الحاصلة في مجال توظيف الصحفيين وتحليل التحولات المورفولوجية لتركيبية الصحفيين الحاصلين على البطاقة الصحافية في 1999 ومقارنتها بالفترة الممتدة بين 1990 و1998 ودراسات أخرى خاصة بدخول واندماج فئات الشباب في مهنة الصحافة²

أما بخصوص الدراسة الحالية، فتعني في المقام الأول بمحاولة معرفة وتحديد الفئات العمرية لمنتجي الرسائل الإعلامية في جريدة "الشروق اليومي" ومحاولة تحليل وفهم التأثيرات المنجزة عن ذلك. وفي هذا الصدد، يجدر الإشارة بداية إلى أن أربع مفردات من العينة المدروسة لم ترد الكشف عن سنها اثنان من الذكور واثنان من الاناث. وبغض النظر عن ذلك، نلاحظ أن 50 بالمائة من الذكور هم من مواليد سنوات السبعينيات و40 بالمائة منهم من مواليد سنوات الثمانينيات أي أن 90 بالمائة من منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" لا يتجاوز سنهم في الجمل 43 سنة في أقصى الحالات إلا مفردة واحدة من العينة هي من مواليد 1967.

أما الاناث فأغلبيتهم الساحقة هن من مواليد سنوات الثمانينيات بنسبة 62.5 بالمائة والبقية من مواليد الشق الثاني من السبعينيات في الأغلب ويمثلون نسبة 37.5 بالمائة. ويظهر بشكل جلي وواضح انتماء جل منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة إلى سنوات السبعينيات والثمانينيات بما يمثل 94.44 بالمائة.

وبالتالي يتضح مما سبق أن أغلبية منتجي الرسائل الإعلامية هم من فئة الشباب ولا يتجاوز سنهم في الجمل الأربعين سنة، وهو ما يعكس اعتماد الجريدة بشكل شبه كامل على طاقم صحفي شاب، الأمر الذي يمكنه أن يضيف ويظهر ديناميكية ونشاط وحيوية العمل الإعلامي بالمؤسسة خصوصا وأن الشباب يملكون في الكثير من الأحيان استعدادا ودافعا أكبر للعمل (الحاجة لبناء مستقبلهم وتكوين ذواتهم من جوانب اقتصادية كالراتب، السكن...، اجتماعية كالمكانة الاجتماعية...، الثقافية كإكتساب المعرفة والتثقيف...، وغيرها) ويحتكون بشكل أكبر بواقع المجتمع في الغالب الأمر الذي يساعدهم في معرفة احتياجات جماهيرهم خصوصا وأن معرفة الجمهور أمر في منتهى الأهمية، فهو يوفر الجهد والمال ويساعد حتى على اختيار الصياغة المناسبة للمواد الإعلامية³ فتفاعل الفرد مع الجماعة يمثل مصدر أكيد للقيمة⁴.

¹ - Dominique Marchetti. Les transformations de la production de l'information sportive. In: Cahiers du journalisme. N :11. 2002.

² - Dominique Marchetti, Denis Ruellan. Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail. La Documentation française. Paris. 2001.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي. الإعلام: إشكاليات التخطيط والممارسة. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010. ص56.

⁴ - J.C. Tarondeau. Le management des savoirs. Collection Que sais-je ? 1998.

- توزيع العينة حسب مكان الازدياد: يختص هذا العنصر بتحديد مكان ازدياد منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة، وهو ما نقف عليه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 04 يوضح مكان ازدياد العينة

المنطقة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الشرق	04	40	02	22.22
الوسط	06	60	06	66.66
الغرب	/	/	01	11.11
المجموع	10	%100	09	%100

يظهر من الجدول بالأعلى أن اغلب منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة هم من مواليد منطقة الوسط بالنسبة للذكور وبنسبة تصل إلى 60 بالمائة وأغلبية نسبية أكبر بالنسبة للإناث تصل إلى 66.66 بالمائة. كما تظهر النتائج أن مواليد الجهة الشرقية من الجزائر متواجدين بنسبة معتبرة بالجريدة خصوصا بالنسبة للذكور الذين يمثلون 40 بالمائة من المبحوثين مقابل 22.22 بالمائة بالنسبة للإناث. أما تواجد مواليد الجهة الغربية من الجزائر فهو ضعيف بالنسبة للإناث لا يتعدى نسبة 11.11 بالمائة ومنعدم تماما بالنسبة للذكور.

ومن الواضح أن الجريدة تضم مستخدمين من جهات الوطن الثلاث، وهو ما قد يدحض بعض الإشاعات المتعلقة بجهوية الجريدة التي تشاع ولو بين أوساط محدودة من جهة ويجعل الجريدة أمام معرفة أفضل بالمجتمع الجزائري وعاداته التي وإن اختلفت في بعض التفاصيل تشترك في الكليات. كما تجعل من منتجي الرسائل الإعلامية أفرادا يجتمعون من بيئات مختلفة وثقافات "صغيرة" متفاوتة ولو في جزء من تفاصيلها، الأمر الذي من شأنه توسيع الشعور بالارتباط بالإقليم من ارتباط بمكان المولد والمنشأ إلى ما هو أوسع بكثير، فضلا عن توسيع المدارك الاجتماعية والثقافية. وكل ذلك سينعكس بشكل أو بآخر في الرسائل الإعلامية التي ينتجها منتجو الرسائل الإعلامية، فمنتجو الرسائل الإعلامية ولو بشكل موازي يعدون وسطاء للهوية وناقلون لتصورات وثقافة عبر معالجاتهم الإعلامية وتفاعلهم مع الأحداث¹.

¹ - Fathallah **Daghmi**, « Constructions identitaires et récits médiatiques », *Études caribéennes* [En ligne], 7 | Août 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 14 mai 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/368> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.368

- توزيع العينة حسب مكان النشأة: بعد تحديد مكان ازدياد منتجي الرسائل الإعلامية، نحدد فيما يلي مكان نشأتهم من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 05 يحدد مكان نشأة العينة

المنطقة	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
شرق	04	40	02	22.22
وسط	06	60	06	66.66
غرب	/	/	01	11.11
المجموع	09	%100	09	%100

من الواضح أن هناك تطابق تام بين نتائج الجدول السابق والجدول بالأعلى، وهو ما يعني أن كل المبحوثين نشؤوا بنفس المنطقة التي ولدوا فيها، وهو ما يظهر أيضا أن جل المبحوثين الذين ولدوا ونشؤوا بالمنطقة الشرقية أو الغربية وافدين إلى الجزائر العاصمة بداعي العمل على الأرجح وليس لأسباب أخرى ذات صلة عائلية أو اجتماعية.

ويمكن في الواقع الخروج ببعض القراءات والاستنتاجات ذات صلة بداية بالتركيب البشرية انطلاقا من أخذ البعد الجهوي ثم الجغرافي بعين الاعتبار. فمن الواضح في تقديرنا أن العامل الجهوي غير مؤثر على نحو ملموس في التوظيف بالجريدة أو قد يكون غائبا تماما بسبب تبني الجريدة سياسة توظيف تستند على اعتبارات مهنية تسبق الكفاءة على باقي الاعتبارات الأخرى سيما الجهوية. أما البعد الجغرافي فيجعلنا نسلم مسبقا أن وجود غالبية منتجي الرسائل الإعلامية من منطقة الوسط أي العاصمة وما جاورها هو أمر منطقي وطبيعي نظرا لقرب مقر العمل من مكان سكنهم وأيضا على اعتبار أن جل مواليد هذه المنطقة تكونوا بجامعة الجزائر العاصمة ويسهل عليهم التأقلم والعيش بسهولة في المنطقة في حين أن بعد المنطقتين الشرقية والغربية عن العاصمة يصعب عملية الحصول على وظيفة بالعاصمة والتأقلم بها مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المادية والمعنوية التي تترتب عن ذلك، وهو ما يخلق ميل أولي لهم بالعمل قرب مكان نشأتهم.

لكن النسبة المهمة من الوافدين إلى العاصمة خصوصا من الجهة الشرقية بداعي العمل - كما سبق وأن رجعنا ذلك - يفتح المجال للعديد من القراءات الأخرى سيما تلك المتعلقة ببيئة العمل في المجال الإعلامي بالجهتين الشرقية والغربية وسيما بالجهة الشرقية إذا ما استندنا على النسب في الجدول السابق. فالتمركز الإعلامي

الواسع بالعاصمة للقطاعين العام والخاص هو السبب الأول الذي خلق هجرة داخلية وسط الإعلاميين نحو العاصمة بحثا عن فرص عمل أكثر وتحديدًا في القطاع الخاص والبحث أيضا عن ظروف عمل أجود، خصوصا وأن الصحافيين بالمنطقة الشرقية وتحديدًا التابعين للقطاع الخاص يعانون الأمرين جراء تراجع فرص التوظيف بسبب قلة المؤسسات الإعلامية المحلية واكتفاء المؤسسات الإعلامية الوطنية بمكتب جهوي في أفضل الحالات ومراسل في كل ولاية غالبا، وهو ما اخل بازدواجية العرض والطلب في سوق الإعلام وفتح المجال "لأبشع صور" الاستغلال، فكثيرا ما يعمل المراسلون دون مقابل وكثيرا ما يتلقون مبالغ زهيدة، ناهيك عن غياب أو الضعف الشديد في إمكانيات العمل التي يعانون منها، زيادة على الاضطهاد الذي يتعرضون له من قبل المستخدمين بمقرات الجرائد الذين يسقطون موادهم الإعلامية ويحرمونهم من نشر نتائج جهودهم وإحراجهم حتى مع مصادر معلوماتهم. وفي المقابل يدركون من هنا وهناك أن هناك ظروف عمل أجود بكثير بالجزائر العاصمة التي توفر فيها الكثير من الجرائد إمكانيات أفضل بكثير كراتب محترم، ضمان اجتماعي، مقر عمل، سيارة للتنقل، مصور مرافق، انترنت وأجهزة كومبيوتر وحتى السكن الوظيفي في بعض الأحيان بالإضافة إلى بيئة عمل تسمح للصحافيين بالظهور والتطور والانفتاح حتى على فرص أخرى. ومن الطبيعي أن تستقطب هذه الامتيازات الصحافيين وحتى الصحافيات كما تظهر النسب في الأعلى الطامحين والطامحات إلى بناء مستقبلهم وتحسين ظروفهم الاقتصادية والمعيشية. أما الجهة الغربية من الجزائر فمن الواضح والمؤكد أنها توفر فرصا أفضل في العمل مقارنة بالجهة الشرقية ولا ترقى في كل الأحوال إلى الفرص الموجودة بالعاصمة وزيادة على ذلك يبدو أنها توفر فرصا أفضل ولو خارج القطاع الإعلامي سواء في القطاعات القريبة كالوكالات الاشهارية والاتصالية أو حتى في قطاعات بعيدة.

- توزيع العينة حسب الحالة العائلية: سنقف من خلال هذا العنصر على الحالة العائلية لمنتجو الرسائل الإعلامية بالجريدة والمحددة في الجدول الآتي:

جدول رقم 06 يوزع العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
متزوج(ة)	09	75	5	50
عازب(ة)	03	25	5	50
أرمل(ة)	/	/	/	/
المجموع	12	%100	10	%100

تظهر النتائج بالأعلى أن 75 بالمائة من الذكور المبحوثين متزوجين و25 بالمائة غير متزوجين، وهو ما يجعلنا نعتبر أن النسبة الأكبر من المبحوثين اجتازت أو تمكنت من تخطي المرحلة الأولى التي تأتي عادة بعد العمل إذا ما انطلقنا من بعد اجتماعي، وهي تأسيس أسرة، واستطاعوا بذلك تحقيق نوع من الاستقرار النفسي والاجتماعي وتجاوز مرحلة العزوبية، وهو ما يعني في تقديرنا الانتهاء من خطوة والبرمجة لخطوات تستوجب نظرة مغايرة وإعادة ترتيب أولوياتهم انطلاقاً من الالتزامات والمسؤوليات الاجتماعية خصوصاً والتي تؤثر على العمل الإعلامي بأشكال مختلفة عادة. كما نزعم أن تخطي مرحلة الزواج يسهم في إنضاج الأفكار والتصورات بشكل أكبر ويبلور نظرة مختلفة ولو نسبياً عن الحياة والعمل.

أما بالنسبة للإناث فنسبة المتزوجات أقل ويتساوي عدد العازبات مع المتزوجات، وهو على ما يبدو ما سمح لبعضهن بالتنقل إلى الجزائر العاصمة (غياب التزامات أسرية) والسعي لتحمل المسؤولية في ظل حاجة ماسة لذلك. ونزعم هنا أيضاً أن الحالة العائلية للإناث لها علاقة كبيرة بالعمل وتأثير مهم فيه. وصحيح أن من الصعب والخطأ وضع حكم عام إلا أن العازبات يلعبن في الغالب دوراً أكبر في العمل الإعلامي نظراً لغياب التزامات أسرية لكن أيضاً للتعويض عن جانب آخر خصوصاً أمام الضغط الذي يمارسه المجتمع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

2.2-البيانات المهنية:

يعني هذا العنصر بعرض وتحليل النتائج المجمعة من قبل الدراسة والمتعلقة بالبيانات المهنية التي تشمل جوانب تخص الوظائف المشغولة من قبل منتجو الرسائل الإعلامية بالجريدة، الأقدمية في المؤسسة وفي المهنة، التدرج في الوظائف داخل وخارج الجريدة، طريقة الالتحاق بالجريدة ومدى الرضا عن العمل وغيرها.

- توزيع العينة حسب الوظيفة: يعني هذا العنصر بتصنيف منتجي الرسائل الإعلامية حسب الوظيفة التي يشغلونها. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم 07 يحدد توزيع العينة حسب الوظيفة المشغولة

الوظيفة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
صحافي(ة)	08	66.66	10	100
رئيس قسم	02	16.66	/	/
نائب رئيس تحرير	02	16.66	/	/
المجموع	12	%100	10	%100

شملت الدراسة في مجملها 22 منتجا للرسائل الإعلامية، منهم 10 إناث و12 ذكرا موزعين على ثلاث أنواع الوظائف داخل هيئة التحرير. فبالنسبة للذكور نجد أن أغلبهم يشغلون وظيفة صحافي أي 66.66 بالمائة من المبحوثين والنسبة المتبقية جاءت موزعة بالتساوي بين وظيفتي رئيس قسم ونائب رئيس التحرير بنسبة 16.66 بالمائة لكل من المبحوثين في كل وظيفة على حدا. وفي المقابل تشتغل كل الصحفيات -عينة الدراسة- وظيفه صحافية بالجريدة.

ومن الملاحظ أن هناك نوع من التنوع في العينة المدروسة بالنسبة للذكور والتي تشمل في الواقع كل الوظائف الموجودة في هيكل التحرير إذا ما استثنينا رئيس التحرير، وغياب تام لتنوع الوظائف عند عينة الإناث، وهو مرتبط أساسا بهيمنة العنصر الذكوري على مناصب المسؤولية بالجريدة.

- توزيع العينة حسب الأقدمية في المؤسسة: يعنى هذا العنصر بتحديد وتوزيع منتجي الرسائل الإعلامية حسب أقدميتهم في الجريدة، وهو ما نقف عليه ونلخصه في الجدول الآتي:

جدول رقم 08 يحدد توزيع العينة حسب الأقدمية في المؤسسة

إناث		ذكور		الأقدمية في المؤسسة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
50	05	50	06	أقل من 5 سنوات
50	05	50	06	بين 5-10 سنوات
/	/	/	/	أكثر من 10 سنوات
%100	10	%100	12	المجموع

يظهر الجدول بالأعلى أن كل منتجي الرسائل الإعلامية من ذكور وإناث لا تزيد أقدميتهم في المؤسسة عن عشر سنوات، ونلاحظ أن نصف الذكور ونصف الإناث يعملون بالجريدة منذ اقل من 05 سنوات والنصف المتبقي يعملون بالجريدة منذ اقل من 10 سنوات.

ويظهر من الجدول أن هناك نوع من الاستقرار في الجريدة، استقرار له بعدين؛ البعد الأول مرتبط بالمؤسسة التي توفر على ما يبدو ما يلزم للإبقاء على مستخدميها وخلق بالتالي نوع من الاستقرار الذي يعد أمرا مهما في أي مؤسسة؛ والبعد الثاني مرتبط بالمستخدمين الذين تظل المؤسسة تمثل -على الأقل- أفضل الفرص بالنسبة لهم هذا إن لم تكن تعكس وتستجيب لتطلعاتهم.

ورغم تسجيل نوع من الاستقرار في وسط منتجي الرسائل الإعلامية إلا أنه من الواضح والجلي أيضا أن لا منتجا للرسائل الإعلامية تزيد أقدميته في المؤسسة عن العشر سنوات، ما يعني أن جل من كانوا بالجريدة أثناء انطلاقتها وفي سنواتها الأولى تم التحلي عنهم واستبدالهم مع العلم أن السنوات الانطلاق الأولى هي أهم وأصعب السنوات.

- الأقدمية في المهنة: بعد تحديد أقدمية منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة، نعمل فيما يلي على تحديد أقدميتهم في مهنة الإعلام، وهو ما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم 09 يحدد توزيع العينة حسب الأقدمية في المهنة

إناث		ذكور		الأقدمية في المهنة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
10	01	16.66	02	أقل من 5 سنوات
70	07	41.66	05	بين 5-10 سنوات
20	02	41.66	05	أكثر من 10 سنوات
%100	10	%100	12	المجموع

يتضح من الجدول بالأعلى أن الغالبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية تزيد خبرتهم في مهنة الصحافة عن خمس سنوات.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 41.66 بالمائة منهم تتراوح خبرتهم في مجال الصحافة بين 05 و 10 سنوات و 41.66 بالمائة تزيد خبرتهم في مجال الصحافة عن عشر سنوات أي ما يوازي 83.32 بالمائة من منتجي الرسائل الإعلامية تفوق خبرتهم الخمس سنوات في المهنة و فقط 16.66 بالمائة تقل خبرتهم في المهنة عن الخمس سنوات.

ونفس الشيء تقريبا بالنسبة للإناث، بحيث أن 90 بالمائة منهن تزيد خبرتهن في مجال الصحافة عن الخمس سنوات، موزعات بين فئتين فئة من تتراوح خبرتهم بين 05 و 10 سنوات وهن الغالبية بنسبة تصل إلى مستوى 70 بالمائة وفئة اللواتي تزيد خبرتهن عن العشر سنوات في مجال الصحافة ويمثلن نسبة 20 بالمائة، و فقط 10 بالمائة من إجمالي العينة يمتلكن خبرة تقل عن خمس سنوات.

وتوضح هذه النسب بشكل جلي أن الغالبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية عملوا وتكونوا بمؤسسات إعلامية أخرى قبل الالتحاق بجريدة "الشروق اليومي"، وهو ما يعكس سعي الجريدة على استقطاب

كفاءات جاهزة ومكونة في الميدان تمتلك خبرة، وهي سياسة ذكية في توظيف واستقطاب منتجي الرسائل الإعلامية، فهي لا تتكبد عناء تكوينهم ولا تضيع وقتا في ذلك بل تبدأ مباشرة بالاستفادة من خبرتهم.

وفي المقابل تظهر هذه الحقيقة أن الكثير من المؤسسات الإعلامية تفقد مستخدميها بعد تكوينها، ففي الوقت الذي يكونون مستعدين وبيدؤون بتقديم الإضافة نخسهم هذه المؤسسات الإعلامية في الوقت الذي ينبغي عليها الحفاظ عليهم. وغالبا ما تكون أسباب هذا الفقد والخسارة مادية، فالمؤسسات الإعلامية تبقى تنظر إلى الكوادر التي كونتها بنظرة دونية أحيانا وأحيانا أخرى تفضل فسح المجال لوجوه جديدة وأجور أقل بالتالي فتظل في عمل "ترقيعي" بينما تستفيد مؤسسات أخرى من هذه الكفاءات وترتقي وتتقدم بها مقدمة لها مزايا وظروف عمل أفضل.

- التدرج في الوظائف داخل وخارج المؤسسة:

سجلت الدراسة تدرجا في الوظائف المشغولة من طرف عدد من منتجي الرسائل الإعلامية العاملين بالجريدة داخل "الشروق اليومي" وخارجها.

فعلى مستوى الجريدة نجد أن سبعة على الأقل من أصل 22 منتجا شملته الدراسة تدرج بين ثلاث وظائف على الأقل. والتدرج في الوظائف بالجريدة هو في الواقع شغل لمناصب المسؤولية. ونجد انطلاقا من إجابات المبحوثين أن التدرج يأخذ منحنيين أحدهما تصاعدي والآخر تنازلي، بحيث نجد من تدرج من صحافي إلى رئيس قسم إلى نائب رئيس التحرير، ونجد من رقي من صحافي إلى رئيس قسم ونجد أيضا من رقي من صحافي إلى رئيس قسم ليعود مرة أخرى لمهامه كصحافي. ونفس الأمر بالنسبة للعنصر النسوي الذي سجلنا به نوعين من الترقيات، الأولى من خلال نقل الصحافيات بين الأقسام كالنقل من القسم المحلي إلى القسم السياسي؛ وفي هذا الإطار ينبغي الإشارة إلى السمعة والمكانة والقيمة غير المتساوية بين أقسام التحرير في الجريدة، والنوع الثاني من الترقيات يتمثل في التكليف بمهام، وفي هذا الصدد نلاحظ أن من الصحافيات من رقيت وحافظت على مكانها ومنهن من رقيت لتعاد مرة أخرى لمهامها الأولى.

ومن الواضح انطلاقا من النظر إلى تدرج منتجي الرسائل الإعلامية في الوظائف داخل الجريدة ومن المنحنيين التصاعدي والتنازلي أن فرص التقدم بالجريدة مفتوح إلى حد كبير أمام غالبية منتجي الرسائل الإعلامية ويبقى المجال مفسحا أمامهم لفرض أنفسهم وإبراز إمكانياتهم. كما يظهر أن بالجريدة نوع من التداول على السلطة وسعيا لتوجيه منتجي الرسائل الإعلامية إلى ما يخدم المؤسسة والاستثمار في إمكانياتهم سواء باقتراح ضمهم إلى أقسام أخرى أرفع شأننا من وجهة نظر منتجي الرسائل الإعلامية والمؤسسة أو اقتراحهم لشغل مناصب مسؤولية بالجريدة.

وكما أن التدرج في الوظائف موجود داخل الجريدة، فهو أيضا موجود خارج الجريدة كما تظهره إجابات الباحثين الذين سبق لبعضهم شغل مناصب مهمة بصحف أخرى وحتى العمل بفضائيات أجنبية، فنجد من منتجي الرسائل الإعلامية من عمل بقناة فرانس 24 و قناة دوتشي ونجد ومنهم من عمل رئيس قسم ونائب رئيس تحرير وحتى رئيس تحرير بصحف أخرى سواء بالنسبة للذكور أو الإناث.

ومن الواضح بالتالي أن نسبة معتبرة من منتجي الرسائل الإعلامية العاملين بجريدة "الشروق اليومي" سبق لهم العمل بمهنة الصحافة واكتسبوا خبرة وتجربة وعلاقات مهمة خارج الجريدة التي قدموا إليها متكونين وجاهزين لتقديم الإضافة للجريدة، وهو ما يحيلنا إلى الاعتقاد بأن جريدة "الشروق اليومي" عملت وتمكنت من استقطاب مجموعة وتكوين فريق ذا تجربة وخبرة، كان له بصمته وتأثير في مكانة وسمعة الجريدة في الأوساط المهنية كما في الأوساط الجماهيرية.

- طريقة الالتحاق بالمؤسسة: يهتم العنصر الحالي بتحديد ومعرفة طريقة التحاق منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة وبالتالي الآليات المعتمدة في توظيف وانتقاء منتجي الرسائل الإعلامية. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

جدول رقم 10 يوضح طريقة الالتحاق بالمؤسسة

طريقة الالتحاق بالمؤسسة	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
عبر امتحان	01	09.09	01	11.11
على أساس الشهادة	01	09.09	/	/
بطلب من المؤسسة	08	72.72	05	55.55
بواسطة	01	09.09	03	33.33
المجموع	11	%100	09	%100

تفاوتت النسب المتعلقة بطريقة الالتحاق بالجريدة من فئة لأخرى وتقاربت بين جنسي الذكور والإناث في الغالب.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 09.09 بالمائة منهم التحقوا بالجريدة عبر امتحان و 09.09 بالمائة التحقوا بها على أساس الشهادة وأيضا 09.09 بالمائة التحقوا بها بواسطة. ومن الواضح أن نسب طرق الالتحاق بالمؤسسة السابق ذكرها متطابقة وتمثل أقلية كون أغلب من التحق بالمؤسسة والذين يمثلون نسبة 72.72 بالمائة

التحقوا بها بطلب منها، وهو ما يظهر اعتماد المؤسسة لسياسة انتقاء انطلاقا من معرفة مهنية مسبقة بمنتجي الرسائل الإعلامية وانطلاقا من معرفة إمكاناتهم ومهاراتهم في مجال الصحافة واستبعاد الطرق الأخرى غير المضمون نتائجها، فمن الجلي أن المؤسسة نفعية تبحث مباشرة على من تحتاج وتنتظر منه مسبقا ما يمكن أن يقدمه للجريدة. وعليه فإن توظيف الجريدة لمنتجي الرسائل الإعلامية ينظر إليه في هذه الحالة على أساس أنه صيرورة أكثر منه نتيجة تمكن الجريدة من تقليص هامش الخطأ في توظيف الكفاءات¹.

أما بالنسبة للإناث، فنلاحظ أن 11.11 بالمائة التحقن بالجريدة عبر امتحان و33.33 بالمائة التحقن بالجريدة بواسطة وأيضا الأغلبية التحقن بالجريدة بطلب منها وهم يمثلن نسبة 55.55 بالمائة. ويظهر مرة أخرى أن الطريقة المفضلة عند الجريدة هي الطريقة النفعية المعلومة النتائج، فهي تختار من تحتاج وتسعى لتوفير ظروف أفضل لاستقطاب الكفاءات التي تراها مناسبة للجريدة.

وعلى العموم نلاحظ أن الجريدة لا تتبع سياسة توظيف محددة لذلك نجد أفراد التحقوا بها بطرق مختلفة لكنها تفضل توجيه طلبات لأفراد معينين للعمل لديها، فذلك أضمن وأمن خصوصا وأن اختيار المستخدمين يعد عاملا محوريا في نجاح مشروع المؤسسة². كما يمكن أن نلاحظ أن الجريدة تبدي مرونة أكبر في توظيف الإناث وهو ما تعكسه نسبة الـ33 بالمائة.

الرضا عن العمل: يسعى هذا العنصر إلى معرفة ما إذا كان منتجو الرسائل الإعلامية بالجريدة راضون عن العمل أم لا، ومن ثمة محاولة فهم وتحليل إجابات منتجي الرسائل الإعلامية التي جاءت موزعة على النحو الآتي:

جدول رقم 11 يحدد توزيع العينة حسب الرضا عن العمل

الفئة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الرضا عن العمل	06	54.54	07	70
عدم الرضا عن العمل	05	45.45	03	30
المجموع	11	%100	10	%100

¹ - Arnaud Dupray , Claude Paraponaris. Stratégie de recrutement et gestion de l'incertitude : Une typologie des pratiques en France. In : Net-Doc, N55. Séreq. Marseille. France. Septembre 2009. P5.

² - André La France. La promotion hiérarchique et la compétence en communication. In: communication et organization. N5. 1994. P2.

تفاوتت النسب بشكل محسوس في تقديرهم لرضاهم عن العمل بالجريدة بين الإناث والذكور، فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 54.54 بالمائة عبروا عن رضاهم مقابل 45.45 بالمائة أبدوا عدم رضاهم عن العمل، وهي نسبة متقاربة.

أما بالنسبة للإناث فقد عبرت النسبة الغالبة منهن التي تمثل 70 بالمائة عن رضاهن عن العمل بالجريدة مقابل 30 بالمائة أفدن بعكس ذلك.

وفيما يلي سنحاول معرفة وتحديد جوانب الرضا وعدم الرضا بالنسبة للذكور والإناث:

- جوانب الرضا عن العمل: نقف من خلال هذا العنصر على جوانب رضا منتجي الرسائل الإعلامية عن العمل التي نحددها عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 12 يحدد جوانب الرضا عن العمل

إناث		ذكور		جوانب الرضا
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	16.66	01	الراتب
57.14	04	66.66	04	العلاقة مع الزملاء
57.14	04	83.33	05	اسم المؤسسة
57.14	04	50	03	حجم العمل
/	/	33.33	02	العدالة
%100	07	%100	06	المجموع ¹

تفاوتت نسب الرضا بين الذكور والإناث وتفاوتت أيضا حسب الفئات المحددة في الجدول بالأعلى. فبالنسبة للذكور بداية نلاحظ أن أهم جوانب الرضا التي حازت على النسبة الغالبة والأعلى بما يوازي 83.33 بالمائة هو اسم المؤسسة، ثم الجانب الثاني الذي حاز هو الآخر على نسبة معتبرة تصل إلى مستوى 66.66 بالمائة فيخص العلاقة مع الزملاء التي يظهر جيدا أنها مبنية على الاحترام والتقدير المتبادل في مطلق الحالات. كما أبدى نصف منتجي الرسائل الإعلامية الذين شملتهم الدراسة رضاهم عن حجم العمل و33.33 بالمائة رضاهم بالجانب المتعلق بالعدل و فقط نسبة 16.66 بالمائة ربطت رضاها عن العمل بالراتب.

وفي المقابل يمكن القول أن حتى الراضين عن العمل بالجريدة غير راضين بجوانب عديدة أهمها الراتب والعدل ثم حجم العمل ولو بشكل أقل، و فقط اسم الجريدة هو الذي يكاد يلتقي الإجماع.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات إبرازا لجوانب الرضا المشتركة.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن ثلاث جوانب تصنع رضاهن عن العمل، وجاءت النسب الخاصة بهذه الجوانب الثلاث متساوية بحيث نال كل جانب رضا 57.14 بالمائة من إجمالي الإناث اللواتي عبرن عن رضاهن عن العمل. ويتعلق الأمر بكل من العلاقة مع الزملاء، اسم المؤسسة وحجم العمل، وهي جوانب يمكن اعتبارها أساسية بالنسبة للعنصر النسوي لعدة اعتبارات كون الإناث غالبا ما يزيد عندهن الاهتمام بعلاقتهم مع الغير وتحديدًا في مجال العمل فالحاجة للتقدير والاحترام تعد أساسية عند الإناث وكذلك الحال بالنسبة لحجم العمل نظرا لارتباطاتهن العائلية والاجتماعية في المقام الأول كما يعد الجانب الثالث أمرا لا يقل أهمية فالاهتمام بالمظاهر يزيد عند الأنثى منه عند الرجل الذي يمكن اعتباره نفعي وعملي أكثر من المرأة.

ومع ذلك تخفي هذه النسب عدم رضا 42.86 بالمائة عن ذات الجوانب وغياب رضا تماما فيما يتعلق بالعدالة أو الراتب، الأمر الذي يشير إلى وجود خلل في هذين الجانبين. وبطبيعة الحال فإن مفهوم العدالة يظل واسعا وفضفاضًا في إجابات المبحوثين غير محدد ومرتبطة بجانب محدد لكنه قد يرتبط في المقام الأول وانطلاقًا من الإجابات المحصل عليها مقترن بالراتب والعدالة في تحديد ودفع الرواتب، وهذا الجانب في غاية الأهمية يقترن بإشكاليات نظرية بل وحتى فلسفية استدعت الكثير من الدراسات والمقاربات سيما فيما يتعلق بالعدالة بين النساء والرجال والإناث، وهي إشكالية وقفت عليها الدراسة الحالية في الميدان. ونظرا لكون هذه الإشكالية مطروحة كثيرا وفي مختلف الدول ظهرت العديد من المبادرات، نذكر منها مبادرة وضع "دليل من أجل تقييم غير تمييزي للوظائف"¹ الذي يحمل شعار "راتب عادل من أجل عمل بنفس القيمة" وهو نتاج تفكير وعمل جماعي لمجموعة من الهيئات الفرنسية منها المجلس الأعلى للعدالة بين الرجال والنساء، شبكة (ANACT)، مصلحة حقوق المرأة والعدالة التابعة للمديرية العامة للانسجام الاجتماعي (DGCS)، علاوة على خبراء في العدالة وباحثين ومستشارين في الموارد البشرية بالموازاة والتنسيق لهيئة المدافعين عن الحقوق (DDD : Défenseurs Des Droits).

- جوانب عدم الرضا: نقف من خلال هذا العنصر على جوانب عدم رضا منتجي الرسائل الإعلامية عن العمل التي نحددها عبر الجدول الآتي:

¹ - Séverine Lumière et autres (rédaction). Guide pour une évaluation non discriminante des emplois à la prédominance féminine, un travail égale pour un travail de valeur égal. Guide réalisé par un groupe de travail composé de plusieurs instances, coordonné et dirigé par l'organisme des Défenseurs Des Droits. 2012. Disponible sur : <http://www.defenseurdesdroits.fr/sites/default/files/upload/guide-salaire-egal-travail-valeur-egale.pdf> Date de visite: 15-05-2013.

جدول رقم 13 يحدد جوانب عدم الرضا عن العمل

إناث		ذكور		جوانب عدم الرضا
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
66.66	02	80	04	الراتب
33.33	01	/	/	العلاقة مع الزملاء
/	/	/	/	اسم المؤسسة
33.33	01	20	01	حجم العمل
100	03	40	02	العدالة
%100	03	%100	05	المجموع ¹

يظهر الجدول بالأعلى تفاوت جوانب الرضا بين المبحوثين وبين الذكور والإناث حسب الفئات المحددة في الأعلى.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن الراتب يتصدر جوانب عدم الرضا بنسبة 80 بالمائة من إجمالي الذين عبروا عن عدم رضاهم عن العمل، متبوعا بجانب العدالة بنسبة 40 بالمائة وحجم العمل بنسبة 20 بالمائة. وتعكس هذه النسب والنسب في الجدول السابق أن 50 بالمائة راضون عن حجم العمل و20 بالمائة غير راضين وبالتالي 30 بالمائة يقدرون حجم العمل عادي فلا هم مرتاحون من هذا الجانب ولا هم منهكون، كما تعكس أن 16.66 بالمائة راضين عن الراتب والبقية غير راضية عنه وأن 66.66 بالمائة راضين عن علاقاتهم مع زملائهم في العمل والبقية يعتبرون أن علاقاتهم بزملائهم لا هي مدعاة للرضا ولا للنفور. أما بخصوص اسم المؤسسة فـ83 بالمائة راضين عنه و17 بالمائة لا يركزون على هذا الجانب، ليبقى الجانب الأخير المتعلق بالعدالة يثير سخط 40 بالمائة ورضا 33.33 بالمائة بينما البقية الذين هم في حدود 27 بالمائة لا يعتبرون العدالة في المؤسسة مدعاة للسخط ولا الرضا.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن غياب العدالة يعد من أكثر الأمور التي تثير سخطهن وعدم رضاهن بنسبة 100 بالمائة أي كلهن يتفقن ويجمعن على غياب العدالة دون تحديد بدقة أي جانب من العدالة والذي نرجح بالنظر إلى عدم تخصيص المبحوثات أن مشكل العدالة لا يقتصر على جانب واحد بل يشمل جوانب

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقة من عدد المبحوثين وليس التكرارات إبرازا لجوانب عدم الرضا المشتركة.

عديدة. كما أعربت نسبة 66.66 بالمائة منهن عن عدم رضاهن عن الراتب و33.33 بالمائة منهن أبدوا عدم رضاهن عن جانب علاقتهن مع زملائهم بالعمل.

وعليه فإن غياب العدالة والراتب يتصدران أعلى هرم جوانب عدم الرضا علاوة على جوانب أخرى تظهر جوانب قصور إدارة الجريدة ونفور لدى منتجي الرسائل الإعلامية من هذه الجوانب التي قد تهدد استقرار المؤسسة وتجعلها تصدر كفاءاتها نحو وسائل إعلام أخرى كما سبق وأن استوردتها من وسائل إعلامية أخرى، فتخسر ما كسبته بسياسة التوظيف "الذكية" التي تنتهجها، وهو ما يدفعنا إلى التساؤل ومحاوله معرفة الحد الأدنى من الشروط التي قد تجعل منتجي الرسائل الإعلامية يغادرون الجريدة.

- شروط قبول عمل في مؤسسة أخرى: يحدد العنصر الآتي شروط قبول منتجي الرسائل الإعلامية لعرض عمل في مؤسسة أخرى وبالتالي التخلي عن العمل بالجريدة. ونوجز الإجابات المحصل عليها في الجدول الآتي:

جدول رقم 14 يحدد أدنى الشروط لقبول عرض عمل في مؤسسة أخرى

الشروط	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
راتب أفضل	06	75	03	50
ظروف عمل أفضل	04	50	/	/
نوع العمل والمنصب	02	25	/	/
تقدير الجهد المبذول	/	/	01	16.66
خط افتتاحي ملائم مع القناعات	/	/	01	16.66
حجم ساعي أقل	/	/	01	16.66
حسن معاملة وعدالة	/	/	01	16.66
مصادقية	/	/	01	16.66
مؤسسة حكومية	/	/	01	16.66
المجموع ¹	08	%100	06	%100

¹- مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات إبرازا للشروط المشتركة.

تفاوتت إجابات المحوثين من ذكور وإناث وتعددت بشأن الحد الأدنى من الشروط التي قد تجعلهم يقبلون عرض العمل في مؤسسة أخرى في حال ما عرض عليهم ذلك.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن الأغلبية الممثلة في 75 بالمائة جعلوا من الراتب الأفضل أول ما يمكن أن يجعلهم يقبلون بالعرض، متبوعا بنسبة 50 بالمائة ممن ربطوا قبول عرض العمل في مؤسسة بتوفر ظروف عمل أفضل وفي الأخير نجد 25 بالمائة ربطت قبول العرض بنوع العمل والمنصب. ومن الواضح بالتالي أن الجانب المالي أهم محرك وأهم عامل بالنسبة لهم وهو الذي يتحكم في بقائهم بالجريدة أو مغادرتها، فمجرد الحصول على وظيفة بمدخول أفضل يغادر جل منتجي الرسائل الإعلامية الجريدة، فنظرهم للجريدة في المقام الأول تقتزن بكونها مصدر رزق آني ومستقبلهم المهني بالتالي لا يقتزن بالجريدة بقدر ما يقتزن بالعائد المالي. وصحيح أن هذه النظرة النفعية مشروعة فالمستخدم دائما بانتظار تامين انجازاته وكفاءاته¹ لكنها تبرز من جهة أخرى ضعف الرابط بينهم وبين مؤسسة العمل وغياب مشروع يؤمنون به وتأدية الجريدة، فكل ما يربط بينهم وبين مؤسستهم هي مصلحة آنية مالية وإيجاد مصلحة مالية في مكان آخر تجعلهم بالضرورة يتبعونها.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن إجاباتهن تعدت الجانب المالي والمادي إلى جوانب أخرى مهنية وأخلاقية وإنسانية وأولت اهتماما ولو ضعيف نسبيا ببيئة العمل، بحيث نجد أن ظروف العمل ونوعه والمنصب لا يندرج ضمن ما قد تشترطه لتترك الجريدة وقبول عرض عمل في مؤسسة أخرى. فعلاوة على الراتب الأفضل الذي يظل في المقدمة ويحظى باهتمام 50 بالمائة من الإناث، نجد جوانب أخرى عديدة كالبحث عن حسن المعاملة والعدالة، تقدير الجهد المبذول، خط افتتاحي يتلاءم ما قناعتهن، مصداقية، حجم ساعي أقل إضافة إلى تفضيل العمل في مؤسسة عمومية.

3.2- المؤهلات العلمية:

يعنى هذا العنصر بعرض وتحليل البيانات الخاصة بالمؤهلات العلمية لمنتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي".

- توزيع العينة حسب المستوى العلمي: يحدد هذا العنصر المستوى العلمي لمنتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة، وهو الأمر الذي نقف عليه عبر الجدول التالي:

¹ - Patrice. Roussel. La motivation au travail: Concepts et théories. In : Notes du LIRHE (Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi). Note n : 326. Toulouse -1-. France. Octobre 2000. P2.

جدول رقم 15 يوزع العينة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	/	/	/	/
إكمالي	/	/	/	/
ثانوي	/	/	/	/
جامعي	10	83.33	09	90
دراسات عليا	02	16.67	01	10
المجموع	12	%100	10	%100

يظهر الجدول بالأعلى أن كل الباحثين ذكورا وإناثا يمتلكون مستوى جامعي أو ما يفوقه وغياب تام لمستويات تعليمية أقل. فبالنسبة للذكور نجد نسبة الجامعيين 83.33 بالمائة ونسبة الذين واصلوا دراستهم العليا 16.67 بالمائة أما الإناث ف90 بالمائة منهم جامعيين و10 بالمائة واصلوا دراساتهم العليا، وهو ما يعكس أفضلية للذكور على الإناث في مواصلة الدراسات العليا.

وتعد هذه النتائج جد ايجابية في تقديرنا كون الجريدة تستند على الشهادة في التوظيف وتمتلك إطارات وكفاءات جامعية مكونة ومؤهلة لمزاولة العمل الإعلامي الذي يعد عملا استثنائيا وحساسا من شأنه أن يرقى بالمجتمع ويخدمه أو يسيء إليه، فالمنتج الإعلامي الذي يعد منتجا واسع الاستهلاك ومنتجا للاستهلاك العام لا بد أن يوضع في أيدي كفاءات تعي قيمتها وتجد إنتاجه.

وبطبيعة الحال، فإن الشهادات وحدها غير كافية ولا تعكس بالضرورة جودة التكوين ومستوى المؤهلات التي يحظى بها منتجي الرسائل الإعلامية وليست لوحدها بالأحرى السبب الوحيد في التوظيف فالثلاثية الكلاسيكية المتضمنة الخبرة المهنية والإمكانيات الفردية والمؤهل العلمي تتفاعل فيما بينها وتظل المؤثرة في التوظيف¹، فالمؤهل العلمي يلعب دورا محوريا ومهما في بداية المسار المهني². لكن مع ذلك تعد الشهادات قاعدية وضرورية واعتراف أولي يسمح بمزاولة مهنة الصحافة. ومن جهة أخرى تعكس الشهادات توفر الكفاءات واكتفاء الجريدة بالاستناد على أصحاب الكفاءات خصوصا إذا ما أدركنا أن الجريدة انطلقت في سنة 2000 وأن

¹ - Mircea Vultur. La valeur des diplômes universitaires sur le marché du travail. In : Vie économique. Volume4, numéro 1. P4.

² - Emmanuelle Nauze-Fichet et Magda Tomasini. Diplôme et insertion sur le marché du travail : approches socioprofessionnelle et salariale du déclassement. In : ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 354, 2002. P22.

بعض الباحثين تصل سنوات خبرتهم بالجريدة إلى 13 سنة أي منذ مباشرة الجريدة العمل وهم يجوزون طبعا على شهادات جامعية.

- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي: وبخصوص المؤهل العلمي المحصل عليه، توصلت الدراسة إلى ما يلي:

جدول رقم 16 يوزع العينة حسب المؤهل المحصل عليه

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
دبلوم دراسات معمقة	/	/	/	/	/
ليسانس	10	83.33	9	90	90
مهندس	/	/	/	/	/
ماجستير	02	16.67	01	10	10
دكتوراه	/	/	/	/	/
المجموع	12	%100	10	%100	%100

تظهر النتائج في الجدول بالأعلى أن كل من الذكور والإناث حاصلين على نوعين من الشهادات، هما شهادتي الليسانس والماجستير.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 83.33 بالمائة حاصلين على ليسانس مقابل 16.67 بالمائة حاصلين على شهادة ماجستير. أما عند الإناث فترتفع قليلا نسبة الحاصلين على شهادة ليسانس إلى مستوى 90 بالمائة مقابل 10 بالمائة حاصلين على شهادة ماجستير.

ومن الواضح أن جل منتجي الرسائل الإعلامية لم يواصلوا دراساتهم العليا من جهة وأن الجريدة لم تستقطب من جهة أخرى أصحاب الشهادات العليا الذين يجدون على ما يبدو فرصا أفضل سيما في قطاع التعليم العالي. وفي تقديرنا فإن الجريدة بحاجة لاستقطاب أصحاب الشهادات العليا نظرا لحجمها وأهميتها مع التأكيد دائما بأن الشهادة لوحدها ليست معيارا بل أحد المعايير. لكن الملاحظ في العديد من الدول عمل وسعي الصحف المعروفة إلى استقطاب مستويات دراسية أعلى لإعطاء نفس إضافي للعمل الصحافي ومحاولة التجديد والإبداع من جهة ووعيا منها بأهمية وخطورة المنتج الإعلامي من جهة أخرى على غرار الدول العربية كمصر، قطر، السعودية وغيرها وعدد من الدول الأجنبية أيضا. ونلاحظ في هذا الصدد مبادرة حتى بعض وسائل الإعلام

إلى إنشاء معاهد دراسات متخصصة في مجالات شتى تدعم بها هذه الوسائل موادها الإعلامية وتستفيد منها بطرق أخرى متباينة من دولة لأخرى ومن وسيلة لأخرى، فتنمية المهارات عبر التكوين أفضل استجابة إستراتيجية للتقدم التكنولوجي والعمولة فالتكوين لم يعد حاجة بل ضرورة¹.

- توزيع العينة حسب التخصص: أما بخصوص ميادين تخصص منتجي الرسائل الإعلامية، فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التي نوجزها في الجدول الآتي:

جدول رقم 17 يوزع العينة حسب التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
إعلام واتصال	04	33.33	05	50
أخرى	08	66.66	05	50
المجموع	12	%100	10	%100

يظهر الجدول بالأعلى أن 33.33 بالمائة من الذكور حاصلين على دبلوم في علوم الإعلام والاتصال و66.66 بالمائة حاصلين على مؤهلات علمية في تخصصات أخرى. أما بالنسبة للإناث ف 50 بالمائة منهن خريجات جامعات حاصلات على دبلوم في علوم الإعلام والاتصال و50 بالمائة يمتلكن شهادات جامعية في تخصصات أخرى.

ومن الواضح أن نسبة منتجي الرسائل الإعلامية العاملين بجريدة "الشروق اليومي" القادمين من تخصصات أخرى أكبر ويمكن حتى اعتبارهم "دخلاء" على مهنة الإعلام. وينبغي في هذا الإطار الإشارة إلى أن مهنة الإعلام تستقطب شرائح واسعة من المجتمع وأن هذه المهنة لا ينبغي أن تكون حكرا على فئة دون أخرى كما أن الشهادة لا تكفي لوحدها لتحديد مدى ملائمة أي شخص للمهنة، فهناك من يدعو ويعتقد أن الصحافة لا بد أن تستقطب كل الكفاءات والفعاليات النشيطة في المجتمع وكل من يستطيع خدمة الصالح العام يقدم لمهنة الإعلام وهناك من يقترح المضي نحو التخصص واستقطاب كفاءات من تخصصات مختلفة لتحسين وتطوير المعلومة الإعلامية وخلافا لذلك نجد من يطالب بترك المهنة لأصحابها فكما أن مهنة الطب لا تمارس إلا بالحصول على شهادة في الطب فإن الإعلام هو الآخر لا ينبغي أن يمارس إلا بعد الحصول على شهادة في

¹- Belkaceme Boukhrouf. Perception de la formation et la construction de compétence dans les entreprises publiques algériennes : Illustration à partir du cas algérien Telecom, Sonelgaz et Sidal. Mémoire en vue d'obtention d'un diplôme de magister en sciences de gestion, option : gestion des entreprises. Encadré par Dr Brahim Guendouzi. Université Mouloud Mammeri. Tizi- Ouzou. Algérie. 2011. P31.

التخصص. وبطبيعة الحال فإن النقاش حول هذا الموضوع يبقى مطروحا في الأوساط المهنية كما في الأوساط الأكاديمية ويبقى كل رأي يحتمل الصحة والخطأ وتظل المسألة نسبية إلى حد كبير.

وبالنسبة لنا، فإن امتلاك شهادة في تخصص علوم الإعلام والاتصال يعني امتلاك تكوين قاعدي وأساس أولي لا بد منه، خصوصا في ظل غياب معاهد ومراكز متخصصة في تكوين صحفيين وتقديم إجازات معترف بها كما هو موجود في الكثير من الدول المتقدمة.

ويسمح هذا التكوين القاعدي بتهيئة الصحفيين للمهنة، توعيتهم بأهميتها وتوسيع آفاقهم ونظرتهم للعمل الإعلامي وقدراتهم على التطوير والإبداع. وفي المقابل تغيب عن باقي الصحفيين القادمين من تخصصات أخرى هذه الميزات فتعلمهم للمهنة يطغى عليه أكثر حسب زعمنا العادة التي تقتل الإبداع غالبا وتحد من القدرة على التطوير وتعكس نوع من سوء التحكم في وقت بات فيه مستوى التكوين محددًا لتنافسية المؤسسات¹.

وبالنسبة لنا فإن نسبة 33.33 بالمائة الخاصة بالذكور أو حتى نسبة الـ50 بالمائة الخاصة بالإناث هما نسبتين ضعيفتين للغاية وغير مفهومين إلى حد كبير، فرغم توفر عدد معتبر من خريجي أقسام الإعلام والاتصال إلا أن توظيفهم وتمثيلهم في المهنة يعد ضعيفا إلى حد كبير، وهو ما يفتح المجال أمام العديد من التساؤلات بعضها موضوعي وبعضها ذاتي. ولعل أبرز تساؤل موضوعي يتعلق بنوعية التكوين في حد ذاته فلا تكفي الشهادة لوحدها لتوظيف صحفي (منتج رسائل إعلامية) بل تحتاج المؤسسة لكفاءات ومهارات وهي التي من المفترض أن تغيب بشكل أكبر عند الصحفيين القادمين من تخصصات أخرى.

ومن المستبعد جدا أن يكون نقص الخريجين في علوم الإعلام والاتصال أو نقص التكوين وراء قلة توظيفهم بالجريدة على اعتبار أن الجريدة ظهرت سنة 2000 أي بعد تخرج دفعات عديدة من طلبة علوم الإعلام والاتصال سواء بالجزائر العاصمة ثم لاحقا بالعديد من جامعات الوطن. وعليه يبدو أن الجانب الذاتي هو الذي لعب الدور الحاسم في اختيار الصحفيين أي الاعتماد على جانب العلاقات الشخصية وإهمال جانب التكوين خصوصا في ظل إمكانية اندماج التخصصات الاجتماعية والإنسانية بسهولة نسبية في مهنة الصحافة.

ومهما كان السبب أو المبرر فإن هناك ضعف في توظيف خريجي علوم الإعلام والاتصال وعدم ملائمة بين الوظيفة المشغولة والشهادة المحصل عليها مع التأكيد والتشديد على أهمية الوظيفة التي يقوم بها منتجو الرسائل الإعلامية وهي صلب وجوهر العمل الإعلامي، وهو ما يعني أن الجريدة -في تقديرنا- تفوت العديد من الفرص وتسيء توظيف الموارد البشرية واستغلالها انطلاقا من تخصصها والمؤهلات القاعدية التي تمتلكها، الأمر الذي يؤثر على المردودية ونوعية المنتج الإعلامي ومن المحتمل أن يتسبب في أخطاء، انزلاقات وقلة احترافية قد تكون غير مقصودة لكن لها تأثيرات معتبرة على الرأي العام. وفي الواقع لم تتمكن من الحصول على دراسات

¹ - Belkaceme Boukherouf. Op. Cit. p21.

تكشف الصلة بين التخصص والتأثيرات على الرأي العام والجمهير لكن الدراسات التي أكدت وأبرزت أهمية التخصص في الوظائف عديدة وفي مجالات مختلفة أبرزها المجال الاقتصادي الذي بادر إلى مثل هذه الدراسات وأثبت تأثير وأهمية التخصص على المستويين الكلي والجزئي، فالأدبيات الامبريقية في الاقتصاد الكلي أبرزت أن ضعف التخصص في الأعمال يؤدي إلى تراجع النمو على غرار ما ذهب إليه "لوكاس" (Lucas) و"يونغ" (Young) وآخرين¹ ونفس الأمر ينطبق على الاقتصاد الجزئي وعلى المؤسسات تحديدا، فدور التخصص يبقى عاملا مؤثرا في الإنتاج، مردودية ونجاعة المؤسسات ليس فقط الاقتصادية بل حتى الاجتماعية والثقافية وغيرها.

- توزيع العينة حسب سنة الحصول على المؤهل العلمي: يعني هذا العنصر بمحاولة معرفة وتحديد سنوات حصول منتجي الرسائل الإعلامية على مؤهلاتهم العلمية، وتم تصنيفهم في الجدول الذي نستعرضه فيما يلي:

جدول 18 رقم يوزع العينة حسب سنة الحصول على المؤهل

ذكور		إناث		سنة الحصول على المؤهل
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
03	33.33	/	/	التسعينات
06	66.66	07	100	ما بعد التسعينات
09	100%	07	100%	المجموع

تظهر النتائج في الأعلى أن أغلبية الصحافيين الذكور بالجريدة تخرجوا ما بعد سنوات التسعينات و فقط 33.33 بالمائة تخرجوا سنوات التسعينات. أما الصحافيات فتخرجن كلهن بعد سنوات التسعينات، وينتمين لجيل جديد من المتخرجات.

ومن الواضح أن الجريدة تعتمد بشكل أكبر على متخرجين جدد نسبيا، وجلهم تخرجوا بعد ظهور الجريدة، وهو ما يعكس سياسة التوظيف في الجريدة التي اكتست توسعا وأهمية بعد سنوات التسعينات، وبعد انتعاش الصحافة وتحسن الوضع الاقتصادي للجريدة من جهة وللدولة الجزائرية من جهة نظرا لتأثير البيئة العامة بشكل كبير على قطاع الإعلام إجمالا.

¹ - Raphaël Chiappini. Dynamique des spécialisations et performances commerciales des pays d'Europe centrale et orientale (PECO). LAREFI Working Paper CR10-EFI/05. Laboratoire d'analyse et de recherche en économie et finance internationale. Université Montesquieu-Bordeaux IV. France. 2010.

ومن المنطقي بالتالي الاعتماد على جيل جديد من المتخرجين لسببين موضوعيين الأول هو تطور المعارف النظرية والتكوين باستمرار الأمر الذين يجعل المتخرجين الجدد على الأقل من الناحية النظرية أقرب للاطلاع والاتصال بهذه المعارف خصوصا في ظل غياب ثقافة التكوين المتواصل والمتجدد بعد مغادرة مقاعد الدراسة عند النسبة الساحقة من الأفراد الجزائريين. والسبب الثاني هو أن أغلب المتخرجين في التسعينيات يرجح أنهم ضفروا بمناصب شغل ولو خارج مجال الإعلام، وعلى الأرجح فإن جل الذين تخرجوا بليسانس في الإعلام أصيبوا بإحباط من واقع الشغل ومحن الإعلام في هذه الفترة، فتوجهوا بالأحرى إلى قطاعات أخرى وقل عندهم الحافز للعمل في قطاع الإعلام.

- توزيع العينة حسب مكان الدراسة: يعنى هذا العنصر بتحديد ومعرفة مكان دراسة منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم 19 يحدد توزيع العينة حسب مكان الدراسة

مكان الدراسة	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
داخل الوطن	12	100	10	100
خارج الوطن	/	/	/	/
المجموع	12	%100	10	%100

يظهر الجدول في الأعلى أن كل منتجي الرسائل الإعلامية سواء الذكور أو الإناث هم نتاج الجامعة الجزائرية فكلهم تلقوا تكوينهم داخل الجزائر.

ويمكن الخروج في الواقع بالعديد من القراءات وإجراء العديد من التحليلات التي قد نصيب في بعضها ونخطأ في بعضها الآخر. فالتكوين بالجزائر له الكثير من الايجابيات وعددا من السلبيات في قطاع الإعلام تحديدا، فهو يسمح للدارس أن ينطلق من واقع وأمثلة واقعية للمجتمع الذي يعايشه كما يسمح للدارس بأن يتلقى معارفه من أساتذة هم أبناء بيئته ونتاج مجتمعه، فيجعل الدارس على أغلب تقدير يتشبع بمبادئ نابعة من مجتمعه وفهم أفضل لواقع الحال ومحركات العمل في قطاع الإعلام، وهو بالتالي ما يخلق للفرد فرصا في نجاح معالجته الإعلامية واختيار المواضيع اللصيقة باهتمامات المجتمع الجزائري ويجنب من جهة أخرى هذا المجتمع أفكارا وإيديولوجيات قد تكون بعيدة ومخالفة له سيحملها على الأرجح الفرد المتكون بالخارج الذي سيحمل معه ثقافة وأفكار لا تتفق بالضرورة مع ما هو موجود في المجتمع الجزائري. ولما كان المنتج الإعلامي منتجا حساسا وواسع الاستهلاك فمن المحتمل أن يؤثر مع مرور الوقت على المجتمع الجزائري سلبا وأيضا إيجابا لكن يبقى التخوف من حدوث استلاب

تقافي قد يساهم الوافد من الخارج فيه أكبر من الانفتاح على الإيجابيات التي قد يحملها معه. لكن المشكلة الأكبر في الغالب تتمحور في كون نسبة غالبية على حد علمنا ممن يتكونون بالخارج لا يعودون للجزائر واذا ما عادوا فهم يعملون لصالح وسائل إعلام أجنبية في الكثير من الأحيان، وهو ما يعني بأن الجزائر تربي وتكون والغير يستفيد وهي موازنة خاسرة. وفي المقابل يسمح التكوين في الخارج بالاحتكاك بتجارب أخرى وأفكار أخرى يمكن أن تفيد المجتمع الجزائري وقطاع الإعلام.

عموما فإن التكوين بالجزائر أو بالخارج يمكن أن يستثمر ويوظف ايجابيا أو سلبيا لكنه يعكس "طينة" العاملين فيها من جهة ويعني أن الجزائر ستحصد "ثمار" تكوينها ليس في مجال الإعلام فقط بل شتى المجالات الأخرى.

4.2- الوضعية الاقتصادية:

يختص ويعنى هذا العنصر بالوضعية الاقتصادية لمنتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة من جوانب مختلفة نستعرضها فيما يأتي:

- توزيع العينة حسب الدخل الفردي: يحدد هذا العنصر الدخل الفردي لمنتجي الرسائل الإعلامية كما يظهر في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 20 يحدد توزيع العينة حسب الدخل الفردي

إناث		ذكور		الدخل الفردي
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	/	/	أقل من 20 ألف دينار
77.77	07	45.45	05	بين 20-40 ألف
22.22	02	/	/	فوق 40 وأقل من 60 ألف
/	/	36.36	04	بين 60-80 ألف
/	/	18.18	02	أكثر من 80 ألف
%100	09	%100	11	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن هناك تفاوتاً معتبراً في مداخل منتجي الرسائل الإعلامية بين الإناث والذكور وبين الذكور فيما بينهم خصوصاً.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن النسبة الأعلى منهم تتقاضى أجرا يتراوح بين 20 و40 ألف دينار جزائري وهم يمثلون نسبة 45.45 بالمائة متبوعين بفئة منتجي الرسائل الإعلامية الذين يتقاضون أجرا يتراوح بين 60 و80 ألف دينار جزائري والذين يمثلون 36.36 بالمائة وأخيرا منتجي الرسائل الإعلامية الذين يفوق دخلهم الـ80 ألف دينار والذين يمثلون نسبة 18.18 بالمائة.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن 77.77 بالمائة منهن يتقاضين أجرا يتراوح بين 20 و40 ألف دينار جزائري و22.22 بالمائة منهن يتقاضين أجرا يتراوح بين 40 و60 ألف دينار جزائري.

وفي تقديرنا فإن الأجور في مجملها معقولة لا تقل في أسوء الحالات عن 20 ألف دينار بل في المقابل هي أجور جيدة ومغرية إلى حد كبير خصوصا بالنسبة للذكور الذين يتقاضون أكثر من 54 بالمائة منهم أجورا تفوق الـ60 ألف دينار جزائري، ونادرة هي المؤسسات الإعلامية الخاصة التي تدفع مثل هذه الأجور -على حد علمنا-.

كما تظهر هذه النتائج غياب عدالة في الأجور بين الإناث والذكور رغم تساوي أقدميتهن مع الذكور في الجمل كما سبق الإشارة إلى ذلك، وهو ربما ما يفسر أيضا المرونة التي سبق وان سجلناها في توظيف الإناث. فغالبية الإناث يتقاضين أجورا أقل بكثير مما يتقاضاها الذكور وإن كانوا يؤدون نفس المهام نظريا.

ومن الواضح أن الجريدة لا تتبع سياسة أجور واضحة تتطور وفق الأقدمية والخبرة بل انطلاقا من مفاوضات عند استقدام منتجي الرسائل الإعلامية وانطلاقا أيضا من مردوديتهم وفائدتهم بالنسبة للمؤسسة وأيضا مفاوضات لاحقة حسب العمل المؤدى.

- الرضا عن الدخل: وبخصوص رضا منتجي الرسائل الإعلامية ذكورا وإناثا عن الدخل، توصلت الدراسة للنتائج التي نوجزها في الجدول الآتي:

جدول رقم 21 يحدد نسبة الرضا عن الدخل

الفئة	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
الرضا عن الدخل	01	08.33	01	10	10
عدم الرضا عن الدخل	11	91.66	09	90	90
المجموع	12	%100	10	%100	%100

يتضح من الجدول السابق أن الغالبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية غير راضين عن دخلهم الفردي، بحيث أن 91.66 بالمائة من الذكور و90 بالمائة من الإناث عبروا عن عدم رضاهم عن الدخل، و فقط 08.33 بالمائة من الذكور و09 بالمائة من الإناث أبدوا رضاهم عن دخلهم الفردي وعن الراتب الذي يتلقونه من قبل الجريدة.

فرغم كون مداخيل الغالبية من الذكور تتجاوز سقف الستين ألف دينار جزائري إلا أنهم غير راضين عن دخلهم ونفس الشيء بالنسبة لمن يقل راتبهم عن ذلك سواء من الذكور أو الإناث، وهو ما يجعلنا أمام أربع قراءات موضوعية محتملة؛ أولاها أن نظراتهم بالجرائد الأخرى يتلقون رواتب أعلى من رواتبهم وهو أمر مستبعد سواء بالنسبة للجرائد الخاصة وحتى العمومية، والقراءة الثانية هي أن منتجي الرسائل الإعلامية يقدرّون أن هناك عدم تكافؤ بين الجهد المبذول والراتب المدفوع، أما القراءة الثالثة فمفادها تزايد الطموحات الشخصية جراء مقابلة الأشخاص والاطلاع على مداخيل جزء من شرائح المجتمع التي يشاع أنها لا تعمل وتتلقى الكثير كالبرلمانيين مثلا، فيما تتعلق القراءة الرابعة بغياب العدالة في الأجور بين المستخدمين داخل الجريدة وغياب سلم واضح يتم على أساسه دفع الأجور. وآخر القراءات التي يمكن تقديمها فهي تلك الخاصة بمداخيل جريدة "الشروق اليومي" فرغم ارتفاعها إلا أن المستخدمين لا يشعرون بأنهم ينالون منها ولو القليل.

وفي الواقع، وبعد إجراء الدراسة وعدد من المقابلات والحوارات مع بعض منتجي الرسائل الإعلامية اتضح لي أن آخر قراءتين هما الأقرب للصحة، فكما عبر عن ذلك أحد صحافي ورئيس قسم فإن منتجي الرسائل الإعلامية لا ينالون ما كان يناله "الخماس" فترة الاحتلال الفرنسي، في إشارة واضحة ومعلنة منه أن أجور كافة المستخدمين مجتمعة لا تمثل خمس مداخيل الجريدة¹.

¹ - مقابلة عبد الوهاب بوكروخ، رئيس القسم الاقتصادي. مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة: 16.00 سا.

- الرضا بالعمل: وبخصوص رضا منتجي الرسائل الإعلامية بالعمل، فجاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 22 يحدد نسبة الرضا بالعمل

إناث		ذكور		الفئة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
80	08	75	09	الرضا بالعمل
20	02	25	03	عدم الرضا بالعمل
%100	10	%100	12	المجموع

جاءت النسب الخاصة بالرضا بالعمل متقاربة بين الذكور والإناث، فقد أعرب 75 بالمائة من منتجي الرسائل الإعلامية ذكور و80 بالمائة إناث عن رضاهم بالعمل في الجريدة مقابل 25 بالمائة ذكور و20 بالمائة إناث أفادوا بالعكس.

ويتضح بالتالي أن غالبية منتجي الرسائل الإعلامية راضون بالعمل الإعلامي والعمل بالجريدة وتقسيم وتوزيع المهام في عمومها عليهم، وهو مؤشر ايجابي يبعد الضغط النفسي عن منتجي الرسائل الإعلامية الذين يدركون -على ما يبدو- مكانتهم الاجتماعية والمهنية. ورغم عدم رضا الأغلبية عن الدخل إلا أن الرضا بالعمل يخفف من تأثيرات ذلك ويسبق المهنة على الدخل.

وفي المقابل فإن عدم الرضا بالعمل يساهم في رفع الضغوط على منتجي الرسائل الإعلامية ويؤثر بشكل أو بآخر في معالجاتهم الإعلامية، فضلا عن خلق أجواء سلبية في قاعات التحرير تزيد من ضغط العمل.

- توزيع العينة حسب امتلاكهم للسيارة: نحدد فيما يأتي منتجي الرسائل الإعلامية حسب امتلاكهم لسيارة خاصة من عدمه:

جدول رقم 23 يحدد نسب امتلاك العينة لسيارة خاصة

الفئة	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
يملكون سيارة	09	75	04	40	النسبة المئوية
لا يملكون سيارة	03	25	06	60	النسبة المئوية
المجموع	12	%100	10	%100	النسبة المئوية

تظهر النتائج في الأعلى تفاوتاً في امتلاك السيارة بين الذكور والإناث تحديداً، فبينما يمتلك 75 بالمائة من الذكور سيارة خاصة نجد غالبية الإناث الذين يمثلن 60 بالمائة لا يملكون سيارة خاصة مقابل 40 بالمائة منهن يملكن سيارات خاصة.

وتعكس في الواقع امتلاك سيارة في تقديرنا جزء من وجود رفاه اجتماعي واقتصادي عند منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة، فيما أن الفرق بين الرجال والإناث في امتلاك سيارة خاصة هو فرق لا يقتصر على الجريدة فقط بل ذا علاقة بجوانب أخرى اجتماعية أكثر منها اقتصادية في تقديرنا.

ومن الواضح وانطلاقاً من النسب السابقة أن جل منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة يعيشون نوعاً من الرفاه الاجتماعي، فتوفر السيارة وإن باتت من الضروريات ومن المتطلبات الأساسية إلا أنه يعكس أن منتجي الرسائل الإعلامية استطاعوا ويستطيعون توفير جزء من مداخيلهم لشراء سيارة، وهذا الرفاه ولو النسبي والمحدود تبرزه أيضاً المداخيل الفردية التي تسمح لهم بالعيش بكرامة وتوفير كل الضروريات وجزء من الكماليات.

5.2- الاستعدادات الثقافية والمعرفية:

يعنى هذا العنصر ويهدف لمعرفة الاستعدادات الثقافية والمعرفية لمنتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" والتي نستعرضها فيما يأتي:

- التحكم في اللغة العربية: يعنى هذا العنصر بتحديد مستوى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة العربية، وهو ما نقف عليه في الجدول الآتي:

جدول رقم 24 يحدد مدى التحكم في اللغة العربية

إناث		ذكور		مدى التحكم في اللغة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
90	09	100	12	جيد
10	01	/	/	متوسط
/	/	/	/	سيء
%100	10	%100	12	المجموع

يمكن القول أن إجابات الباحثين ذكورا وإناثا جاءت متوقعة ومنطقية، فمن الطبيعي أن يكون مستوى التحكم في اللغة العربية جيدا كونها أداة التواصل والعمل، وعليه نلاحظ أن كل الذكور قدروا أن مستواهم في اللغة العربية جيد مقابل 90 بالمائة من الإناث قدروا أن مستواهم جيد و10 بالمائة قدروا أن مستواهم متوسط.

وتجعل هذه الإجابات من منتجي الرسائل الإعلامية مسؤولين عن كل كتاباتهم وواعين جيدا -من المفروض- بدلالات كل ما يكتبونه. كما تظهر من جهة أخرى أن الجريدة لا تتساهل ولا تستقطب من لا يتحكمون جيدا في اللغة العربية والذين سيواجهون بالتالي صعوبات في الكتابة ونقل الأحداث والتعبير عن أفكارهم كما هو حاصل في عدد من الجرائد.

- التحكم في اللغة الفرنسية: يعنى هذا العنصر بتحديد مستوى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة الفرنسية، وهو ما نقف عليه في الجدول الآتي:

جدول رقم 25 يحدد مدى التحكم في اللغة الفرنسية

مدى التحكم في اللغة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
جيد	07	58.33	05	50
متوسط	05	41.67	05	50
سيء	/	/	/	/
المجموع	12	%100	10	%100

انقسمت إجابات المبحوثين بخصوص اللغة الفرنسية إلى قسمين بالنسبة للذكور والإناث على حد سواء مع تسجيل أفضلية للذكور على الإناث في التحكم في اللغة الأجنبية الأولى في الجزائر.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 58.33 بالمائة يتحكمون بشكل جيد في اللغة الفرنسية و41.67 بالمائة قدروا أن مستواهم متوسط. أما الإناث فالنسبة فجاءت متساوية بين من يتحكم بشكل جيد في اللغة الفرنسية وبين من قدرن أن مستواهم متوسط.

وتساعد اللغة الفرنسية منتجي الرسائل الإعلامية، بداية بمطالعة وتبع مختلف ما يحدث في الدول الناطقة باللغة الفرنسية ومن بينها مجموعة مهمة من الدول الإفريقية وجزء من كندا وخصوصا الجمهورية الفرنسية التي يظل ما يحدث فيها محور اهتمام بالجزائر لأسباب تاريخية، سياسية واقتصادية في المقام الأول.

كما تساعد منتجي الرسائل الإعلامية على الاطلاع على الدراسات، التقارير وثقافات وأفكار أخرى، فرغم تراجع الفرنسية إلا أنها تبقى أحد أقوى وأبرز اللغات الحية ولها نصيب من إنتاج المعلومة سيما عبر شبكة الأنترنت ما يفوق ما تنتجه الدول العربية مجتمعة، فتمكن اللغة الفرنسية بالتالي من الولوج إلى العديد من المواقع، مصادر المعلومات وغيرها.

وفي الحقيقة تساعدهم حتى في تتبع التقارير والمعلومات داخل الجزائر نظرا لاستعمالها الملفت في المؤتمرات والتقارير الإدارية والعلمية وأيضا في العديد من القطاعات التي تعد الفرنسية فيها اللغة الوطنية الأولى وليس اللغة الأجنبية الأولى.

- التحكم في اللغة الانجليزية: يعنى هذا العنصر بتحديد مستوى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغة الانجليزية، وهو ما نقف عليه في الجدول الآتي:

جدول رقم 26 يحدد مدى التحكم في اللغة الانجليزية

مدى التحكم في اللغة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
جيد	02	16.66	01	10
متوسط	07	58.33	06	60
سيء	03	25	03	30
المجموع	12	%100	10	%100

تظهر إجابات المبحوثين والنسب الموضحة في الجدول بالأعلى تراجع التحكم في اللغة الانجليزية مقارنة باللغة الفرنسية.

فبالنسبة للذكور نلاحظ الأغلبية المقدرة بـ 58.33 بالمائة قدرت أن مستواها متوسط في اللغة الانجليزية مقابل 16.66 بالمائة أكدوا أنهم يتحكمون فيها بشكل جيد وربع الذكور أي 25 بالمائة اعتبروا أن مستواهم سيء.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن غالبيةهن قدرن مستواهن بالمتوسط في اللغة الانجليزية مقابل 10 بالمائة اعتبرن أن مستواهن جيد فيها و30 بالمائة اعتبروا أن مستواهن سيء.

وأكد أن لهذه اللغة أهمية كبيرة وعدم التحكم فيها يفوت على الجريدة الكثير من المعلومات، فيكفي وصفها بالنعت الذي التصق بها وهي أنها لغة العالم في إشارة واضحة ومؤكدة على أنها اللغة التي توحد شعوب العالم باختلاف أجناسهم ودولهم، فقد استطاعت هذه اللغة أن تفرض نفسها كلغة تحاور واتصال بين أفراد من لغات ودول مختلفة.

ويسمح التحكم في الانجليزية من متابعة مختلف ما يحصل في دول العالم ومتابعة مستجدات أقوى مراكز القرار في العالم، خصوصا في ظل مفهوم وتعبير "مارشال ماكلوهان" حول تحول العالم إلى قرية صغيرة، فرغم كون جريدة "الشروق اليومي" جريدة ناطقة باللغة العربية وتتوجه لجمهور جزائري غير أن ما يحدث هنا وهناك يؤثر بشكل أو بآخر على ما يحصل هنا.

وعلى العموم فإن التحكم ولو بشكل متوسط في اللغة الانجليزية - الأمر الغالب عند المبحوثين - يمكن منتجي الرسائل الإعلامية من الاطلاع على ما يحدث ولو ليس بالشكل والسرعة والتحكم المطلوب. ويبقى الأهم من ذلك على حد تعبير "جاك ولش" (Jack Welch) في رسالته الموجهة للمساهمين في شركة "جنيرال إيكترينك" يكمن في قدرة المؤسسة أن تتعلم بسرعة من كل المصادر وترجمة ما تعلمته إلى فعل¹.

- التحكم في لغات أخرى: يعنى هذا العنصر بتحديد مستوى تحكم منتجي الرسائل الإعلامية في اللغات الأخرى، وهو ما نقف عليه في الجدول الآتي:

جدول رقم 27 يحدد اللغات الأخرى المتحكم فيها من قبل العينة

اللغات	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الأمازيغية	01	08.33	/	00
العبرية	01	08.33	/	00
المجموع	12	%100	10	%100

تظهر إجابات المبحوثين أن 08.33 بالمائة من الذكور يتحكمون في اللغة الأمازيغية وهي اللغة الوطنية الثانية و08.33 بالمائة من الذكور دائما يتحكمون في اللغة العبرية، وهو أمر جد ايجابي يوسع مدارك، اطلاعات ومتابعات منتجي الرسائل الإعلامية لانتقاء ما يفيد ويخدم قراء الجريدة. وفي المقابل اكتفت الإناث بالعربية، وبعضهن بالفرنسية وبعضهن الآخر بالانجليزية.

- حب المطالعة: بخصوص حب منتجي الرسائل الإعلامية للمطالعة من عدمه، جاءت الاجابات على النحو المبين في الجدول الآتي:

¹ - Langchier Louis. Guide de mise en place et d'animation des communautés de pratique intentionnelles : travailler, apprendre et collaborer en réseau. Centre francophone d'informatisation des organisations. CEFRIO. 2005.

جدول رقم 28 يحدد توزيع العينة حسب حب المطالعة

إناث		ذكور		حب المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
90	09	100	12	نعم
10	01	/	/	لا
%100	10	%100	12	المجموع

تظهر إجابات المبحوثين من الذكور والإناث أن غالبيتهم الساحقة يحبون المطالعة باستثناء 10 بالمائة من الإناث عبرن عن عدم حبهن للمطالعة. وحب المطالعة أكد سيدفع بصاحبه إلى المطالعة التي تعد أمراً محورياً وأساسياً يمكن إدراجه ضمن خانة التكوين المستمر والمتواصل الذي يسمح بتجديد بعض المعارف والحصول على أخرى جديدة، وهو ما سيؤثر حتماً على المؤسسة ويساهم في زيادة إنتاجيتها وتحسين نوعية إنتاجها¹. لكن ورغم توفر حب المطالعة إلا أن الأفراد لا يطالعون لأسباب أو لأخرى وهو ما سنحاول معرفته فيما يلي.

- المطالعة: أما بشأن ممارسة منتجو الرسائل الإعلامية لفعل المطالعة، فجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 29 يحدد توزيع العينة حسب نسب المطالعة

إناث		ذكور		المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
90	09	100	12	نعم
10	01	/	/	لا
%100	10	%100	12	المجموع

¹ - J. R. Baldwin. Innovation, formation et réussite.. Direction des études analytiques. Statistiques Canada. Document n :137.

يتضح من الجدول السابق أن هناك تطابقا بين حب المطالعة وفعل المطالعة فكل من عبروا في الجدول الأسبق عن حبهم للقراءة والمطالعة يمارسونها، فعدا 10 بالمائة من الإناث نجد أن كل منتجي الرسائل الإعلامية أفراد يطالعون.

وبطبيعة الحال فإن للمطالعة دور وأهمية بالغة في توسيع معارف ومدارك منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة والرفع من مستواهم المعرفي والثقافي، وهو ما من المفروض أن ينعكس بشكل أو بآخر في كتاباتهم ومن ثمة على الجماهير، خصوصا وأن العمل الإعلامي يستند ويرتكز على المعرفة وتغذية الثقافة العامة.

وسنحاول فيما يأتي معرفة ما يطالعون والوقت المخصص للمطالعة ومدى ديمومتها وانتظامها، وهي جوانب من شأنها إيجاد فرق كبير بين منتجي الرسائل الإعلامية سواء داخل الجريدة وحتى خارجها.

- مدة المطالعة: بداية نحدد عبر الجدول الآتي مدة المطالعة:

جدول رقم 30 يحدد توزيع العينة حسب الوقت المخصص للمطالعة أسبوعيا

إناث		ذكور		مدة المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
66.66	04	25	03	ساعة
16.66	01	25	03	ساعتين
/	/	16.66	02	03 ساعات
16.66	01	16.66	02	04 ساعات
/	/	16.66	02	أكثر من 04 ساعات
%100	06	%100	12	المجموع

تفاوتت إجابات المبحوثين واختلفت من مفردة لأخرى ومن جنس لآخر، وجاءت موزعة في الإجمال على 05 فئات.

فبداية نلاحظ أن 25 بالمائة من الذكور يخصصون مدة ساعة أسبوعيا للمطالعة ونسبة مساوية لها تخصص مدة ساعتين أسبوعيا لها، فيما يخصص 16.66 بالمائة مدة ثلاث ساعات ونسبة مساوية (16.66 بالمائة) من منتجي الرسائل الإعلامية يخصصون مدة أربع ساعات للمطالعة أسبوعا، و فقط 16.66 بالمائة تزيد مدة مطالعاتهم عن الأربع ساعات.

ومن الواضح أن المدة المخصصة للقراءة تظل قليلة جدا بالنسبة لشخص عادي فما بالك بمنتجي الرسائل الإعلامية الذين يحتاجون لمطالعات أكبر وأوسع بحكم مهنتهم وحاجتهم للمعلومة وأيضا أهمية تثقيفهم لذواتهم قصد تنوير الرأي العام ورفع مستواه وذوقه بل وحتى غرس ثقافة القراءة وترويج الفعل الثقافي بين الأفراد وإشاعته في المجتمع، فكيف يحدث كل ذلك في ظل عدم قراءة منتجي الرسائل الإعلامية بشكل كافي ولم يوصلوا بشكل كافي؟

أما الإناث فتقل مدة قراءتهم إلى ما دون الذكور بحيث نلاحظ أن 66.66 بالمائة منهن يخصصن مدة لا تتجاوز الساعة أسبوعيا و فقط 16.66 بالمائة يخصصون مدة ساعتين وأيضا 16.66 بالمائة يطالعون بمعدل أربع ساعات أسبوعيا.

وتظهر هذه النسب في مجملها عدم تجدر الفعل الثقافي والمطالعة تحديدا عند منتجي الرسائل الإعلامية، وهو أمر يحسب عليهم لا لهم ويؤثر أيضا بشكل أو بآخر في الجمهور.

- ديمومة المطالعة: وفيما يخص مدى ديمومة المطالعة، فجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم 31 يحدد ديمومة المطالعة

إناث		ذكور		ديمومة المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	16.66	02	دائمة
100	09	83.33	10	متذبذبة
%100	09	%100	12	المجموع

يتضح من الجدول بالأعلى أن غالبية الذكور والإناث يطالعون بشكل متذبذب وفقد 16.66 بالمائة من الذكور يطالعون بشكل دائم. ومن الواضح بالتالي مرة أخرى ضعف فعل القراءة ليس من حيث المدة فقط بل أن المطالعة عمل غير مقصود ومؤسس فالضرورة أو الصدفة هي وراء فعل المطالعة.

ومن الواضح أيضا من خلال النسب في الأعلى أن منتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة لا يخصصون وقتا محددًا للمطالعة ولا يبرمجون ما يقرؤون أو يشترتون ما يطالعون، فيحدث أن يقودهم الحديث أو تتهويهم لقاءات معينة فتستثير فضولهم لمطالعة كتاب أو مجلة أو غيرها.

- الانتظام في المطالعة: وفيما يخص مدى الانتظام في المطالعة، فجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم 32 يحدد مدى الانتظام في المطالعة

إناث		ذكور		الانتظام في المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
14.28	01	25	03	منتظم
100	07	75	09	عفوي
%100	07	%100	12	المجموع

تظهر النتائج الموضحة في الجدول بالأعلى مرة أخرى عدم انتظام في المطالعة، فبالإضافة إلى عدم ديمومة القراءة فهي غير منتظمة كونها عفوية بنسبة 75 بالمائة عند الذكور و100 بالمائة عند الإناث، بمعنى غياب برجة مسبقة للمطالعة ولما يطالعون. فإذا ما اعتبرنا مثلا قلة الوقت كمبرر لعدم التمكن من المطالعة بشكل دائم فإن حتى فترات العطل والفراغ لا تستغل للمطالعة، وهو ما يعكس ضعفا في الفعل الثقافي وضعف الاهتمام بالثقافة من جهة ويجعلنا نفترض أن منتجي الرسائل الإعلامية يدركون أهمية المطالعة لكنهم بحاجة لمن يدفعهم ويرسخ فيهم ما هو غير مرسخ في مجتمع بأسره.

- نوع المطالعات: أما بخصوص نوعية المطالعات، فتوصلت الدراسة إلى ما يأتي:

جدول رقم 33 يحدد نوع المطالعات

إناث		ذكور		نوع المطالعات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
50	05	83.33	10	ذات صلة بالعمل
20	02	33.33	04	ذات صلة بالتخصص
80	08	66.66	08	ثقافة عامة
%100	10	%100	12	المجموع ¹

تفاوتت إجابات الباحثين بين الذكور والإناث، ففي الوقت الذي ارتبطت فيه جل مطالعات الذكور بنسبة 83.33 بالمائة بأمر ذات صلة بالعمل، ارتبطت جل مطالعات الإناث بنسبة 80 بالمائة بأمر ذات ثقافة عامة. كما نجد أن مطالعات الذكور ذات صلة بالتخصص لا تتعدى نسبة الـ33.33 بالمائة وتراجع إلى حدود الـ20 بالمائة عند الإناث. أما المطالعات الخاصة بالثقافة العامة فنجدها عند الذكور في حدود الـ66.66 بالمائة، فيما نجد عند الإناث أن المطالعات ذات الصلة بالعمل لا تتعدى حدود الخمسين بالمائة.

ومن الواضح أن المقروئية عند الذكور يطغى عليها ما يعرف بالقراءة العقلانية- الأدائية التي تقوم على الانتقائية والحاجة لتوظيف المعلومة والمعرفة² أو ما يصنفه سوسيولوجيو القراءة على غرار "مونيك سيرجي" (Monique Sérgé) بالقراءة المهنية التي تقوم على تحديد ومتابعة المعلومات والمعارف المتعلقة بالمهنة³ فيما تندرج مقروئية الإناث ضمن ما أسماه "روبير دارنتون" (Robert Darnton) بالمطالعة العادية⁴.

¹ - مجموع الباحثين الذين أحابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد الباحثين وليس التكرارات.

² - Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011. P6.

³ - Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implication au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010. P42.

⁴ - Ibid. p42.

- سبب المطالعة: وبخصوص سبب المطالعة، جاءت الإجابات على النحو المحدد في الجدول الآتي:

جدول رقم 34 يحدد سبب المطالعات

إناث		ذكور		سبب المطالعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
20	02	58.33	07	حبا في المطالعة
40	04	50	06	طبيعة العمل
10	01	/	/	شغل الفراغ
90	09	75	09	التثقيف
%100	10	%100	12	المجموع ¹

تفاوتت واختلقت إجابات المبحوثين بخصوص سبب المطالعة سيما بين الذكور والإناث اللذان نلمس بينهما فارق محسوس كما تظهره النسب في الجدول بالأعلى.

ويعود السبب الأول من وراء المطالعة عند الذكور حسب إجابات 75 بالمائة منهم إلى الرغبة والحاجة في نفس الوقت لتثقيف الذات، متبوعا بحب المطالعة في حذ ذاتها والتي عبر عنها 58.33 بالمائة، فيما جعل 50 بالمائة أي نصف المبحوثين السبب من وراء المطالعة مرتبط بطبيعة العمل الإعلامي الذي يستوجب ذلك.

أما عند الإناث فنجد أن النسبة الساحقة منهن، بما يمثل 90 بالمائة من إجمالي مفردات الدراسة، جعلن من الحاجة والرغبة لتثقيف الذات السبب وراء مطالعاتهن، فيما أرجع 40 بالمائة منهن السبب إلى طبيعة العمل، و20 بالمائة فقط منهن تطالعن انطلاقا من حبهن للمطالعة في حذ ذاتها، في حين نجد في الأخير نسبة 10 بالمائة منهن تطالعن لغاية شغل أوقات الفراغ. ومن الواضح بالتالي أن التثقيف يظل السبب المهيمن في المطالعة سواء عند الذكور كما عند الإناث.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

- نوع المطالعات: أما عن نوع المطالعات، فنحددها عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 35 يحدد نوع المطالعات

نوع المطالعات	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
كتب	10	83.33	08	80	80
مجلات	06	50	08	70	70
صحافة	10	83.33	09	90	90
أنترنت	09	75	08	80	80
المجموع ¹	12	%100	10	%100	%100

جاءت النسب الخاصة بنوع المطالعات التي يقوم بها منتجي الرسائل الإعلامية متفاوتة ومختلفة نسبياً، فبالنسبة للذكور نلاحظ أن هناك ميلاً واضحاً لمطالعة الكتب والصحافة في المقام الأول بنسبة 83.33 بالمائة متبوعين بتصفح الأنترنت بنسبة 75 بالمائة والمجلات في الأخير بنسبة 50 بالمائة. ومن الواضح بالتالي ميل منتجو الرسائل الإعلامية وتمسكهم بدرجة أكبر بالوسائل التقليدية رغم أن غالبيتهم الكبرى من الشباب.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن مقروئية الصحف تحتل الصدارة وتطالعها 90 بالمائة من مفردات الدراسة، فيما تتساوى مقروئية الكتب وتصفح الأنترنت بنسبة 80 بالمائة لكل منها ويزيد الإقبال على المجلات ليصل إلى حدود 70 بالمائة مقارنة بـ 50 بالمائة عند الذكور.

عموماً، يتضح من الجدول أن منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة يعتمدون في مطالعاتهم على دعائم عديدة ومتنوعة، لتبقى الصحافة في الصدارة ليس فقط بالنسبة لمنتجي الرسائل الإعلامية بل للكثير إن لم نقل غالبية الشرائح في المجتمع نظراً للعديد من الامتيازات التي تتمتع بها.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسبت انطلاقاً من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

- لغة المطالعة: وبخصوص اللغة المعتمدة في المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية، وقفت الدراسة على النتائج المبينة في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 36 يحدد لغة المطالعة

لغة المطالعة	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
عربية	05	100	03	75	
فرنسية	02	40	01	25	
الإنجليزية	01	20	/	/	
المجموع ¹	05	%100	04	%100	

تظهر النسب الخاصة بلغة القراءة أن العربية تظل الطاغية عند الجنسين ولكن بشكل أكبر عند الذكور، بحيث نلاحظ أن 100 بالمائة من الذكور يطالعون باللغة العربية مقابل 75 بالمائة من الإناث يطالعون باللغة العربية. كما نجد نسبة الذكور الذين يطالعون باللغة الفرنسية أعلى من الإناث اللواتي يطالعون بالفرنسية اللواتي يمثلن 25 بالمائة مقابل 40 بالمائة عند الذكور. وفي الوقت الذي لم نسجل فيه ولا مطالعة واحدة من الإناث باللغة الإنجليزية، سجلنا 20 بالمائة من الذكور يطالعون بهذه اللغة.

ومن الواضح بالتالي أن هامش المطالعة باللغات الأجنبية يبقى ضئيل رغم أهمية تنوع اللغات في المطالعة لتنوع المعارف والمدارك والاحتكاك بأفكار وثقافات أخرى، فلا يمكن في هذا الإطار الإنكار بأن اللغة الإنجليزية هي لغة العلم والمعرفة الأولى في العالم، فالإكتفاء بلغة واحدة يفوت على منتجي الرسائل الإعلامية الكثير من المعلومات المهمة.

ويظهر أيضا أن الذكور يتفوقون على الإناث في توظيف اللغات الأجنبية في المطالعة رغم تقارب مستوى التحكم في اللغتين الفرنسية والإنجليزية عند الجنسين، فالمطالعة بالإنجليزية التي سبق وأكدنا على أهميتها تظل حكرا على الذكور دون الإناث.

¹- مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

- نوع الكتب المطالعة: وعن نوعية الكتب المطالعة، أجاب منتجو الرسائل الإعلامية على النحو الآتي:

جدول رقم 37 يحدد نوع الكتب المطالعة

نوع الكتب	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
علمية	05	50	02	25	25
روايات	05	50	03	37.5	37.5
قصص	03	30	/	/	/
ثقافة عامة	08	80	08	100	100
المجموع ¹	10	%100	08	%100	%100

اختلفت بشكل ملفت نوعية الكتب المقروءة سيما بين الذكور والإناث، بحيث أن هناك إقبالا أكبر على قراءة الكتب عند الذكور رغم اختلاف أنواعها. فنلاحظ أن نسبة مقروئية الكتب العلمية عند الذكور التي تمثل 50 بالمائة تمثل في ذات الوقت ضعف مقروئية الإناث للكتب العلمية.

ومن جهة أخرى فإن مقروئية الروايات تظل مرتفعة عند الذكور مقارنة بالإناث، بحيث أن نصف منتجي الرسائل الإعلامية ذكور يقرؤون الروايات مقابل 37.5 بالمائة من الإناث يقرؤون الروايات. كما أن مقروئية القصص تظل كما هو موضح في الجدول بالأعلى حكرا على الذكور الذين يقرؤها 30 بالمائة منهم.

أما قراءة الكتب المدرجة ضمن خانة الثقافة العامة فتظهر النتائج تفوق الإناث على الذكور، بحيث تقرأ كل الإناث هذه النوعية من الكتب مقابل 80 بالمائة من الذكور الذين يقرؤونها.

ونلاحظ في العموم أن هناك إقبالا كبيرا على كتب الثقافة العامة من قبل الجنسين دون التركيز على كتب علمية أو مسائل بعينها، وهو ما يعتبر أمرا منطقيا بالنسبة لنا على اعتبار أن طبيعة المهنة في حد ذاتها تحتاج إلى ثقافة عامة للتمكن من جمع المعلومات ومعالجتها والتعامل مع مصادر المعلومة بأفضل شكل ممكن خصوصا وأن الجريدة لا تميل كثيرا إلى التخصص من الناحية العملية، فقد يجد منتجو الرسائل الإعلامية أنفسهم في الكثير من الأحيان يتعاملون مع معلومات ومصادر مختلفة.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسبت انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

وبخصوص الوقت الذي يخصصه منتجو الرسائل الإعلامية لمطالعة الكتب، فلم نتحصل سوى على أربع إجابات عند الذكور وإجابتين عند الاناث. فبالنسبة للذكور أحدهم يخصص لها حوالي الساعة أسبوعيا والآخر اثنتان وآخر ثلاث ساعات وآخرهم ذكر أنه يخصص لمطالعة الكتب خمس ساعات، وهي مدة تراوح بين الضعيفة والمقبولة. ولم تختلف المدة المخصصة لمطالعة الكتب عند الاناث بحيث لم تتجاوز حوالي الساعتين أسبوعيا في أفضل حال وحوالي الساعة فقط في الحالة الثانية.

- الأسماء التي يقرأ لها منتجو الرسائل الإعلامية: وبخصوص اكتفاء منتجي الرسائل الإعلامية بالقراءة لأسماء محددة أو عدم التقيد بأسماء بعينها، فقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

جدول رقم 38 يحدد مدى لقراءة لأسماء محددة

إناث		ذكور		القراءة لأسماء محددة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
25	02	/	/	نعم
75	06	100	10	لا
%100	08	%100	10	المجموع

تظهر إجابات منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" أنهم في غالبيتهم لا يقرؤون لأسماء بعينها، فلا يوجد ارتباط مقروئية الكتب بمؤلفين بل بالكتب في حد ذاتها. فلم نسجل سوى اثنتين أو ما يوزاي 25 بالمائة من مجموع الإناث اللواتي أجبن على هذا السؤال وربطن مطالعتهن للكتب بأسماء بعينها؛ واحدة منهن حددت هذه الأسماء وكلها جزائرية تطغى على كتاباتها الروايات وهذه الأسماء هي واسيني لعرج، الزاوي، قاسمي وبوكبة، وهي أسماء تعكس نوعية مطالعات الكتب بالنسبة لأحد مفردات العينة والتي ترتبط بمجال الرواية أكثر، في حين لم تحدد الأخرى أية أسماء.

- نوع المجالات المطالعة: أما بخصوص نوعية المجالات المطالعة، فجاءت الإجابات كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 39 يحدد نوع المجالات التي تطلعتها العينة

نوع المجالات المطالعة	العدد	النسبة المئوية	إناث	النسبة المئوية
متخصصة	/	/	02	25
عامة	01	16.66	03	37.5
كلا النوعين	05	83.33	03	37.5
المجموع	06	%100	08	%100

تظهر النسب في الجدول بالأعلى أن هناك ميلا واضحا عند الذكور لقراءة المجالات سواء العامة أو المتخصصة، ففقط 16.66 بالمائة من الذكور أجابوا بأنهم يقرؤون مجالات عامة فيما أجابت البقية بأنهم يقرؤون كلا النوعين. أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن ربع مفردات الدراسة تطلعن فقط المجالات المتخصصة و37.5 بالمائة تطلعن فقط المجالات العامة ونسبة مساوية (37.5 بالمائة) يقرؤون كلا النوعين.

وتظهر هذه النسب أن منتجي الرسائل الإعلامية في مجملهم لا يميلون للتخصص بل يبحثون عن معلومة متنوعة وعامة تسد الحد الأدنى من احتياجاتهم، وهو ما يجعلنا نشدد ونؤكد مرة أخرى على الغاية من مقروئية الصحف التي ترتبط بالثقف أكثر من أي شيء آخر؛ تثقيف طبعاً لحاجات حياتية لكنها في مجملها في تقديرنا لحاجات مهنية.

- نوع الصحف المطالعة: وبخصوص نوعية الصحف المطالعة، فجاءت الإجابات كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 40 يحدد نوع الصحف التي تطلعتها العينة انطلاقاً من التقسيم الجغرافي

نوع الصحف المطالعة	العدد	النسبة المئوية	إناث	النسبة المئوية
وطنية	01	10	02	22.22
دولية	/	/	/	/
كلا النوعين	09	90	07	77.77
المجموع	10	%100	09	%100

تظهر إجابات غالبية مفردات الدراسة المتعلقة بمحاولة تحديد نوع الصحف المطالعة انطلاقا من التقسيم الجغرافي أن غالبية منتجي الرسائل الإعلامية من الذكور كما الإناث يطالعون الصحف الوطنية والدولية على حد سواء. فبالنسبة للذكور نلاحظ أن 90 بالمائة منهم يقرؤون الصحف الوطنية والدولية فقط 10 بالمائة يكتفون بالصحف الوطنية. أما الإناث ف22.22 بالمائة منهن يكتفون بالصحف الوطنية مقابل 77.77 بالمائة يطالعن الصحف الوطنية والدولية.

وتسمح عملية مطالعة الصحف الدولية بمتابعة ما يحصل في الخارج ونقله للجمهور الجزائري عند الحاجة قصد تمكينه من متابعة ما يحصل هو الآخر بالخارج وإكسابه متابعة وفهما ودراية بالشأن الدولي خصوصا إذا ما تبيننا الطرح الذي جاء به "مارشال ماكلوهان" والذي اعتبر أن العام تحول إلى قرية صغيرة وأيضا إذا ما أقررنا بتأثير ما يحصل خارج حدود دولة ما على هذه الدولة بشكل أو بآخر.

وبالتالي فإن مطالعة الصحافة الدولية يوسع آفاق منتجي الرسائل الإعلامية ويمكنهم من الاحتكاك بتجارب، ثقافات، أحداث ومعلومات يستفيدون منها على الصعيدين الشخصي والمهني من جهة وهو ما ينعكس ويؤثر على الجماهير بشكل أو آخر.

وفي نفس الوقت نلاحظ أن هناك انفتاحا واسعا على الصحافة الوطنية التي تصدر بالجزائر، وهو ما يساعد في تتبع الشأن الوطني بأعين وسائل الإعلام الأخرى ويمكن الصحفيين من تقييم ذواتهم وعملهم وموادهم الإعلامية وخلق تنافس وتكامل في المعلومة.

جدول رقم 41 يحدد نوع الصحف التي تطالعها العينة انطلاقا من الجهة التي تصدرها

نوع الصحف	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
عمومية	/	/	01	11.11	
خاصة	/	/	03	33.33	
كلا النوعين	07	100	05	55.55	
المجموع	07	%100	09	%100	

ومن جهة أخرى نلاحظ أن مطالعة الصحف انطلاقا من تحديد نوعها حسب الملكية والجهة التي تصدرها هذه المرة يوجد اختلافا واضحا بين الذكور والإناث تحديدا.

فبالنسبة للذكور نلاحظ أن جميعهم يطالعون الصحف العمومية والصحف الخاصة. وكأنهم بالتالي يتابعون وجهات نظر ومواقف السلطة سيما بالنسبة للصحف العمومية كما يطالعون المواد الإعلامية لمنافسيهم الخواص أو حتى غير منافسيهم.

أما الإناث فنلاحظ أن غالبيتهن بما يوازي 55.55 بالمائة يطالغن كلا النوعين من الصحف و فقط 11.11 بالمائة يطالغن الصحف العمومية مقابل 33.33 بالمائة يكتفين بمطالعة الصحف الخاصة، فلا يهتمون ولا يعيرون أدنى اهتمام بالصحف العمومية.

جدول رقم 42 يحدد نوع الصحف التي تطالغها العينة انطلاقا من التقسيم اللغوي

نوع الصحف	العدد	النسبة المئوية	إناث	النسبة المئوية
لغة عربية	/	/	/	/
لغة أجنبية	/	/	/	/
كلا النوعين	07	100	09	100
المجموع	07	%100	09	%100

أما مقروئية الصحف انطلاقا من تقسيمها على أساس اللغة فنلاحظ أن كل من الذكور والإناث يشتركون كلهم في قراءة الصحف الصادرة باللغة العربية وباللغة الأجنبية أي الفرنسية والانجليزية انطلاقا بطبيعة الحال من تحكّمهم سواء في اللغة الانجليزية أو الفرنسية.

- المدة المخصصة لقراءة الصحف: وبخصوص المدة المخصصة لقراءة الصحف، وقفت الدراسة على النتائج الآتية:

جدول رقم 43 يحدد المدة المخصصة لمطالعة الصحف يوميا

المدة	العدد	النسبة المئوية	إناث	العدد	النسبة المئوية
ساعة	01	16.22	05	71.42	
ساعتين	04	66.66	/	/	
03 ساعات	/	/	02	28.58	
04 ساعات	01	16.22	/	/	
المجموع	06	%100	07	%100	

اختلفت المدة المحددة لمطالعة الصحف من مفردة لأخرى وبين الذكور والإناث. ونلاحظ على العموم أن أغلب الإناث بما يوازي 71.42 بالمائة أفدن بأنهن يخصصن حوالي ساعة يوميا لمطالعة الصحف و28.58 بالمائة يخصصن لها مدة ثلاث ساعة كاملة. أما بالنسبة للذكور فنلاحظ أن غالبيتهم يخصصون مدة ساعتين يوميا لمطالعة الصحف و فقط 16.22 بالمائة يخصصون مدة ساعة و16.22 بالمائة يخصصون ربع ساعة كاملة لمطالعة الصحف.

ومن الواضح إجمالا أن منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة يخصصون مدة معتبرة لمطالعة وقراءة الصحف على اختلاف أنواعها، وفيما يأتي سنحاول معرفة أسمائها.

- الصحف المطالعة: وفيما يلي نحدد أسماء الصحف المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية:

جدول رقم 44 يحدد الصحف المطالعة من قبل العينة

الصحف المطالعة		ذكور	إناث	النسبة المئوية
		العدد	العدد	النسبة المئوية
صحف جزائرية	الخبر	03	07	77.77
	النهار	01	02	22.22
	الفجر	01	01	11.11
	المساء	/	01	11.11
	الوطن	01	05	55.55
	لوسوار	/	01	11.11
	لبيرتي	/	01	11.11
	لومتان	01	/	/
	كل الصحف الوطنية	01	01	11.11
	صحف عربية	القدس العربي	01	01
الشرق الأوسط		/	01	11.11
صحف مصرية		/	02	22.22
صحف لبنانية		/	01	11.11
صحف أجنبية		لوموند	01	02
	لوفيغارو	01	/	/
	صحف فرنسية	/	01	11.11
	تايم	01	/	/
	مجموع المبحوثين	10	09	%100

نلاحظ بداية أن هناك تعددا وتنوعا في أسماء الصحف المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية في

جريدة "الشروق اليومي".

ويمكن توزيع هذه الصحف على ثلاث فئات رئيسة أولها الصحف الجزائرية متبوعة بالصحف العربية ثم الصحف الأجنبية. ويمكن إحصاء 13 اسما على الأقل ثمانية منها جزائرية واثان عربية وثلاثة عناوين أجنبية إضافة إلى فئة مفردات الدراسة التي لم تحدد أسماء وذكرت بأنها تقرأ الصحف المصرية واللبنانية والصحافة الفرنسية.

فبداية بمقروئية الصحف الجزائرية عند الذكور نلاحظ أن 30 بالمائة من مفردات الدراسة يقرؤون جريدة "الخبر" و فقط 10 بالمائة يقرؤون جريدتي "النهار" "الفجر" الخاصتين، ونفس الشيء بالنسبة لمقروئية جريدتي "لومتان" و"الوطن" الصادرتين باللغة الفرنسية والتي حازتا على نسبة 10 بالمائة لكل منهما. ونلاحظ بالتالي سيطرة الصحف الصادرة بالعربية على مقروئية منتجي الرسائل الإعلامية ذكور وعلى رأسها جريدة "الخبر" التي تعد المنافس الأول لجريدة "الشروق اليومي".

أما مقروئية الصحف الجزائرية عند الإناث، فنلاحظ أنها أكثر من حيث العدد والنسب أيضا، بحيث بلغت مقروئية جريدة "الخبر" عند الإناث نسبة 77.77 بالمائة، متبوعة بجريدة "الوطن" الصادرة بالفرنسية بنسبة 55.55 بالمائة ثم جريدة "النهار" بنسبة 22.22 بالمائة. أما باقي الجرائد الممثلة في كل من جريدتي "الفجر" و"المساء" الصادرتين بالعربية وجريدتي "الوسوار" و"الليبرتي" الصادرتين باللغة الفرنسية فحاز على نسبة 11.11 بالمائة لكل واحدة منهم. كما سجلنا نسبة 10 بالمائة عند الذكور و11.11 بالمائة عند الإناث أجابوا بأنهم يقرؤون كل الصحف الوطنية دون استثناء، وهو ما لا ينبغي أن يفهم على أن هاتين النسبتين من منتجي الرسائل الإعلامية يقرؤون دائما كل الصحف الجزائرية لكنهم لا يملكون أسماء وعناوين محددة يقرؤونها بانتظام.

ومن الواضح أن جل أسماء الصحف التي يقرؤها منتجو الرسائل الإعلامية بالجريدة تندرج ضمن صحافة القطاع الخاص التي تعد المنافسة الفعلية لجريدة "الشروق اليومي" من حيث السحب والمقروئية. كما أن مقروئية الصحف الجزائرية تلقى إقبالا أكبر من طرف الإناث منها عند الذكور.

أما بالنسبة لمقروئية الصحف العربية فنلاحظ دائما تفوق الإناث الذين يقرؤون أربع عناوين عربية هي: جريدة "القدس العربي" التي حازت على نسبة 11.11 بالمائة وجريدة "الشرق الأوسط" التي نالت هي الأخرى نفس النسبة السابقة، لتتضاعف النسبة إلى 22.22 بالمائة بالنسبة لمقروئية الصحف المصرية وتحافظ الصحف الصحف اللبنانية على نسبة 11.11 بالمائة. وفي المقابل نجد بالنسبة للذكور نسبة 10 بالمائة فقط تقرأ جريدة "القدس العربي".

أما بخصوص مقروئية الصحف الأجنبية عند الذكور فنجد أن 10 بالمائة منهم يقرؤون جريدة "لوموند" الفرنسية و10 بالمائة يقرؤون جريدة "لوفيغارو" الفرنسية هي الأخرى وأخيرا 10 بالمائة يقرؤون الجريدة المعروفة الصادرة باللغة الانجليزية "تايم". ومن جهتهم الإناث ذكرت نسبة 11.11 بالمائة منهن أنهن يقرآن صحفا

فرنسية عديدة دون تحديد أسماء هذه الصحف فيما ذكرت نسبة 22.22 بالمائة منهن أهن يكتفين بقراءة جريدة "لوموند" الفرنسية.

وتظهر أسماء الصحف سواء الجزائرية أو العربية أو الأجنبية اتساع حجم وعدد العناوين المطالعة يوميا من قبل منتجو الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي"، وهو أمر في منتهى الإيجابية في تقديرنا على اعتبار أن ذلك يساعد فعلا في تثقيفهم وتوسيع مداركهم المعرفية والثقافية ويسمح بمتابعة، انتقاء ونقل ما يحدث خارج الحدود الجزائرية للجمهور الجزائري سيما جمهور الجريدة وتحديد ما يمكن أن يهمله ويفيده ويساهم في توسيع معارفه ومداركه.

- نوع المضامين المطالعة في الصحف: وفيما يتعلق بنوعية المضامين المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية عبر الصحف، فجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 45 يحدد نوع المحتويات المطالعة

نوع المطالعة	المحتويات	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
أخبار	05	50	09	100	
آراء وتحليل	05	50	06	66.66	
ترفيه	/	/	01	11.11	
إعلانات	/	/	/	/	
المجموع ¹	06	%100	09	%100	

تظهر النسب الموضحة في الجدول بالأعلى أن 50 بالمائة من الذكور يكتفون بمطالعة الأخبار فيما تكتفي نسبة الـ 50 بالمائة المتبقية بمطالعة الآراء والتحليلات ولا يقبل أي منهم على مطالعة الإعلانات والمواد الخاصة بالتسلية، وهو ما يعكس جدية الذكور من جهة ومحور اهتمامهم المتعلق بالمعلومة والرأي والتحليل على حد سواء.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن كلهن يطالعن الأخبار و 66.66 بالمائة منهن يطالعن المواد الخاصة بالرأي والتحليل، و فقط 11.11 بالمائة يتجهن للمواد الترفيهية المنشورة بالصحف. وتظهر هذه النسب في تقديرنا "تعطشا" أو بالأحرى إقبالا أكبر على المعلومة والرأي والتحليل عند الإناث أكثر منه عند الذكور.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسبت انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

- نوع مواقع الانترنت المقصودة: أما فيما يتعلق بنوعية مواقع الانترنت المقصودة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية عبر الصحف، فجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 46 يحدد نوع مواقع الانترنت التي تزورها العينة

إناث		ذكور		نوع المواقع
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
50	03	60	03	إخبارية
/	/	20	01	عامة
33.33	02	/	/	اجتماعية
16.66	01	/	/	ثقافية
/	/	40	02	رياضية
16.66	01	/	/	تسلية
%100	06	%100	05	المجموع ¹

تظهر النسب الإحصائية المحصل عليها أن غالبية الذكور كما الإناث يترددون على المواقع الإخبارية أكثر من غيرها من مواقع الأنترنت الأخرى، بحيث احتلت هذه المواقع المرتبة الأولى عند كلا الجنسين بنسبة 60 بالمائة من الذكور و50 بالمائة من الإناث.

أما المرتبة الثانية بالنسبة للذكور فعادت للمواقع الرياضية بنسبة 40 بالمائة متبوعة بالمواقع العامة بنسبة 20 بالمائة، فيما يغيب عندهم الإقبال على المواقع الاجتماعية أو الثقافية وأيضا مواقع التسلية. وفي المقابل نجد المرتبة الثانية من حيث نوع مواقع الأنترنت التي تلقى إقبالا من طرف الإناث هي المواقع الاجتماعية التي حازت على نسبة 33.33 بالمائة و16.66 بالمائة يقبلون على المواقع الثقافية و16.66 بالمائة يقبلون على مواقع التسلية.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

ومن الواضح بالتالي أن هناك اختلافات بين الإقبال على المواقع بين الذكور والإناث، وهو ما يعكس اختلاف اهتمامات المرأة والرجل من جهة ويمكن من إيجاد تكامل بين الجنسين ويعكس نظرتهم واهتماماتهما للقراء خصوصا وأن الجريدة تتوجه لجمهور مشكل من الجنسين.

- نوعية محتويات الانترنت المطالعة: وبخصوص نوعية محتويات الانترنت المطالعة من قبل منتجي الرسائل الإعلامية عبر الصحف، فجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 47 يحدد نوع محتويات الانترنت التي تطلعتها العينة

إناث		ذكور		نوع محتويات الانترنت
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
12.5	01	55.55	05	أخبار
37.5	03	11.11	01	تقارير، ملفات ودراسات
25	02	44.44	04	حوارات، آراء وتحاليل
37.5	03	11.11	01	دولية
25	02	/	/	سياسية
12.5	01	/	/	ثقافية
%100	08	%100	09	المجموع ¹

تفاوتت النسب واختلفت بخصوص نوعية محتويات الانترنت المطالعة، فبالنسبة للذكور نلاحظ أن أغلبهم يطالعون الأخبار بنسبة 55.55 بالمائة و44.44 بالمائة يطالعون الحوارات، الآراء والتحليل و11.11 بالمائة يطالعون التقارير الملفات والدراسات و11.11 بالمائة يطالعون المواضيع الدولية ويعتبرون الانترنت بالتالي نافذة لمعرفة ما يحدث في البلدان الأخرى.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن 37.5 بالمائة يطالعن التقارير، الملفات والدراسات و37.5 بالمائة يركزن مطالعاتهن على المضامين الدولية، و25 بالمائة يطالعن المواضيع السياسية و25 بالمائة منهن يطالعن الحوارات، الآراء والتحليل، و فقط 12.5 بالمائة يطالعن الأخبار والمواضيع السياسية.

ومن الواضح أن مطالعات الإناث عبر الانترنت أكثر تنوعا مقارنة بالذكور الذين يطغى عليهم الاهتمام بالخبر والرأي أكثر من الدراسات والتقارير والملفات، فاهتماماتهم تبقى مهنية في الأغلب ترتبط أساسا بالبحث عن المعلومة.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

- مستوى التحكم في استخدام الكمبيوتر: وبخصوص مستوى التحكم في استخدام الكمبيوتر، وقفت الدراسة على التقييم الآتي:

جدول رقم 48 يحدد مدى التحكم في استخدام الكمبيوتر

المستوى	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
جيد	07	63.63	08	80
متوسط	04	36.36	02	20
سيء	/	/	/	/
المجموع	11	%100	10	%100

معروف أن الجهل في عدد من الدول المتقدمة لم يعد يحسب على أساس معرفة القراءة من عدمها بل بمدى التحكم بالتكنولوجيات الحديثة وعلى رأسها الإعلام الآلي كونها تمثل أدوات المعرفة الجديدة والسييل للولوج للمعرفة وتطوير الإمكانيات والقدرات. ولذلك فمؤكد أن الإعلام الآلي مهم بالنسبة لمنتجي الرسائل الإعلامية الذين نلاحظ أن 36.36 بالمائة من الذكور يقدرون أن مستواهم متوسط و20 بالمائة من الإناث قدرن أن مستواهن متوسط في استخدام الإعلام الآلي، فيما أبدى بقية الذكور والإناث تحكمهم الجيد في استخدام جهاز الإعلام الآلي.

وفي تقديرنا، فإن هذه النسب تظل مقبولة ومعقولة إلى حد كبير على اعتبار أن الغالبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية يتحكمون بشكل جيد في الإعلام الآلي، وهو ما يتيح لهم استخدام الميزات العديدة والكثيرة التي يوفرها هذا الجهاز.

- مستوى التحكم في ميزات الانترنت: أما بخصوص مستوى التحكم في ميزات الانترنت، فوقفت الدراسة على التقييم الآتي:

جدول رقم 49 يحدد مدى التحكم في استخدام الأنترنت

إناث		ذكور		المستوى
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
80	08	63.63	07	جيد
20	02	36.36	04	متوسط
/	/	/	/	سيء
%100	10	%100	11	المجموع

يتضح من النسب بالجدول السابق أن غالبية منتجي الرسائل الإعلامية يجيدون استخدام الانترنت والخدمات التي تتيحها بشكل جيد. وفي الواقع هناك تطابق في النتائج بين مدى التحكم في استخدام الكمبيوتر ومدى استخدام الانترنت.

ورغم أن هناك تحكم أكبر من قبل الإناث في استخدام الانترنت والخدمات التي تتيحها إلا أن مستوى تحكم الذكور يظل مقبولا بما يسمح لهم بالاستفادة من الميزات الكثيرة التي تتيحها الانترنت والتي أحدثت "ثورة" في مجال الممارسات الإعلامية.

6.2- الانتماءات السياسية:

يعنى هذا العنصر بعرض وتحديد وتحليل الانتماءات السياسية لمنتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة، وهو ما نستعرضه فيما يأتي:

- الانتماء للأحزاب: بداية، نستعرض البيانات الخاصة بانتماء منتجي الرسائل الإعلامية من عدمه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 50 يحدد نسبة الانتماء للأحزاب

إناث		ذكور		الانتماء للأحزاب
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	/	/	نعم
100	09	100	11	لا
%100	10	%100	11	المجموع

نفث كل مفردات الدراسة من ذكور وإناث انتماءهم لأي حزب من الأحزاب سابقا وحاضرا، وهي في الواقع إجابات ملفتة وغير متوقعة وإيجابية إلى حد كبير.

أولا إيجابية لأن طبيعة عمل منتجي الرسائل الإعلامية تفترض وتستوجب الحياد في العمل إلى حد كبير، وبالتالي يستحسن الابتعاد عن الانتماء للأحزاب. وينبغي في هذا الإطار التوضيح أنه يمكن الانتماء للأحزاب والفصل بين المهنة والانتماءات السياسية لكن هذا الطرح نقدر أنه نظري يصعب تجسيده في الواقع الجزائري. وهنا أيضا يجدر الإشارة والتأكيد على تأثير الأهواء أو التعاطف السياسي لمنتجي الرسائل الإعلامية لتيارات وأحزاب سياسية في كتابتهم دون الحاجة إلى الانتماء لهذه الأحزاب بالضرورة لكن شتان بين الانتماء لحزب والتعاطف معه خصوصا في الصحافة الجزائرية موضوع دراستنا وإطلاعنا كون العديد من منتجي الرسائل الإعلامية يتلقون إملاءات وأحيانا حتى ضغوطات من قبل الأحزاب التي ينتمون إليها، وليست هذه الاملاءات والضغوطات بالضرورة مباشرة أو صريحة لكنها تأثر في موادهم الإعلامية بشكل أو بآخر وتتجاوز في بعض الأحيان منتج واحد للرسائل الإعلامية إلى قاعات التحرير، وهو ما يقلل من استقلالية منتجي الرسائل الإعلامية.

وإجابات ملفتة في المقام الثاني لأن منتجي الرسائل الإعلامية غالبا ما يكونون قريين من الأحزاب السياسية ويمتلكون فرصا أكبر - حسب تقديرنا- في الانخراط بالأحزاب واحتلال أماكن متقدمة.

- الانتماء لجمعيات سياسية: وثانيا وبخصوص الانتماء للجمعيات السياسية، فجاءت النتائج كما يأتي:

جدول رقم 51 يحدد نسبة الانتماء لجمعيات ذات طابع سياسي

إناث		ذكور		الانتماء لجمعيات سياسية	نعم
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
/	/	/	/		
100	09	100	11		لا
%100	10	%100	11		المجموع

نفث كل مفردات الدراسة من ذكور وإناث انتماءهم لأي جمعيات ذات طابع سياسي سابقا وحاضرا، وهو ما يظهر أن منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة لا ينتمون إلى الأحزاب الموجودة في الواجهة ولا إلى الجمعيات السياسية التي كثيرا ما تكون قاطرة خلفية للأحزاب والعمل السياسي أو واجهة خلفية لها، وهو الأمر الذي يجرى جملة من الاستفهامات المتعلقة بمحاولة سبب عدم الانتماء لأحزاب سياسية أو بالأحرى العزوف عن الانتماء لها.

- سبب العزوف عن الانتماء للأحزاب:

تفاوتت إجابات الباحثين واختلفت، وفيما يلي سنحاول فهم ومعرفة هذه الأسباب من خلال الوقوف على الإجابات الحرفية التي تضم بعضها تعابير قوية شددت انتباهنا.

فبالنسبة للذكور ذكر أحدهم أنه "كافر بالسياسة والسياسيين" في إشارة واضحة منه إلى أنه لا يؤمن بالعمل السياسي في الجزائر ولا بالسياسيين الذين وصفهم آخر بـ"خبائة" واكتفى بهذه الكلمة في تحديده لأسباب العزوف عن الانتماء للأحزاب. وتعبّر هذه المفردة العامة بشكل واضح عن موقف وصورة العمل الحزبي بالنسبة لهذين الباحثين بل وصورته عند غالبية منتجي الرسائل الإعلامية من الذكور، بحيث تؤكد إجابة مبحوث ثالث أن "الممارسة السياسية في الجزائر عقيمة" علاوة على "ضحالة وسمعة الأحزاب الجزائرية" كما توضح إجابة المبحوث

الرابع و"عدم تمثيلها لحقيقة الشعب" يضيف مبحوث آخر فضلا عن "ضعف برامج الأحزاب" يوضح المبحوث السادس. كما نجد من المبحوثين من جعل أسباب عزوفه عن السياسة ذاتية فاكتفى أحد المبحوثين بالقول أن "السياسة لا تستهويني" وأضاف ثاني أن "السياسة لا تستهويني ولا أملك طموح سياسي". أما الفئة الثالثة من المبحوثين فجعلت من الأسباب المهنية حاجزا يمنعها من مزاولة الأنشطة السياسية فيقول أحدهم "طبيعة العمل تفرض الحياد" وثاني اكتفى بكلمة "الحياد" والأخير ذكر أن "التوجيه الذي يفرض من الحزب" هو السبب الذي يدفعه لعدم الانتماء لأي حزب في إشارة واضحة إلى أن الحزب يقيد حريته ومواقفه ويتدخل حتى في عمله، وهو الأمر الذي يرفضه.

وبالنسبة للإناث فنجد أولاهن توضح أن "غمياب تشكيلة تستجيب لقناعاتي" على حد تعبيرها هو السبب وراء عدم انتمائها لأي حزب وذهبت أخرى لحد القول "أخلاقي لا تسمح لي" في إشارة واضحة إلى أن البيئة السياسية غير مشجعة لانضمام المرأة للعمل السياسي وضعف الأخلاق السياسية أو تقدير الآخر وخصوصا المرأة وطغيان المصلحة الذاتية التي ذكرتها إحدى الصحافيات التي طغت على الساحة السياسية وباتت المبرر والدافع للكثير من السلوكات السلبية. أما باقي الإجابات فيمكن اعتبارها ذاتية تقول إحدها "لا أحب التحزب" وأخرى "لا أحب السياسة" وثالثة "عدم التحزب والحيادية" وآخرهن اكتفت بكلمة "الحياد".

وتظهر هذه الإجابات أن هناك ثلاث أسباب رئيسة وراء العزوف عن الانتماء إلى الأحزاب والجمعيات السياسية، أولها البيئة السياسية وثانيها مهنية وأخرها ذاتية، وتبقى البيئة السياسية السبب الأول والطاغي وراء عزوف منتجي الرسائل الإعلامية عن النشاط السياسي.

- ممارسة النشاطات السياسية خارج الأحزاب: وبخصوص ممارسة النشاطات السياسية خارج الأحزاب، فجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم 52 يحدد ممارسة العينة للنشاطات السياسية خارج الأحزاب

النسبة المئوية	إناث		ذكور		فضاء النشاطات السياسية
	العدد	النسبة المئوية	العدد	ممارسة	
10	01	33.33	04	نعم	
90	09	66.66	08	لا	
%100	10	%100	12	المجموع	

تظهر إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول السابق أن منتجي الرسائل الإعلامية لم "يطلقوا" تماما السياسة، بحيث نجد 33.33 بالمائة من الذكور و10 بالمائة من الإناث يمارسون السياسة خارج الأحزاب، أي أوجدوا فضاءات أخرى للعمل السياسي. ومن المؤكد أن هؤلاء المنتجين الإعلاميين هم ممن عزفوا عن الانتماء للأحزاب السياسية بسبب البيئة غير المناسبة وغير المشجعة لهم وغير المتماشية مع قيمهم وطموحاتهم.

وتوضح الإجابات التكميلية عن هذا السؤال والخاصة بتحديد كيفية المشاركة في الحياة السياسية خارج الأحزاب والجمعيات السياسية أن أحد منتجي الرسائل الإعلامية من يكتفي بالمشاركة في الانتخابات المختلفة التي تدعو إليها السلطة، والبقية بالمتابعة وإبداء الرأي عبر مناقشة المسائل السياسية مع الزملاء وكتابة مواء إعلامية حول المواضيع السياسية.

- تقييم النظام السياسي الجزائري: وعن تقييم منتجي الرسائل الإعلامية للنظام السياسي الجزائري، فنوجز الإجابات في الجدول الآتي:

جدول رقم 53 يحدد تقييم العينة للنظام السياسي في الجزائر

التقييم	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
جيد جدا	/	/	/	/
جيد	02	20	01	11.11
مقبول	02	20	01	11.11
ضعيف	01	10	04	44.44
ضعيف جدا	05	50	03	33.33
المجموع	10	%100	09	%100

تفاوتت تقييمات منتجي الرسائل الإعلامية للنظام السياسي في الجزائر بين ضعيف جدا وجيد مع غلبة واضحة لفئة المنتجين الإعلاميين الذين اعتبروا هذا النظام ضعيف وحتى ضعيف جدا. فنلاحظ أن نصف الذكور الذين شملتهم الدراسة اعتبروا أن النظام السياسي في الجزائر ضعيف جدا و10 بالمائة منهم قدروا أنه ضعيف و فقط 20 بالمائة اعتبروا هذا النظام مقبولا ونسبة مساوية قدرت أنه نظام جيد.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن النسبة الأعلى المقدرة بـ44.44 بالمائة اعتبروا النظام السياسي في الجزائر ضعيفا و33.33 بالمائة ذهبت إلى حد اعتباره ضعيف جدا. ومن الواضح بالتالي أن ما يفوق ثلاث أرباع

عينة الإناث قدرت سلبي النظام السياسي في الجزائر وقل من الربع اعتبرت توزعت إجاباتهن بالتساوي بين جيد ومقبول.

ولعل هذه التقييمات والإجابات توضح جليا سبب عدم اندماج منتجي الرسائل الإعلامية في الجزائر، وتظهر حكما وميلا سلبي لتقييم النظام السياسي في الجزائر. كما يمكن الوقوف من خلال النسب الموضحة في الجدول بالأعلى على تفاوت واختلاف آراء منتجي الرسائل الإعلامية حول النظام السياسي، وهو ما يشير حتى إلى إمكانية تفاوت المواقف السياسية رغم الانتماء إلى نفس المؤسسة. ويبقى من المؤكد أن هناك فرقا بين الموقف والفعل، فمواقف وآراء منتجي الرسائل لا تعبر بالضرورة على ما ينشر، وهو ما يحيلنا إلى الاستفهام عن حيز الرأي ومدى انفتاح الجريدة على آراء منتجي الرسائل الإعلامية بها، خصوصا وأن الجريدة تحمل شعار "رأينا خطأ يحتمل الصواب ورأيكم صحيح يحتمل الخطأ".

- الموقف من تغيير النظام: وبخصوص موقف منتجي الرسائل الإعلامية من تغيير النظام، فجاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 54 يحدد موقف العينة من تغيير النظام السياسي في الجزائر

الموقف	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نعم	06	66.66	08	80
لا	03	33.33	02	20
المجموع	09	%100	10	%100

عبرت الأغلبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية ذكورا وإناثا عن موقفهم المؤيد لتغيير النظام، بحيث ذكرت نسبة 66.66 بالمائة من الذكور أنها مع الطرح القاضي بضرورة تغيير النظام و80 بالمائة من الإناث تأيد أيضا ذات الطرح.

ومن الواضح أن التوجه العام لدى منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة هو المعارضة التي سنحاول من خلال الفصول اللاحقة الوقوف على مدى تجسيدها في المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة.

- الطريقة الملائمة لتغيير النظام: وتمثل الطريقة الملائمة في تغيير النظام حسب منتجي الرسائل الإعلامية في:

جدول رقم 55 يحدد طريقة تغيير النظام حسب العينة

الطريقة	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
تغيير الرئيس	06	100	02	20
تغيير الحكومة	04	66.66	03	30
ثورة شعبية سلمية	05	83.33	04	40
أخرى	01	16.66	04	40
المجموع ¹	06	%100	10	%100

يجدر الإشارة بداية إلى نقطة في غاية الأهمية خصوصا من الناحية المنهجية. فقد لاحظنا بالنسبة للذكور أن عدد الإجابات عن بعض الأسئلة انخفض سيما لما تعلق الأمر ببعض الجوانب السياسية، بحيث نلاحظ أن منتجي الرسائل الإعلامية ذكور الذين أجابوا عن هذا التساؤل انخفض إلى النصف، وأبدت الإناث شجاعة أكبر في التعبير عن آرائها ومواقفها.

وقد جاءت الإجابات بالنسبة لنا ملفتة وتعبّر صراحة عن معارضة منتجي الرسائل الإعلامية للنظام وبالضبط للسلطة الحاكمة. فقد اعتبر كل الذكور الذين أجابوا عن السؤال المتعلق بالطريقة الأمثل لتغيير النظام حسب تقديرهم أن تغيير الرئيس هو الطريقة الأمثل، وذهب البعض لحد اعتبار أن الحل يكمن في القيام بثورة شعبية سلمية، ويمثل هذا التوجه نسبة معتبرة تصل إلى 83.33 بالمائة، أما تغيير الحكومة فجلب 66.66 بالمائة من إجابات الذكور. ومن الواضح بالتالي أن منتجي الرسائل الإعلامية يبحثون عن تغيير جذري للأوضاع.

أما بالنسبة للإناث فنلاحظ أن 20 بالمائة فقط اعتبروا أن تغيير الرئيس هي امثل طريقة لتغيير النظام أي خمس النسبة المسجلة عند الذكور و30 بالمائة جعلوا من الطريقة الأمثل تغيير الحكومة، لترتفع النسبة إلى حدود 40 بالمائة ممن اعتبروا أن الحل يكمن في القيام بثورة شعبية سلمية و40 بالمائة قدموا بدائل أخرى .

¹- مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

7.2- المشاركة في الحياة المدنية:

- الانتماء للمجتمع المدني: جاءت الإجابات الخاصة بانتماء منتجي الرسائل الإعلامية لحركات المجتمع المدني من عدمه على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 56 يحدد نسبة الانتماء لحركات المجتمع المدني

إناث		ذكور		الانتماء للمجتمع المدني
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
01	/	/	/	نعم
08	100	12	88.88	لا
09	%100	12	%100	المجموع

تظهر إجابات الباحثين أن الغالبية الساحقة من منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة لا ينتمون لأي حركة من حركات المجتمع المدني، ففقط 11.11 بالمائة من الاناث أي صحافية واحدة منخرطة في جمعية من جمعيات المجتمع المدني، وهي جمعية خيرية.

وقد اختلفت إجابات منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" في تحديد أسباب عزوفهم عن الانتماء لفعاليات المجتمع المدني.

فبالنسبة للذكور نجد أول الإجابات تعبر عن عدم اقتناع بالعمل الجماعي كون الجمعيات "تسعى للمنفعة الخاصة" كما يذكر أحد الباحثين، ويحتفظ الباحث الثاني بمفردة "حباثة" للتعبير عن عدم ثقته في هذه الجمعيات، وهو الأمر الذي يتقاطع فيه مع مباحث ثالث اعتبر حركات المجتمع المدني بـ"جمعيات مساندة لا تعبر عن حقيقة المجتمع فهي تجارية". كما نجد من أرجع السبب "لضييق الوقت" أو كما ذكر أحدهم "لا يستهويني ما هو موجود" وثلاثة ذكروا أن السبب مرتبط بـ"عدم الاهتمام بالعمل الجماعي" والإجابة ما قبل الأخيرة اعتبرت أن "طبيعة المهنة تفرض الحياد" وأخيرا ذكر أحدهم في إجابة ملفتة أن السبب من وراء عدم الانتماء لحركات المجتمع المدني هو "تجنب مشاكل وملاحظات السلطات".

أما الاناث فأرجعن أسباب العزوف عن الانتماء لحركات المجتمع المدني إلى أولا اعتبار "الأحزاب والجمعيات وجها لعملة واحدة ينخرهما الفساد" وأيضا لكون جمعيات المجتمع المدني "جمعيات بنزسة" وكونها أيضا "هيكل دون روح" "يتسابق فيها الجميع من أجل المصلحة الخاصة"، وهو ما جعل إحدى الصحافيات تقول

أفضل القيام بالأعمال الخيرية بمفردي" كما نجد من الصحافيات من ذكرت أن "الأمر لا يهمني" ومن ذكرت أخلاقي لا تسمح لي" وأخيرا من اعتبرت أن السبب مقترن بالحياد وعدم الثقة" في هذه الجمعيات.

- تقدير النشاط في المجتمع: وعن تقدير منتجي الرسائل الإعلامية لنشاطهم في المجتمع، فجاءت الإجابة كما هو مبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 57 يحدد تقييم العينة لنشاطهم في المجتمع المدني

الحكم	ذكور		إناث	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نعم	02	28.57	04	80
لا	05	71.43	01	20
المجموع	07	%100	05	%100

اختلفت إجابات منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة بين الذكور والإناث، فـ 28.57 بالمائة فقط من الذكور اعتبروا أنهم أعضاء نشطين في المجتمع المدني مقابل 71.43 بالمائة أجابوا بأنهم لا يعتبرون أنفسهم أعضاء نشطين في المجتمع المدني، وهو إقرار من طرفهم بقلة فاعليتهم ونشاطهم سواء داخل حركات المجتمع المدني أو خارجها.

أما الإناث فاعتبرت النسبة الغالبة منهن المقدرة بـ 80 بالمائة أنهن يقدرن أنهن عضوات فاعلات داخل المجتمع المدني. ومن الواضح بالتالي أنهن يعملن وينشطن خارج الإطار الرسمي.

- مراجع الفصل:

1. عبد الرزاق محمد الدليمي. الإعلام: إشكاليات التخطيط والممارسة. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
2. مقابلة مع السيد: عبد الوهاب بوكروخ، رئيس القسم الاقتصادي. مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة: 16.00 سا.
3. André La France. La promotion hiérarchique et la compétence en communication. In: communication et organization. N5. 1994.
4. Arnaud Dupray, Claude Paraponaris. Stratégie de recrutement et gestion de l'incertitude : Une typologie des pratiques en France. In : Net-Doc, N55. Séreq. Marseille. France. Septembre 2009.
5. Beatrice Damain-Gaillard et autres. Le journalisme au féminin : Dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information. Presses universitaires de Rennes. 2010.
6. Béatrice Damian-Gaillard et autres. Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde. In : Questions de communication. N :15. 2009.
7. Belkaceme Boukhrouf. Perception de la formation et la construction de compétence dans les entreprises publiques algériennes : Illustration à partir du cas algérien Telecom, Sonelgaz et Saidal. Mémoire en vue d'obtention d'un diplôme de magister en sciences de gestion, option : gestion des entreprises. Encadré par Dr Brahim Guendouzi. Université Mouloud Mammeri. Tizi- Ouzou. Algérie. 2011.
8. Dominique Marchetti, Denis Ruellan. Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail. La Documentation française. Paris. 2001.
9. Dominique Marchetti. Les transformations de la production de l'information sportive. In : Cahiers du journalisme. N :11. 2002.
10. Emmanuelle Nauze-Fichet et Magda Tomasini. Diplôme et insertion sur le marché du travail : approches socioprofessionnelle et salariale du déclassement. In : ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 354, 2002.
11. Erik Neveu. Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. In: Politix. Volume 13. N°51. Troisième trimestre. 2000.
12. Fathallah Daghmi, « Constructions identitaires et récits médiatiques », *Études caribéennes* [En ligne], 7 | Août 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 14 mai 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/368> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.368
13. J.C. Tarondeau. Le management des savoirs. Collection Que sais-je ? 1998.
14. J. R. Baldwin. Innovation, formation et réussite.. Direction des études analytiques. Statistiques Canada. Document n :137.
15. Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011.
16. Langchier Louis. Guide de mise en place et d'animation des communautés de pratique intentionnelles : travailler, apprendre et collaborer en réseau. Centre francophone d'informatisation des organisations. CEFRIO. 2005.
17. Mircea Vultur. La valeur des diplômes universitaires sur le marché du travail. In : Vie économique. Volume4, numéro 1. 2012.

18. Patrice. Roussel. La motivation au travail: Concepts et théories. In : Notes du LIRHE (Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi). Note n : 326. Toulouse -1-. France. Octobre 2000.
19. Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implication au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010.
20. Raphaël Chiappini. Dynamique des spécialisations et performances commerciales des pays d'Europe centrale et orientale (PECO). LAREFI Working Paper CR10-EFI/05. Laboratoire d'analyse et de recherche en économie et finance internationale. Université Montesquieu-Bordeaux IV. France. 2010.
21. Séverine Lumière et autres (rédaction). Guide pour une évaluation non discriminante des emplois à la prédominance féminine, un travail égale pour un travail de valeur égal. Guide réalisé par un groupe de travail composé de plusieurs instances, coordonné et dirigé par l'organisme des Défenseurs Des Droits. 2012. Disponible sur : <http://www.defenseurdesdroits.fr/sites/default/files/upload/guide-salaire-egal-travail-valeur-egale.pdf> Date de visite: 15-05-2013.
22. <http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> Date de visite: 10-05-2013.

الفصل الثالث:

مقومات النجاعة الإدارية لجريدة

"الشروق اليومي"

مدخل :

أود بداية الإشارة إلى الصعوبات العديدة والمعقدة التي واجهتنا في إنجاز هذا الفصل. فبعد تخطي الإشكالات المنهجية المتعلقة أساسا بوضع تصميم منهجي يخدم أهداف الدراسة واحتياجاتها من جهة ويلتزم بالضوابط المنهجية والعلمية من جهة أخرى، وبعد تخطي الإشكالات والتعقيدات النظرية المرتبطة في المقام الأول بقلة المراجع النظرية والدراسات الميدانية التي تعنى باستخدام الطريقة المونوغرافية. فبعد كل ذلك، واجهت الدراسة الحالية أشد مخاوفها وجزء هاماً من الصعوبات التي تحول دون تجسيدها والمرتبطة بالعمل الميداني الذي أريد له أن يختص في بعض جوانبه بجمع وثائق، بيانات، أرقام وحقائق "غير متداولة" في الأوساط العلمية والإعلامية على حد سواء؛ فعلى سبيل المثال لا الحصر تلجأ الكثير من الدراسات العلمية إلى دراسات سابقة في التعريف بالمؤسسة الإعلامية المدروسة في ظل غياب بدائل أخرى نظرا لعدم التمكن من الوصول والحصول على وثائق وبيانات من المؤسسات الإعلامية التي تميل لعدم إظهار أي وثيقة أو معلومات رسمية في الغالب، وهو ما حاولت الدراسة الحالية تخطيه وسعت للحصول على المعلومات من مصدرها الأول.

وفعلا واجهت الدراسة صعوبات أكثر مما كانت تتوقع وكللت زيارتين إلى مقر الجريدة بالعاصمة بالفشل وكان من الصعب حتى تجاوز عون الاستقبال على اعتبار أن مكتبه هو "المعبر" نحو المكاتب الأخرى ووحده من يتولى إدخال زوار الجريدة نحو وجهة محددة وبموعد مسبق أو بموافقة من الجهة المستقبلة، ما اضطرنا إلى إقحام جانب العلاقات الشخصية في تحصيل المعلومات كحل أخير بعد استنفاد باقي الطرق التي لم تأت بشمارها. وقد تم التطرق والإشارة لهذا الجانب لسببين أساسيين أحدهما موضوعي والأخر ذاتي.

فأما الأول فيرتبط بتأثير العلاقات الشخصية في جوانب علمية من الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر، فقد وجدت الدراسة نفسها في حيرة في كيفية التعامل مثلا مع بعض المقابلات نصف موجهة التي حظيت بها مع أطراف فاعلة ومطلعة بجريدة "الشروق اليومي" بحيث أن إسنادها لهم سيسبب لهم حتما مشاكل مع صاحب الجريدة وإدارتها على اعتبار أن بعض المعلومات قد تصنف في خانة إفشاء السر المهني وإفشاء أسرار خاصة بالجريدة. كما أن بعض المصادر من الجريدة والذين توصلت إليهم عبر وساطات وأصدقاء بالعاصمة تخوفوا كثيرا من تقديم بعض المعلومات ويمكن القول أنهم ائتمنوني على أنفسهم نظرا لتخوفهم على مستقبلهم المهني بالجريدة أو التبعات السلبية التي قد تنجر عن معرفة أنهم وراء تصريحهم بمعلومات وبيانات متعلقة بالجريدة، وهو ما جعلني في حيرة من أمري واضطرت إلى إسقاط العديد من المعلومات وعدم ذكرها. كما أن بعض المعلومات التي اطلعت عليها منعت من توثيقها وبعض ما أدركته فضلت عدم ذكره تفاديا لمتاهات تجر صاحبها لما قد لا يرغب فيه، وفي أوقات أخرى هذبت المفردات وقللت من قوة الدلالات.

وأما السبب الثاني وهو ذاتي رغبت من ورائه الإشارة إلى الجهود، التعب، المعاناة والوقت الذي تطلبته عملية الحصول على المعلومات والبيانات الموظفة في الدراسة وهذا الفصل تحديدا.

عموما، سيتكون هذا الفصل من مبحثين، يهتم الأول ويحاول عرض وتحليل المعلومات والبيانات التي تم تجميعها والتي تختص بما هو مبرمج بالتركيز أساسا على الهيكلية الإدارية للجريدة وهيكلية التحرير ثم الهيكل التنظيمي والقانون الداخلي في الأخير، في حين يهتم ويركز المبحث الثاني على عرض وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بما هو مطبق فعلا والذي يمس جوانب عديدة تعنى بتقسيم العمل، السلطة والمسؤولية في الجريدة، الالتزام بالقواعد، وحدة الأمر، الاتجاه والغاية، الأفراد للمصلحة العامة، المكافآت، الحوافز والدوافع، المركزية، تسلسل الإدارة، النظام، العدالة، الاستقرار والرضا الوظيفي، المبادرة (روح المبادرة) وروح الفريق.

1.3- إدارة جريدة "الشروق": من خلال الوثائق (نظريا)

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد ما يجب أن تكون عليه إدارة جريدة "الشروق اليومي" من الناحية النظرية، ولذلك سنحاول التركيز على بعض الوثائق الأساسية في إدارة أي مؤسسة سيما الهيكل التنظيمي والقانون الداخلي، لنخلص بعدها إلى التطرق إلى المؤشرات الرئيسية التي تبنتها الدراسة وهي للتذكير: التخطيط، التنظيم، القيادة والرقابة.

1.1.3- الهيكلية الإدارية لجريدة "الشروق اليومي":

تتكون جريدة "الشروق اليومي" من ثلاث مديريات إدارية مركزية رئيسة تتولى الإشراف على مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية للمؤسسة وهي:

- مديرية الإدارة والمالية.
- المديرية التجارية.
- مديرية التوزيع.

وتتفرع عن هذه المديرية مصالح وأقسام عديدة تمثل المستوى الثاني من التدرج الهرمي الإداري في الجريدة، وتتولى هذه المصالح والأقسام مهام فرعية أكثر تخصصا حرصا على تنظيم العمل بفعالية وتحديد المهام بدقة وتفاذي التداخل فمسؤولية كل قسم ومصلحة واضحة ومحددة المعالم والأهداف¹. وفيما يلي نحدد مختلف المصالح والأقسام التابعة لكل مديرية:

أ-مديرية الإدارة والمالية:

يشرف عليها مدير، وتشكل هذه المديرية من سبعة مصالح يتولى المدير متابعتها والإشراف على عملها بغرض تنفيذ المهام والأنشطة الإدارية والمالية المختلفة للجريدة التي تندرج ضمن نطاق مسؤولياتها التي تشمل إدارة شؤون المستخدمين المالية والقانونية والاجتماعية وتوزيع المهام عليهم ومراقبتهم ومتابعة ملفاتهم الإدارية. وتتجلى هذه المهام أكثر من خلال المصالح السبعة التابعة للمديرية وهي:

¹ - مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف السكرتير العام للتحرير بجريدة "الشروق اليومي". مقر الجريدة بالقبة. الجزائر العاصمة. يوم 24-

-الأمانة العامة:

تعنى الأمانة العامة أساسا بمساعدة المدير من خلال الاضطلاع بمجموعة من المهام المتعلقة بتحضير وكتابة المراسلات الإدارية والتقارير وتنظيمها وأرشفتها، فضلا عن التنسيق بين مختلف المصالح الداخلية أو الخارجية والاتصال بها للاستعلام والاستفسار أو لإيصال التعليمات والتوجيهات أو تلقيها، إضافة إلى استقبال الضيوف وبرمجة مواعيد الاستقبال وحتى متابعة الملفات الموكلة إلى المصالح لمعرفة مدى تقدمها وطلبها عند الحاجة.

-مصلحة المستخدمين:

تتولى هذه المصلحة تسيير الموارد البشرية وشؤون المستخدمين بالجريدة، فهي التي تحوز على ملفاتهم، وتعنى بتسوية وضعياتهم كالتعيين، التثبيت والترقية. كما تتولى مهام المراقبة اليومية للمستخدمين، تسيير وتنظيم العطل ومتابعة عقود العمل.

-مصلحة الشؤون القانونية والاجتماعية:

هي المسؤولة عن إقامة ومتابعة العلاقات مع المؤسسات القانونية وتمثيل المؤسسة أمام الهيئات المسؤولة عن تطبيق القانون (القضاء، وزارة ومفتشيات العمل... وغيرها). كما تتولى مهمة إعداد ومراجعة العقود والاتفاقيات وتوجيه المؤسسة والحرص على انسجام أعمالها مع القانون. وبالإضافة إلى ذلك تعنى هذه المصلحة بتسيير ومتابعة الجوانب الاجتماعية كالضمان الاجتماعي وما إلى ذلك.

-مصلحة المحاسبة:

تتولى تسجيل العمليات المالية التي تقوم بها المؤسسة بمجرد حصولها وتوثيقها عن طريق المستندات الرسمية وتبويب هذه العمليات المالية كتحديد مصاريف المؤسسة وإيراداتها وكذا التزاماتها الداخلية تجاه المستخدمين (إعداد الرواتب، المنح، العلاوات والتعويضات للمستخدمين وصرفها لهم) أو الخارجية تجاه الموردين ومختلف الأطراف التي تتعامل معهم (موردين العتاد والتجهيزات المكتبية والحاسوبية، مطابع، مؤسسة سونلغاز، اتصالات الجزائر... وغيرها) وأيضا متابعة ومراقبة العمليات المالية وإعداد الحصيلة.

-مصلحة الحظيرة:

تعنى بمهمة تسيير الحظيرة وتوزيع المهام اليومية على المستخدمين وتحديد السائقين، والأمور المتصلة بذلك كإصلاح السيارات وتنظيفها مثلا.

-مصلحة الأمن:

تضطلع هذه المصلحة بتوفير الأمن والحراسة والمراقبة لتوفير أجواء العمل المناسبة للمستخدمين والحرص على سلامتهم وسلامة العتاد وتنظيم الاستقبال والتوجيه.

-مصلحة الموزع الهاتفي:

تتولى استقبال المكالمات الهاتفية وتحويلها نحو المكاتب والجهات المعنية بالاتصال، كما تتولى الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات الخاصة بالمؤسسة.

ب- مديرية التوزيع:

يشرف عليها مدير، وتشكل من هذه المديرية من ست الأقسام مهمتها المحورية والرئيسية توزيع الجريدة وما يتعلق بها من مهام يشرف كل قسم على جزء منها، وتمثل هذه الأقسام في:

- الأمانة العامة:

تعنى الأمانة العامة أساسا بمساعدة المدير في الاضطلاع بمهامه المختلفة من خلال انجاز المراسلات، التعليمات، التقارير الإدارية ومختلف الوثائق التي يوجهها لمختلف الأقسام التابعة للمديرية، ومن جهة أخرى استقبال مختلف المراسلات والتقارير والوثائق الموجهة إليه، وأيضا مساعدته في التنسيق بين الأقسام وحفظ الأرشيف الإداري واستقبال الوفدين على مكتبه وضبط مواعيد لاستقبالهم.

- قسم المحاسبة:

يتولى هذا القسم أساسا ضبط، تسجيل وتقييد المداخيل والمصاريف الناجمة عن مهام التوزيع، خصوصا وأن الجريدة تدير شبكة واسعة ومهمة من نقاط البيع المختلفة والموزعة في مناطق مختلفة.

- قسم التحصيل:

يضطلع هذا القسم بتحصيل الأموال الناجمة عن بيع الصحف واسترداد ما لم يبيع منها، ومتابعة عملية التحصيل عبر مختلف نقاط البيع ومن جهة أخرى تحديد النقاط التي لم تدفع مستحقاتها من البيع.

- قسم البرمجة:

يتولى هذا القسم برمجة مختلف نشاطات التوزيع لتفادي التداخل والحرص على تنظيم عملية التوزيع وكفاءتها بشكل يجنب التأخرات في وصول الصحف والسهر بالتالي على وصول الصحف في الوقت المناسب وبأفضل التكاليف.

- قسم المفتشين:

كما يوضحه اسم القسم، فإن أهم المسؤوليات القسم تتعلق بالتفتيش داخل المديرية وخارجها، بحيث تتولى داخل المديرية عملية تفتيش ومراقبة أنشطة التوزيع وخارجها بمتابعة وصول الجريدة في الوقت وضوابط بيعها.

- قسم السائقين:

يتولى هذا القسم توزيع المهام وضبطها على السائقين ومتابعتهم يوميا وأيضا تعويضهم وسد النقص في حال وجوده كحالات المرض مثلا.

ج- المديرية التجارية:

يشرف عليها مدير، يعنى بتسيير وتتبع كل ما يخص التعاملات التجارية للمؤسسة خصوصا فيما يتعلق ببيع المساحات الإعلانية والاشهارية، ويتولى الإشراف على قسمين هما:

-قسم الاشهار:

يتولى هذا القسم استقبال الأفراد والمؤسسات الراغبة في شراء مساحات إعلانية واشهارية ويتولى أعوان القسم بيع المساحات للأفراد والمؤسسات وتقديم الأسعار وتتبع انجاز طلبات الزبون وبرمجة نشر المادة الإعلانية أو الاشهارية وفق المتطلبات الممكنة تقنيا ومتطلبات الزبون.

-قسم التسويق والعلاقات العامة:

يعمل هذا القسم على استقطاب الزبائن للإعلان بالجريدة وإبراز الميزات والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى محاولة وضع "استراتيجيات" لتنمية المداخل والرفع منها والحفاظ على وفاء المعلنين.

2.1.3- بنية الهيكلية التحريرية للجريدة:

ينفرد الجانب التحريري في الجريدة من الناحية الإدارية (حسب الوثائق) بهيكلية خاصة ويحظى بأهمية فائقة في الجريدة، وهو أمر عادي بطبيعة الحال بالنظر إلى طبيعة المؤسسة الإعلامية لكن من الناحية العملية يرفض حل الإداريون الذين حاورناهم الفصل بين الجوانب الإدارية التنظيمية والجانب التحريري على اعتبار أنهما جزء لا يتجزأ من عملية إنتاج المعلومة الإعلامية.

رغم كون الجانب التحريري يحظى بتنظيم وهيكلية خاصة إلا أنها يمكن أن تعتبر مديرية رابعة محورية يترأسها ويشرف عليها رئيس تحرير. وتتكون هذه المديرية من أربع مصالح هي:

- نيابة رئاسة التحرير.
- السكرتارية العامة للتحرير.
- مصلحة المراسلين.
- الموقع الإلكتروني.

أ- نيابة رئاسة التحرير:

تضم نيابة رئاسة التحرير نوابا ينيبون ويساعدون رئيس تحرير جريدة "الشروق اليومي" في أداء مهامه. ويشرف هؤلاء النواب على متابعة عمل رؤساء الأقسام والتنسيق بينهم وبين رئيس التحرير خصوصا وأن الجريدة تضم العديد من الأقسام، وهي:

-القسم الوطني: يعنى بمتابعة ومعالجة المواضيع ذات البعد الوطني، وهو القسم المسؤول عن الصفحات المخصصة للحدث، ويهتم أساسا بالمواضيع السياسية دون التقليل من قيمة المواضيع الأخرى ذات الصلة بالشؤون الوطنية، لذلك بعد هذا القسم أحد أهم وابرز الأقسام بالجريدة لدرجة أنه يحظى بقيمة تتفاوت باقي الأقسام.

-القسم الاقتصادي: يعنى بمتابعة ومعالجة مختلف المواضيع ذات الطابع الاقتصادي والتجاري والمالي.

-القسم الثقافي: يعنى بمتابعة ومعالجة مختلف المواضيع ذات البعد الثقافي من مسرح، سينما وتأليف وتظاهرات علمية وفنية ومختلف الفعاليات التي تختص بالشؤون الثقافية.

-القسم المحلي: يختص بمتابعة ومعالجة المواضيع ذات البعد المحلي التي تعنى بشؤون الولايات والدوائر المختلفة.

-القسم الدولي: يختص هذا القسم بمتابعة ومعالجة واقترح مواد إعلامية تعنى بما يحدث في مختلف دول العالم وسيما المنطقة العربية.

-القسم الرياضي: يختص بمتابعة ومعالجة مختلف المواضيع ذات الصلة بالشأن الرياضي سواء المحلي أو الوطني وحتى الدولي.

-قسم المجتمع: يعنى بالمواضيع الاجتماعية، وهو مسئول عن صفحة مجتمع التي تنشر بانتظام في الجريدة وبشكل يكاد يكون يومي، ويفتح القسم مساحة للتواصل مع المواطنين ونقل مشاكلهم وانشغالهم ذات البعد الاجتماعي والإنساني والإجابة عن بعض تساؤلاتهم.

كما يتولى نواب رئيس التحرير مساعدته في التحضير ومتابعة وإعداد بعض الصفحات الخاصة التي تنشرها الجريدة كصفحة الرأي وبعض الصفحات الظرفية التي قد ترتبط بمناسبات، أحداث، ندوات وتغطيات خاصة.

أما رؤساء الأقسام فيتولون باستمرار متابعة الأحداث والمستجدات حسب نطاق تخصصهم وخصوصا متابعة عمل الصحافيين التابعين لهم وتقديم التوجيهات والتعليمات لهم مع العمل على تقسيم العمل وتوزيع المهام عليهم. ويعد منصب رئيس قسم بجريدة "الشروق اليومي" أهم منصب في الجريدة حسب الإدارة والمستخدمين الذين تحدثنا إليهم وأيضا حسب بعض المقابلات النصف موجهة التي أجريناها مع بعضهم (موظفين ومسؤولين) نذكر مثلا مقابلة مع السيد عبد الوهاب بوكروح¹، والسيد سليم قحاف². وفعلا يكتسي هذا المنصب أهمية بالغة فهو بمثابة حارس بوابة يربط بين القاعدة (الصحافيين ومصادر المعلومات) وهمم الجريدة (المسؤولين) وينتظر من رؤساء الأقسام التعامل مع المعلومات بذكاء وحنكة وترك لمستهم التحريرية في المواد الإعلامية على اعتبار أنهم أول من يتعامل مع المعلومات الوافدة للجريدة وهم من لهم إمكانية المتابعة اليومية للمعلومات وتوجيه الصحافيين للتعامل معا بطريقة أو بأخرى أي بالطريقة التي قد تصنع نجاح الجريدة أو فشلها والطريقة التي قد تجسد تطلعات

¹ - مقابلة نصف موجهة مع السيد عبد الوهاب بوكروح رئيس القسم الاقتصادي بجريدة "الشروق اليومي". مقر الجريدة بالقبة. الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة الثالثة بعد الزوال.

² - مقابلة نصف محكمة مع السكرتير العام للتحرير. مرجع سبق ذكره.

المسؤولين وتكرس السياسة التحريرية للجريدة أو العكس خصوصا وأن رئيس التحرير وحتى نوابه في الكثير من الأحيان لا يستطيعون متابعة الأحداث والمستجدات بقدر أكثر تعمق من رؤساء الأقسام الذين يمتازون ويفوقونهم بالتخصص في الملفات والقرب من مصادر المعلومات في حين تتمحور مهام نواب رئيس التحرير على التنسيق والتوجيه بين هذه الأقسام ومتابعة عامة للمواضيع أكثر أما رئيس التحرير ونظرا لتعدد انشغالاته وتوسع اختصاصاته ومهامه ففي الأغلب يتعد عن التعمق في المواضيع ويكتفي بالاعتماد على خبرته ومساعديه في التسيير.

ب- سكرتارية التحرير:

يشرف عليها سكرتير عام التحرير وهو خاضع إداريا بشكل مباشر لرئيس التحرير. وتتكون السكرتارية من قسمين يديرهما السكرتير العام للتحرير الذي ينسق جهوده مع رئيس التحرير ويساعده في جوانب تقنية وتنظيمية، ويتمثل القسمان في:

-القسم التقني:

يتولى هذا القسم مجموعة من المهام التقنية كما يشير إلى ذلك اسمه، وتشمل التصنيف، التصحيح، الإخراج والإرسال.

-قسم التصوير والأرشفة:

يضم القسم 05 مصورين وظيفتهم مرافقة الصحفيين ودعم المادة التحريرية بالصورة كما يمكن أن تتجاوز مهامهم ذلك في بعض الأحيان من خلال سعيهم لتجميع الصور المختلفة التي قد توظفها أو تستفيد منها الجريدة أنيا أو بعد فترة، ثم يأتي دور عمال الأرشفة المتمثل في تخزين الصور الجمعية وحفظها وإعادة استخدامها عند الحاجة وحسب الظروف.

ج- مصلحة المراسلين:

يتولى الإشراف على هذه المصلحة مسؤول المراسلين، وتتفرع عنها مكاتب جهوية التي تتفرع منها هي الأخرى مكاتب ولأئية. ويخضع عمل هذه المصلحة بشكل مباشر إلى رئيس تحرير جريدة "الشروق اليومي" بحيث يتولى مسؤول المراسلين متابعة عمل المكاتب الجهوية المختلفة ويرفع إلى رئيس التحرير مباشرة تقارير دورية عن عمل هذه المكاتب ويطلع به باستمرار على مستجداتها والمستجدات التي تحصل عليها.

وتضم الجريدة ست مكاتب جهوية، ويوجد على رأس كل مكتب مدير يتولى الاتصال بمديرية التحرير عبر مسؤول المراسلين من أجل التنسيق مع الإدارة وتلقي توجيهات وتعليمات من قبلها أو إبلاغها وموافاتها بالمادة الإعلامية المنجزة من قبل المكتب. كما يسهر مدير المكتب الجهوي على متابعة عمل المكاتب الولائية يوميا وتقديم التعليمات والتوجيهات الضرورية لعملها واستقبال مختلف المواد الإعلامية التي ترسلها، وهو المسؤول عن انتقاء ونشر المواد الإعلامية التي يجمعها من مختلف المكاتب الولائية التابعة له والتي يعتمد عليها في إعداد الصفحات المحلية للجريدة والتي يتم إرسالها جاهزة إلى مقر الجريدة بالعاصمة.

وتتمثل المكاتب الجهوية للجريدة في:

- المكتب الجهوي بقسنطينة: يتواجد هذا المكتب بدار الصحافة، المنطقة الصناعية بالماء، بلدية قسنطينة. ويضم عددا من المكاتب الولائية المتواجدة في منطقة الشرق الجزائري، وهي:
- مكتب باتنة: شارع العربي التبسي، المجمع الإداري بوزغاية.
- مكتب جيجل: شارع كعولة مختار بجي أيوف على الطريق المؤدي إلى الحي الإداري.
- مكتب قلمة: نهج رابع فيصلي بوسط مدينة قلمة.
- مكتب بسكرة: شارع الأمير عبد القادر، قرب ساحة الحرية.
- مكتب خنشلة: حي 844 مكتب.
- مكتب تبسة: /
- مكتب سكيكدة: حي الممرات مقابل محطة المسافرين.
- مكتب سطيف: مقابل فندق زيدان بجي لعرارسة، ترقية بلعياط عمارة 02.
- مكتب الوادي: شارع سي الحواس.
- مكتب عنابة: شارع عيساوي محمد حي شارع المتطوعين مقابل وكالة موبليس بوسط مدينة عنابة.
- مكتب ميله: /

بالإضافة إلى قسنطينة التي تحتضن المكتب الجهوي، نجد خمس مكاتب أخرى هي:

- المكتب الجهوي لتيزي وزو: يقع هذا المكتب الجهوي بـ 55 شارع العقيد عميروش (طريق الجزائر سابقا) مبنى كباب تيزي وزو، ويضم المكتب الجهوي خمس مكاتب ولائية هي: مكتب بجاية، مكتب أوقاس، مكتب أقبو، مكتب كنديرة و مكتب أميزور.
- المكتب الجهوي لورقلة: يضم خمس مكاتب هي: مكتب تقرت، مكتب غرداية، مكتب عين صالح، مكتب اليزي ومكتب أدرار.
- المكتب الجهوي بالوسط: يضم العديد من المكاتب الولائية هي: مكتب المدية، مكتب البليدة، مكتب البويرة، مكتب تيبازة، مكتب تنس، مكتب عين الدفلى، مكتب المسيلة، مكتب الجلفة، مكتب بومرداس ومكتب الأغواط.
- المكتب الجهوي بوهران: يضم هو الآخر جل ولايات غرب البلاد.

عمليا تمتلك جريدة "الشروق اليومي" شبكة واسعة من المكاتب الولائية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وفي بعض الأحيان تضم أكثر من مكتب داخل الولاية الواحدة، ويقدر عدد المراسلين بـ 100 مراسل¹ موزعين عبر جل التجمعات السكانية المعتبرة الكثافة في الجزائر، إضافة إلى 12 مراسلا دائما متواجدين خارج الجزائر نذكر فرنسا، بلجيكا، بريطانيا، اسبانيا، ألمانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وكذا بعض الدول العربية

¹ - بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي". أعدتها وأخرجتها جريدة "الشروق اليومي". تاريخ الحصول عليها هو يوم 23-12-2012.

كقطر، والإمارات العربية المتحدة. كما تضم الجريدة عددا من المراسلين غير المنظمين في بعض الدول خصوصا العربية¹.

د- الموقع الالكتروني:

يشرف على الموقع الالكتروني للجريدة "الشروق أولان" ويتأهه رئيس تحرير خاضع إداريا لرئيس تحرير جريدة "الشروق اليومي". ولا يعتبر رئيس تحرير الموقع الالكتروني نائبا لرئيس تحرير الجريدة بل رئيس تحرير للموقع على اعتبار أنه المسؤول المباشر عن موارد بشرية (صحافيين، مترجمين وتقنيين) ومادية (عتاد وأجهزة وما إلى ذلك) تكاد تكون شبه مستقلة عن الجريدة بحيث يتولى الصحفيون مهمة جمع الأخبار والمعلومات ومتابعة المستجدات ومواكبة الأحداث ونشرها عبر الموقع الالكتروني الذي لا يعتبر نسخة طبق الأصل عن الطبعة الورقية، فهو يعتمد في الغالب على 80 في المائة على المواد الإعلامية المنشورة في النسخة الورقية و20 بالمائة من المواد الإعلامية خاصة بالصحافيين التابعين لرئاسة تحرير الموقع الالكتروني.

وتتجلى صلاحيات ومهام رئيس تحرير الموقع في توليه وإشرافه على عملية انتقاء ما ينشر من المواد الإعلامية بالموقع الالكتروني سواء المحصل عليها من النسخة الورقية أو تلك المجمعة من قبل الصحافيين التابعين لرئاسة تحرير الموقع. ثم يضطلع في المرحلة الثانية بمهمة ترتيب المواد الإعلامية المرعبة للنشر وتحديد أماكن وكيفيات نشر هذه المواد في الموقع.

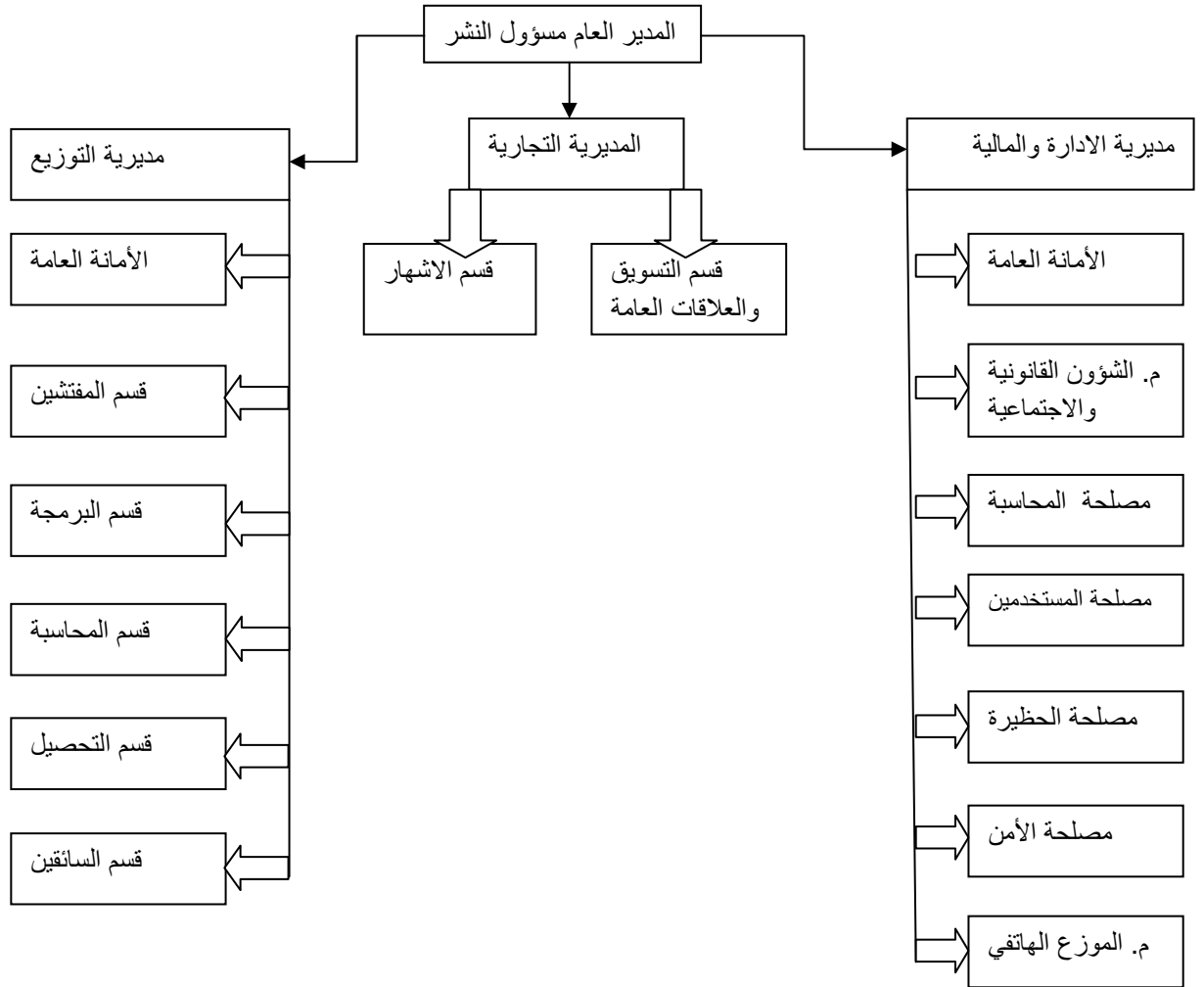
ويساعد رئيس تحرير الموقع الالكتروني عدد من التقنيين المختصين في الإخراج والإعلام الآلي والذين يعملون على تجسيد توجيهاته وتعليماته في أرض الواقع ليظهر الموقع الالكتروني في حلتته النهائية. ونظرا لكون الموقع يعتمد على أكثر من لغة، فإن رئاسة تحرير الموقع الالكتروني تعتمد على مجموعة من المترجمين الذين يتولون عملية ترجمة المواد الإعلامية إلى اللغتين الفرنسية والانجليزية.

¹ - مباحثة هاتفية مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي". يوم: 2013/01/09. الساعة: 21-22.

3.1.3- الهيكل التنظيمي:

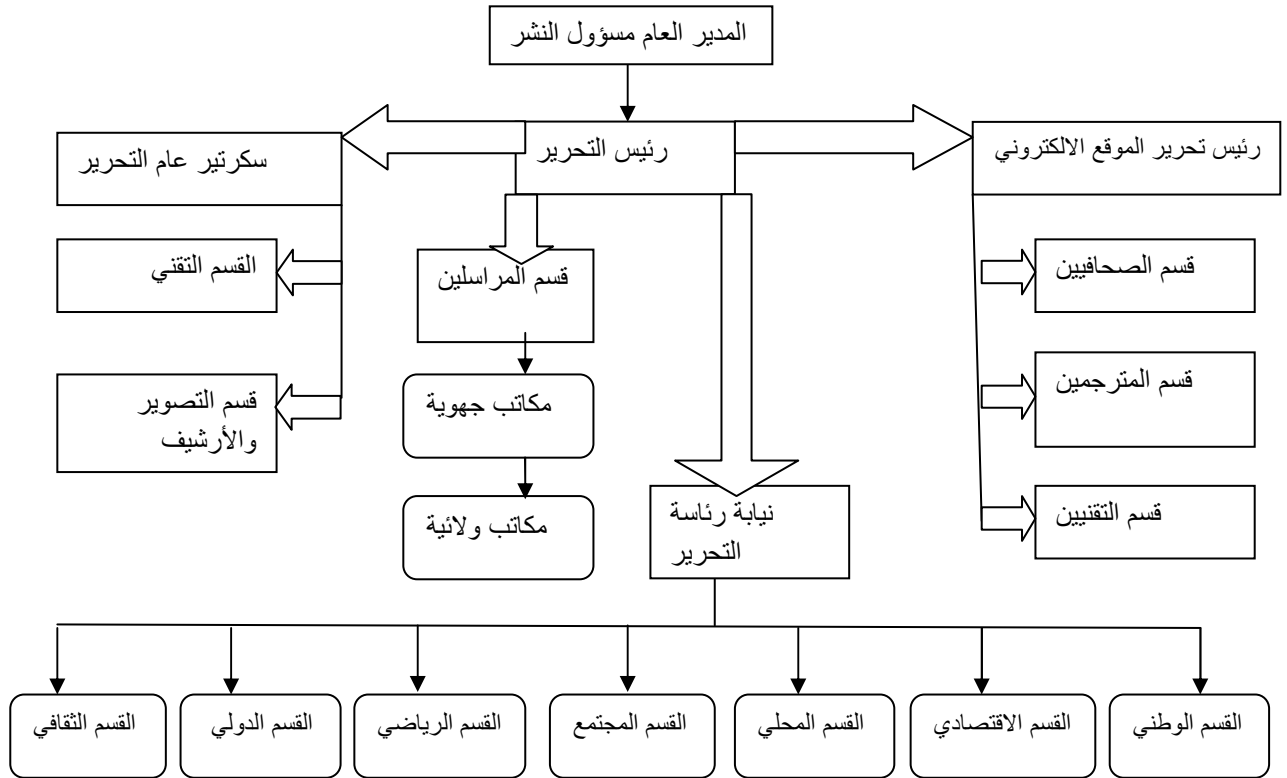
نستعرض بداية الهيكل التنظيمي للجريدة الذي من خلال الرسمين البيانيين التاليين:

رسم بياني رقم 01 يمثل الهيكل التنظيمي لإدارة جريدة "الشروق اليومي"



المصدر: جريدة "الشروق اليومي"

رسم بياني رقم 02 يمثل الهيكل التنظيمي لتحرير جريدة "الشروق اليومي"



المصدر: جريدة "الشروق اليومي"

في الواقع تضم الجريدة هيكلًا تنظيميًا واحدًا لكن غالبًا ما تفضل الجريدة تقسيم هذا الهيكل التنظيمي إلى قسمين تفصل بينهما بين جانب التحرير والإدارة نظرًا لطبيعة المؤسسة من جهة وحجم وأهمية ومكانة التحرير الذي يمثل جوهر عمل المؤسسة من جهة أخرى.

ويعد الهيكل التنظيمي رسمًا بيانيًا لتنظيم إنساني وللعلاقات التسلسلية داخل منظمة¹ وهو رسم بياني لبنية مؤسسة² يوضح مختلف مكوناتها وهيكلتها ويحدد أدوار وعلاقات هذه المكونات³ بشكل مبسط يظهر مختلف الوحدات ويعكس البنية الشكلية الرسمية للمؤسسة⁴ التي تبرز في المحصلة الهندسة العامة للمؤسسة وموقع وأدوار مختلف مصالحها⁵.

وبالنظر إلى الهيكل التنظيمي كنتاج نهائي لعملية التنظيم، يمكن التوقف عند مجموعة من الجوانب المتعلقة بنوع الهيكل التنظيمي للجريدة، خصوصياته، تصميمه، إيجابياته وسلبياته والتي نستوضح أهمها فيما يأتي:

¹ - <http://www.cocoledico.com/dictionnaire/organigramme,193959.xhtml> date de visite 02.-04-2013.

² - <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/organigramme/> date de visite 02-04-2013.

³ - <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/organigramme> date de visite 02-04-2013.

⁴ - <http://apprendre-gestion.net/les-organigrammes-est-une-representation-spatiale> date de visite 02-04-2013.

⁵ - http://etablissements.ac-amiens.fr/0020059d/spip_gdns/IMG/pdf/Chapitre_2.pdf date de visite 02-04-2013.

- **نوع الهيكل التنظيمي:** يحتل نوع الهيكل التنظيمي في أي مؤسسة أهمية كبرى خصوصا وأن المشاكل بكبرى المؤسسات ذات صلة بالنموذج التنظيمي الذي تتبناه¹. ويظهر للوهلة الأولى أن الجريدة تتبنى الهيكل السلمي الهرمي لكنها تدمج في الواقع بين العديد من أنواع الهياكل التنظيمية المتعارف عليها علميا وإداريا، فهي صحيح تتبنى الهيكل الهرمي الذي يتسم أساسا بوحدة القيادة² ويكفل البساطة والوضوح³. ومن جهة أخرى تتبنى الجريدة الهيكل الوظيفي الذي يقوم أساسا على تقسيم وحدات وأجزاء الهيكل التنظيمي انطلاقا حسب نوع الوظائف المشغولة⁴ وفي بعض الأجزاء من الهيكل نلاحظ أن هناك هيكل تقسيمي، وهو النوع الذي يختص أساسا بلا مركزية القرار والسلطة.
- **خصوصيات الهيكل التنظيمي للجريدة:** إن اعتماد الجريدة على أنواع مختلفة في وضع الهيكل التنظيمي جعلها تجمع إلى حد كبير بين إيجابيات كل نوع وتتفادى إلى حد ما سلبيات كل نوع، فهي من جهة تحافظ على العلاقة الكلاسيكية بين الرئيس والمرؤوس التي يتيحها الهيكل الهرمي وفي نفس الوقت تسمح بهامش من المسؤولية والسلطة في نطاق التخصص الوظيفي كما يتيحها الهيكل الوظيفي⁵. كما تقسم وتحافظ على الهيكلة القطاعية (تقسيم على أساس الجغرافيا كتقسيم المهام بين المكاتب الجهوية والمكاتب الولائية) وفي نفس الوقت استخدام جانب من الهيكل المصفوفي الذي يسمح بجمع المختصين في جانب معين مع تجاوز العيب الموجود في هذا النوع من الهيكل التنظيمي المتعلق بصعوبة تنظيم العمل أولا على اعتبار أن الهيكلة الوظيفية تسمح بتجاوز هذا العيب وأيضا تجاوز العيب الثاني المتعلق بمتابعة عاملين بمصالح مختلفة على اعتبار أن الهيكلة الهرمية تخلص الجريدة من هذا العيب وتكفل متابعة العاملين.
- **تصميم الهيكل التنظيمي للجريدة:** نلاحظ أن تصميم الهيكل يقوم على تقسيم العمل وفق أنشطة أصغر فأصغر حتى يصل إلى الأعمال والوظائف ككل ويحدد بالتالي بشكل دقيق واجبات ومسؤوليات كل مستخدم في المؤسسة وكل وحدة وجزء تنظيمي منها، فاختيار التصميم تم وفق أساس تجميع الأعمال، وهو ما يسمح بتحديد نطاق الإشراف وتوزيع السلطات، فيكون بذلك أسلوب تصميم الإشراف علمي آلي، خصوصا وأن الإشراف الآن بات يرتبط بما يعرف بحوكمة المؤسسات⁶. ومن ضمن مزايا هذا الأسلوب كفاءة الأداء وتقليل ازدواجية العمل والجهود، تسهيل مراقبة الإدارة العليا، مساعدة المشرف في الإشراف على العمل، تسهيل تدريب الأفراد.

¹ - <http://s3.e-monsite.com/2010/10/21/4331881synthese-bts-2-pdf.pdf> date de visite 02-04-2013.

² - http://www.univ-paris13.fr/eufms/images/stories/Documents/th_des_organisations_5.pdf date de visite 02-04-2013.

³ - <http://apprendre-gestion.net/la-structure-hierarchique-et-ses-avantages-et-inconvenients> date de visite 02-04-2013.

⁴ - <http://apprendre-gestion.net/la-structure-fonctionnelle-d-une-entreprise> date de visite 02-04-2013.

⁵ - La gestion : Principes généraux. Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur. Ideaconsult. P8.

⁶ - راشيل بلاكمان. ترجمة: وجدي وهبه. حوكمة المؤسسات. مؤسسة تيرفند للتنمية. 2006. ص5.

- ايجابيات وسلبيات الهيكل التنظيمي للجريدة: يجمع الهيكل التنظيمي بدكاء بين أنواع مختلفة من الهياكل التنظيمية بما يتماشى مع الاحتياجات التنظيمية في الجريدة، بحيث تجاوزت سلبيات كثيرة ووظفت ايجابيات عديدة فنظمت العلاقات داخل المؤسسة انطلاقا أولا من تجاوز سلبيات الهيكلة الهرمية وقلة المرونة¹ وسوء العلاقة بين التخصصات وطول الهرم الوظيفي الذي يختص به الهيكل الوظيفي، وسلبيات الهيكل المصفوفي المتعلقة بتداخل المسؤوليات وصعوبة تنظيم العمل والاستفادة ثانيا من ايجابيات كل نوع من الهياكل التنظيمية المتعلقة تقسيم النشاط العام وتجزئته لأعمال ووظائف وبالتالي تحديد الأعمال الوظائف التي تعنى مسؤولية إنجازها لأفراد محددين مع تبيان نطاق الإشراف والمسؤوليات عن الأعمال، إضافة إلى المحافظة على تسلسل الإدارة وهرميتها وتخصصها في ذات الوقت مع تحديد إطار ممارسة القوة والرقابة دون التداخل في المهام والوظائف.

وعليه فإن الهيكل التنظيمي يعكس الآلية الرسمية التي يتم من خلالها إدارة الجريدة عبر تحديد السلطة في إطار يوضح التقسيمات والوحدات المكونة للجريدة والتي تأخذ شكل هرم يربطها خط سلطة رسمية تنساب من خلاله الأوامر والتعليمات من الأعلى للأدنى ومن خلاله يمكن استيضاح نقاط اتخاذ القرار ومراكز السلطة والمسؤولية الخاصة بكل وحدة تنظيمية وبالجملة ككل. ويمكن اعتبار هذا الهيكل المعتمد من قبل الجريدة نموذجيا لكنه لا يخلو من بعض العيوب سيما فيما يتعلق ببطء القرارات نظرا لتعدد المستويات في بعض المواضع والتي تصل لحد المستوى السادس (مراسلين- مكاتب ولائية- مكاتب جهوية- مسؤول المراسلين- رئيس التحرير وأخيرا مسؤول النشر دون التطرق عمليا إلى مرورها عبر رئيس القسم المحلي ونواب رئيس التحرير)، إضافة إلى تزايد نفقات ومصروفات الإدارية الناجمة عن كثرة المناصب والمسؤوليات وما يتبعها من إمكانيات مالية ومادية (منح، تجهيزات..)، كثرة المسؤولين مع وجود مسؤولين يشرفون على عدد قليل من المستخدمين، صعوبة التنسيق بين مختلف الوحدات وتزايد احتمالات وجود ونشوء صراعات بين الوحدات التنظيمية.

على العموم، يمكن اعتبار الهيكل التنظيمي للمؤسسة هيكلا جيدا يمكن من ضبط السلوك والسيطرة والتنبؤ به، وهو أمر في غاية الأهمية خصوصا في ظل العلاقة المثبتة بين الهيكل ومستوى الأداء، الرضا الوظيفي، الانتماء، اتجاهات العاملين ودافعيتهم وأيضا بالمشكلات التي تعرفها المؤسسات كما سبق الإشارة لذلك.

لكن من جهة أخرى فإن الهيكل التنظيمي يعكس جزء من الواقع التنظيمي الرسمي نظرا لوجود ما يعرف بالهيكل التنظيمي الموازي الذي وقفت عليه بعض الدراسات². كما أن تجسيد الجوانب المختلفة السابق التطرق

¹ - Guillaume Franck, Rafael Ramirez. Les meilleurs pratiques des multinationales : structure, contrôle, management, culture. Edition d'organisation. 2003. P34.

² - Pascal Baboulet- Flourans. Ce que peut cacher un organigramme. In : Terrain (revue ethnologie de l'europe). Numéro 49. 2007. P145.

إليها بالأعلى وبشكل فعلي مقترن بأمور أخرى، فالإشراف مثلا مرتبط بقدرات الرئيس وميولاته واتجاهاته وأيضا قدرات المرؤوسين واتجاهاتهم، مدى التفاعل بينهم، نوع العمل، حجم الأعمال والمؤسسة، إضافة إلى مصدر السلطة، السياسات المنتهجة، الأنظمة والتعليمات والقرارات السائدة في المؤسسة.

كما أن الهيكل التنظيمي في الواقع لا يعكس حقيقة تنظيمية فقط بل هو في الواقع إستراتيجية المؤسسة حسب ما يذهب إليه "شاندلر" (A. Chandler) والذي اعتبر أن الإستراتيجية تحدد التنظيم. ووفق هذا المنطلق يمكن استخلاص أربع جوانب رئيسية من هذا الهيكل التنظيمي تبرز أهمية الجانب التجاري الذي خصصت له الجريدة مديرية كاملة ونفس الأمر بالنسبة لجانب توزيع الجريدة الذي خصص له مديرية كاملة مستقلة وبكامل ميزات وصلاحيات التسيير مع العلم أنه كان بالإمكان إلحاق هاتين المديرتين بالمديرية الثالثة المتعلقة بالإدارة والمالية. لكن ونظرا لكون المديرتين مصدر للدخل وإستراتيجية الجريدة تأخذ بعين الاعتبار بل وتركز مصالحها المادية على التوزيع (لا تكفي بتوزيع جريدة "الشروق اليومي" فقط) وأهمية الجانب التجاري المتعلق بالاشهار أساسا، فقد فضلت الجريدة فصلهما في مديرتين منفردتين بصلاحيات وإمكانيات أكبر وجعلهما تحت المتابعة المباشرة لمدير الجريدة مسؤول النشر.

4.1.3- القانون الداخلي للجريدة:

معروف أن الفصل السابع من الباب الثالث لقانون العمل الجزائري وبالضبط من خلال المادة 75 ينص صراحة على أن كل المؤسسات التي توظف 20 مستخدما أو أكثر ملزمة بوضع قانون داخلي¹. ونظرا لأهمية هذه الوثيقة التي بموجبها يجب تحديد مختلف القواعد الخاصة بالتنظيم التقني للعمل والنظافة والأمن والانضباط بموجب المادة 77 من قانون العمل، قررنا تخصيص عنصر لدراسة هذا الجانب الهام من المؤسسة سيما من جانبها الإداري إلا أننا وقفنا بعد النزول إلى الميدان على حقائق جعلتنا نعيد النظر في هذا الجانب.

ولعل ابرز حقيقة يمكن الوقوف عندها هي عدم اطلاع مختلف المستخدمين على القانون الداخلي وعدم علم بعضهم أصلا بوجوده. وعليه يمكن تصنيف المستخدمين بخصوص هذا الشأن إلى أربع فئات:

- فئة لا تعلم بوجود قانون داخلي أصلا.
 - فئة تعلم بوجوده وتجهل دوره ووظيفته.
 - فئة تعلم بوجوده وتعي أهميته ودوره لكنها لم تطلع عليه ولم تسعى للاطلاع عليه.
 - فئة تعلم بوجوده وتعي أهميته ودوره لكنها لم تطلع عليه وتود الاطلاع عليه لكنها محرومة من ذلك.
- ومن الواضح بالتالي أن صياغة هذه الوثيقة لا معنى له بالنسبة للجريدة ما دام القانون الداخلي لم ينشر ولم يوضع في متناول المستخدمين الذين لم يطلعوا عليه ولا يعلمون مضمونه سواء من المستخدمين العاديين أو

¹ - Loi n° 90-11 du 21 avril 1990 relative aux relations de travail complétée et modifiée. Titre 3. Chapitre 7. Article 75.

حتى المسؤولين بالجريدة، وهو أمر يدعو للتساؤل والاستفهام خصوصا وأن القانون الداخلي هو وثيقة مكتوبة من جهة واحدة ممثلة في الجهة المستخدمة¹ التي تسعى من المفروض ليس لتجهيل العمال بل على إعلامهم بالقوانين والتنظيم المعمول به لتفادي الأخطاء المهنية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن القانون الداخلي للجريدة هو قانون جيد كونه يكفل من جهة حقوق المستخدمين في جوانب عديدة تشمل الضمان الاجتماعي، التقاعد، العطل، النظافة، طب العمل وغيرها من الجوانب الأخرى التي تشمل الاحترام والحق في التكوين... ويحدد من جهة أخرى واجبات المستخدمين ويصنف الأخطاء المهنية ويبين تبعاتها. فيمكن بالتالي اعتبار القانون الداخلي قانونا متكاملا وممتازا كنص لكن كممارسة قد يختلف الأمر كثيرا.

وفي هذا الصدد انصبت جهودنا على محاولة معرفة أسباب عدم نشر القانون الداخلي من خلال توجيه أسئلة على عدد من العاملين بالمؤسسة والذين تحفظوا على ذكر أسمائهم ونشر إجاباتهم في شكل مقابلات نصف محكمة توضع بالملاحق. ويمكن تلخيص هذه إجابة واحدة ثم استيضاحها فيما بعد ومفاد هذه الإجابة هو أن الجريدة ورغم أنها من وضعت القانون إلا أن تطبيقه لا يناسبها في الكثير من الأحيان كونها كانت في صياغتها للقانون ملزمة بالتقيد بقانون العمل الجزائري وخاضعة لمراقبة الهيئات الموضوعية لذلك سيما مفتشية العمل التي تستلم نسخة من القانون الداخلي وتتدخل في حال تعارضه أو تعارض بعض مواد مع قانون العمل الصادر سنة 1990 المعدل والمتمم عبر قانون 91-29 الصادر في ديسمبر 1991 والمرسوم التشريعي 94-03 الصادر بأفريل 1994 والأمرية رقم 96-21 الصادرة في جويلية 1996 والأمرية 97-02 الصادرة في جانفي 1997 فمعلوم أن مفتشي العمل مطالبون بفرض تطبيق التشريع الخاص بالعمل منذ 1966² وهو الأمر الذي يتكرر التأكيد عليه في قانون 1990 المحدد لمهام واختصاصات مفتشية العمل³.

ويمكن رصد عدم مناسبة نشر وتطبيق القانون الداخلي بالنسبة للمؤسسة في عدة نقاط تم استقراءها انطلاقا من إجابات بعض المبحوثين العارفين والمدركين لأهمية ودور ومكانة القانون الداخلي ومحتوياته والمطلعين أيضا على ما يجري بالجريدة (بعضهم بحكم المنصب الذي يشغلونه وبعضهم الأخر بحكم الأقدمية في الجريدة). عموما تتمثل هذه النقاط في:

- التوظيف والترسيم: يحدد الباب الثالث من قانون العمل سيما عبر الفصل الثاني شروط وآليات التوظيف، فمن الناحية النظرية كل مؤسسة مطالبة بتطبيق القانون وهو ما ترجمه جل المؤسسات في قانونها الداخلي دون أن ترجمه في الميدان، فمعلوم أن هناك قوانين منظمة لإجراء المسابقات وتوظيف

¹ - Règlement intérieur d'une entreprise : Définition et fonctionnement. In <http://www.petite-entreprise.net/P-720-81-G1-reglement-interieur-d-une-entreprise-definition-et-fonctionnement.html> Date de visite: 26-12-2012.

² - l'ordonnance n°66-155 du 8 juin 1966 portant code de procédure pénale. l'article 27.

³ - Loi n°90-03 du 6 février 1990 modifiée. Titre 1. Article 2.

- المستخدمين. ورغم أهمية هذه النقطة إلا أنها لا تطرح إشكالا بالنسبة للمؤسسات الخاصة التي توظف بالطرق التي تحلو لها لكن يبقى أكثر ما يقلقها المادتين 18 و19 من قانون العمل؛ فالمادة الأولى تعنى بمدة التجريب التي يشيع تسميتها بفترة التربص وهي محددة بمدة 10 أشهر قانونا و12 شهرا كحد أقصى بالنسبة للأشخاص ذوي التأهيل العالي لكن هذه المادة لا تناسب الجريدة ومختلف المؤسسات الإعلامية في الكثير من الأحيان ، فهناك من يستغرق ما يفوق الأربع سنوات وأكثر دون أن يرسم ودون أن يحظى بالامتيازات التي يحظى بها نظراؤه خصوصا وأن المادة 19 تؤكد وبوضوح أن المتربص خلال فترة التجريب يتمتع بنفس حقوق وواجبات نظرائها في نفس الوظيفة. وعليه يحرم المستخدمون من الحماية الاجتماعية ومن أجور عادلة وغيرها من الميزات. ومن هذا المنطلق تتفادى الجريدة تبصير المستخدمين بحقوقهم وبواجبات المؤسسة تجاههم فتحرمهم من الاطلاع على القانون الداخلي وتستغل تارة جهلهم وتارة أخرى ظروفهم الاقتصادية وتارة أخرى تساهلهم وتخوفهم.
- التكوين: بموجب المادة 57 من قانون العمل دائما فإن كل مؤسسة مطالبة بتكوين مستخدميها والرفع من مستواهم المهني لكن ليس هذا هو الحال بالنسبة للمؤسسة التي لا تمنح مستخدميها هذا الحق، فتتخاضى بالتالي نشر القانون الداخلي حتى لا يطالب المستخدمون بالتكوين.
 - الأجر: تنص المادة 84 من قانون العمل دائما على أن كل المؤسسة ملزمة بعدم التمييز بين أجور مستخدميهم يشغلون نفس الوظيفة وهو ما يجبل بالضرورة إلى الحاجة لوجود سلم أجور واضح لكن هذا ليس الحال بالنسبة للجريدة التي تتبع سياسة أجور مزاجية حسب إجابات المستخدمين وتتدخل فيها العلاقات وغيرها من الأمور الأخرى. ونفس الأمر نجده بالنسبة للترقية وتقديم المكافآت بحيث تظهر إجابات المبحوثين سياسة الجريدة التمييزية المخالفة للقانون في مجال الترقية والمكافآت لدرجة أن المستخدمين لا يعلمون شروط وضوابط الاستفادة منها أو حتى نوعها (في العديد من الحالات).
 - العقاب: يحدد القانون نوع العقوبات ويصنف الأخطاء المهنية وتبعاتها لكن القانون الداخلي موضوع في الدرج قد يفعل أو لا يفعل حس بالحالة مع العلم أن المستخدم لا يجيد حتى الدفاع عن نفسه بالطرق الرسمية كونه جاهل أصلا للعقوبات المنصوص عليها جراء الخطأ التي قد يرتكبها.
 - عمل الليل والساعات الإضافية: تعنى المواد 27، 28 و29 من قانون العمل بالعمل أثناء الفترة الليلية وتعنى المادة 31 بتنظيم الساعات الإضافية للعمل. ورغم أن هذه النقطة لا تطرح إشكالات مهمة في الميدان إلا أن عدم إدراكها أفضل من إدراكها.
 - العمل في العطل والتعويض: ينظم قانون العمل في مواده من 31 إلى 53 هذا الجانب الذي يطرح إشكالات بالنسبة للصحافيين خصوصا الذين يعملون أيام العطل الوطنية والدينية وحتى الأسبوعية. لكن غالبا ما يحجم الصحافيين وحتى التقنيين من التعويض أو الاستفادة من حقوقهم القانونية.

2.3- إدارة جريدة الشروق": من خلال الممارسات (فعليا)

ترتكز عملية إعداد هذا المبحث على المعلومات والبيانات التي تم تحصيلها عبر تفرغ الاستثمارات على المبحوثين. وفي هذا الصدد نوضح أن عدد الاستثمارات التي شتملها عملية التفرغ والتحليل هي 20 استمارة من أصل 29 استمارة تم تحصيلها. وقد تم إسقاط ثلاث استثمارات لعدم جدية المبحوثين في ملئها واستماتين كونهما تضمان تناقضات كبيرة في الإجابات عن أسئلة الاستثمار التي تعمدنا تكرار بعضها مع العلم أن أربع استثمارات من الاستثمارات التي تم إسقاطها ملئت من قبل موظفين إداريين. أما باقي الاستثمارات الأربع فقد تم إسقاطها عمدا ولأسباب موضوعية في تقديرنا تتمثل في كون عشرين استمارة من أصل أربعة وعشرين ملئت من قبل منتجي الرسائل الإعلامية في حين ملئت أربع استثمارات من قبل موظفين آخرين لهم مهام إدارية كالأعوان الإداريين مثلا. ونظرا لعدم تمكننا من توسيع عدد الإداريين والعمال الممثلين في الدراسة قررنا الاستغناء عنهم كجزء من الدراسة وإسقاط الأربع استمارة المتبقية.

وبطبيعة الحال اكتفينا ونحن مجبرين بهذه العينة نظرا لعدم التمكن من إشراك عدد أكبر من العمال والإداريين بسبب عدم تمكيني من الوصول إليهم ورفض أحد المسؤولين السماح لي بالدخول إليهم وتوزيع الاستثمارات عليهم أو طرح أسئلة عليهم، ورغم محاولة التقرب من بعضهم خارج مقر الجريدة إلا أنهم ترددوا وتخوفوا أحيانا واعتذروا بسبب انشغالهم أحيانا أخرى. وعليه اكتفينا بمنتجي الرسائل الإعلامية في إعداد هذا الشق من الدراسة ولكن ليس بصفتهم منتجين للرسائل الإعلامية هذه المرة بل بصفتهم مستخدمين يتعاملون مع الإدارة ويدركون مزاياها وعيوبها ويمتلكون صورة عن مختلف الجوانب المتعلقة بالإدارة خصوصا وأن هذه العينة تشكل من مبحوثين عملوا لسنوات عديدة بالجريدة ومن مفردات متواجدة في موقع مسؤولية واطلاع.

وفي ما يلي نشرع في عرض النتائج الجزئية لعملية تفرغ وتحليل البيانات:

1.2.3- تقسيم العمل:

تقسيم العمل هو مبدأ أساسي في تسيير أي مؤسسة، فهو يسمح بتحديد النشاطات، تصنيفها وتجميعها ثم توزيعها على مختلف المستخدمين، فالسير الجيد للجريدة هو إذن ضمان موازنة في تقسيم العمل والتنسيق بين مختلف الأطراف¹. ومنذ أزيد من قرنين اعتبر تقسيم العمل العامل الرئيسي في تنمية الصناعة وذهب "إميل دوركايم" (Emile Durkheim) إلى إضفاء دورا حاسما لتقسيم العمل في الاندماج مركزا على دوره في التماسك والتضامن بين أفراد الجماعة²، مضيفا بأن العمل وعض أن يندثر في مساحة واسعة يتم تجميعه فيكسب في جمعه

¹ - Clémence Aubert. La division du travail au sein d'un organe de presse : Modes et usages des formes d'emploi. Document de travail du centre de l'économie de la Sorbonne. Maison des sciences économiques. Paris. France. 2007. P2.

² - Jean- Marie Tremblay. Emile Durkheim (1893), de la division de travail social. Livre 01. Document produit dans le cadre de « Les classiques des sciences sociales ». Collection développée en collaboration avec la bibliothèque Paul-Emile- Boulet. Université du Québec. P59.

ما يحسره في توسعه ويصل إلى الكمال الذي يعني أن كل فرد في الجماعة يفهم ويؤدي مهمته على أحسن وجه¹، فتقسيم العمل الذي كان أول من تطرق إليه سنة 1776 "آدم سميث" (Adam Smith) في كتابه "بحث عن الطبيعة وأسباب ثراء الأمم" يفرض نفسه نظرا لكونه يرفع الإنتاجية ويحقق التقدم² ويزيد من الانسجام والانضباط الاجتماعي³.

ومن هذا المنطلق نجد دراسات كثيرة وذات مستوى عالي مست مؤسسات اقتصادية معروفة وضخمة مثل أحد الدراسات التي أُنجزت على شركتي "رنو" (Renault) بفرنسا و"فيات" (Fiat) بإيطاليا المتخصصةين في إنتاج السيارات والتي ركزت على دراسة تقسيم العمل وتأثيره على نشاط اليد العاملة بالشركتين⁴. وعليه نركز على تقسيم العمل في الدراسة الحالية على جوانب عديدة، سنستعرضها تباعا في عناصر فيما يأتي:

- تلاؤم العمل مع المؤهل العلمي: وقفت الدراسة في هذا الجانب على النتائج الملخصة في الجدول الآتي:

جدول رقم 58 يحدد مدى تلاؤم المؤهل العلمي مع نوع العمل بالجريدة

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ملائم للعمل	16	80
غير ملائم للعمل	04	20
المجموع	20	%100

يظهر الجدول بالأعلى أن الأغلبية الساحقة من الباحثين تتلاءم مؤهلاتهم العلمية مع الأعمال والمهام التي يشغلونها بالمؤسسة بحيث يعمل 80 بالمائة في مجال تخصصهم و20 بالمائة يعملون بعيدا عن مجال تخصصهم. ويمكن في الحقيقة تقديم العديد من القراءات لهذه النسبة. فبداية تعكس نسبة 80 بالمائة إرادة الجريدة في توجيه جهود الطاقات البشرية التي تحوزها حسب المؤهلات والكفاءات التي تمتلكها وسعيها لتجسيد مبدأ "الرجل المناسب في المكان المناسب" عبر توظيف مواردها البشرية توظيفا رشيدا ومدروسا، فإدارة الموارد البشرية في الواقع

¹ - Ibid. p50.

² - Clémence Aubert. Op. cit. P2.

³ - Pascal Bailly. La nature et les formes du lien social à partir de l'analyse de Durkheim. Disponible sur : <http://www.ac-grenoble.fr/disciplines/ses/Content/Pratique/terminal/specialite/durheim.pdf> Date de visite 10-07-2013.

⁴ - Michel Freyssenet. Division de travail et mobilisation quotidienne de la main- d'œuvre : Le cas Renault et Fiat. Rapport scientifique d'une recherche financée par la DGRST. Centre de sociologie urbaine. Paris. France. 1979.

تعد مجموعة الأساليب التي تهدف لحسن الاستفادة من الطاقات البشرية وعدم السماح بوضعها في غير موضعها المناسب¹.

كما تظهر نسبة الـ 80 بالمائة تقسيما مدروسا ومؤسسا يحترم التخصصات ويتعد عن العشوائية في تقسيم وتوزيع العمل على المستخدمين. الأمر الذي سينعكس لا محالة إيجابا على المؤسسة خصوصا إذا ما أجادت المؤسسة توظيف واستغلال هذه الميزة على اعتبار أن المستخدمين يمتلكون الكفاءات القاعدية والأساسية والتأهيل المبدئي الذي يساعدهم وبالتالي يساعد المؤسسة في إنجاح المهام الموكلة إليها والقيام بها على أحسن وجه، فلتناسب المؤهلات العلمية مع طبيعة العمل أثر بالغ على كفاءة العمل كونه يعني امتلاك مهارات، معارف، تخطيط ومنهجية مسبقة لانجاز العمل وإدراك أفضل لمتطلباته بما يمكن من كسب الوقت والجهد وحتى القدرة على تقديم مبادرات إبداعية لتحسين العمل، خصوصا ضمن سياق العولمة والتقدم السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة التي جعلت من إنتاج الثروات والخدمات يرتبط أكثر بالمعرفة والتأهيل² ليس فقط بالنسبة للمستخدمين بل المسيرين أيضا، وهو الأمر الذي جعل المنسق العالمي للتخطيط لدى "شيل" (Shell) العالمية يكتب بأن "الامتياز التنافسي الحقيقي للشركة غدا يكمن في قدرة المسيرين على التعلم بسرعة أكبر من منافسيهم"³.

- تلاؤم العمل مع التطلعات المهنية: وقفت الدراسة بخصوص هذا الجانب على النتائج الموضحة بالجدول في الأسفل:

جدول رقم 59 يحدد مدى تلاؤم العمل مع التطلعات المهنية.

تلاؤم العمل والتطلعات المهنية	العدد	النسبة المئوية
ملائم	10	50
غير ملائم	10	50
المجموع	20	%100

اعتبر 50 بالمائة من الباحثين أن العمل في جريدة "الشروق اليومي" يتلاءم وتطلعاتهم الشخصية المهنية، فيما أجاب نصف الباحثين عكس ذلك. ومن شأن هذه النسب أن تعكس العديد من الحقائق في تقديرنا أولاها يتعلق بالاستقرار الوظيفي، فالفرد الذي لا يتلاءم عمله مع تطلعاته الشخصية المهنية فهو في حالة استعداد لمغادرة

¹ - علي غربي. تنمية الموارد البشرية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2004. ص 28.

² - Belkaceme Boukhrouf. Perception de la formation et la construction de compétence dans les entreprises publiques algériennes : Illustration à partir du cas algérien Telecom, Sonelgaz et Sidal. Mémoire en vue d'obtention d'un diplôme de magister en sciences de gestion, option : gestion des entreprises. Encadré par Dr Brahim Guendouzi. Université Mouloud Mammeri. Tizi- Ouzou. Algérie. 2011. P18.

³ - Langchier Louis. Guide de mise en place et d'animation des communautés de pratique intentionnelles : travailler, apprendre et collaborer en réseau. Centre francophone d'informatisation des organisations. CEFRIO. 2005.

المؤسسة في حال الحصول على فرصة أفضل وهو على الأرجح ينظر إلى المؤسسة التي يعمل بها على أنها مرحلة أو معبر نحو تحقيق تطلعاته المهنية التي أكيد ستكون في مكان آخر.

وتعد نسبة 50 بالمائة نسبة عالية ومرتفعة في تقديرنا، فالجريدة مهددة بفقد عدد كبير من مستخدميها وكوادرها الذين يعرفون عملهم وتمرنوا عليه ربما لسنوات وبعد اتكال المؤسسة عليهم يغادرونها في أوج عطائهم، الأمر الذي سينعكس سلبا على الأرجح على الجريدة. وحتى في حال بقاء المستخدمين في مواقعهم بالجريدة نظرا لعدم إيجاد فرصة وإمكانية لبلوغ تطلعاتهم المهنية فإن الحافز في التحكم في المهنة والعطاء لها يكون أقل، الأمر الذي يؤثر على روح المبادرة وبذل الجهد في التكوين والعمل وتوجيه التفكير والجهد إلى مكان آخر. ولذلك نجد أن "ماك قريغور" (Mac Gregor) و"برنارد" (Bernard) يؤكدان أن أهداف المؤسسة لن تتحقق في حال لم تتحقق أهداف الأعوان العاملين فيها، وهو ما يميلنا على نظرية Y التي تعتبر أن المؤسسة التي لا تأخذ بعين الاعتبار أهداف ودوافع مستخدميها هي مؤسسة سيئة، فمبدأ النظرية يسعى لبلوغ الاندماج بين المؤسسة ومستخدميها من خلال خلق الشروط التي تمكن المستخدمين من تحقيق أهدافهم الشخصية وتوجيهها لخدمة المؤسسة وتحقيق نجاحها¹.

وعليه، فإننا نقدر أن هذه الوضعية تستوجب التدخل العاجل للجريدة كون هذه الوضعية تظهر وجود وضعية سلبية قد تتطور إلى حالة مرضية اذا ما تجاوزت الفرد ومست الجماعة فتنتشر بينهم روح سلبية تؤثر على نوعية العمل وحسن سيره. كما تظهر هذه الوضعية في تقديرنا غياب الحافز أو التحفيز بالأحرى لدى المستخدمين وأيضا غياب صورة حسنة لدى المبحوثين عن عملهم أو وجود ظروف ووضعات تؤثر سلبا عليهم وعلى أحكامهم.

- العدالة في تقسيم العمل داخل القسم: وبخصوص العدالة في تقسيم العمل داخل القسم، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 60 يحدد مدى العدالة في تقسيم العمل داخل القسم

العدالة في تقسيم العمل داخل نفس القسم	العدد	النسبة المئوية
نعم	07	36.84
لا	12	63.15
المجموع	19	%100

¹ - Réal Romuald Mbida. Gestion des entreprises. Institut d'administration des entreprises de Poitiers. Université Senghor Alexandre. Egypte. 2010. P61.

اعتبرت النسبة الغالبة من المبحوثين أي ما يمثل 63.15 بالمائة أنه لا يوجد عدل في تقسيم المهام بينها وبين زملائها داخل نفس القسم، فيما أكد 37 بالمائة أن هناك عدالة في تقسيم المهام. وقبل محاولة تحليل هذين النسبتين، نود الإشارة إلى أن هذا السؤال يمكن إدراجه ضمن محور العدالة كما يمكن إدراجه ضمن محور تقسيم العمل. وقد فضلنا إدراجه في المحورين لسببين أساسيين؛ السبب الأول منهجي يندرج ضمن سعينا لمعرفة مدى صدق وثبات إجابات المبحوثين فتعمدنا بالتالي تكرار السؤال لاحقاً بصيغة أخرى لمقارنة إجابات المبحوثين أما السبب الثاني فهو موضوعي يجعل من السؤال جزءاً من المحورين فحاولنا التركيز - من خلال صياغة السؤال بهذا الشكل ومن خلال التحليل أو بالأحرى التعليق على النتائج - على جانب توزيع العمل وسنركز لاحقاً على العدالة.

عموماً يمكن القول أن أغلبية المستخدمين أكدت غياب العدالة في توزيع المهام داخل القسم الواحد، ونسبة 63 بالمائة هي نسبة عالية تعكس دون شك واقع يومي يعيشه المستخدمون الذين يشعرون بالقهر والسوء. ويؤدي غياب العدالة والقيام بمهام أكثر من نظراء الفرد داخل القسم الواحد، خصوصاً، إلى ظهور نزاعات بين المستخدمين وتطور خصومات و"أمراض نفسية" كالحقد والغيرة بينهم، ما يؤدي إلى خلق جو "مكهرب" وبيئة سلبية تؤثر سلباً على جودة ونوعية العمل وكذا العلاقات داخل الجريدة. وكثيراً ما تتطور لدى الفرد أفكار سلبية تدعوه إلى التقليل من الجهد وخفض نوعية المنتج وهو ما يؤثر سلباً على المؤسسة.

وفي تقديرنا وانطلاقاً من هذين النسبتين، فإن الجريدة بحاجة إلى إعادة النظر في توزيع المهام على المستخدمين داخل القسم الواحد خصوصاً وأن الفرد ميال في الغالب إلى المقارنة بالغير وكون زملائه معه في نفس القسم فهو يقف يومياً على غياب العدالة في توزيع المهام بينهم ويطور يومياً (في الغالب) أفكار وأحكام سلبية تكون مع مرور الوقت تراكمات، ولها بطبيعة الحال العديد من التأثيرات النفسية والمهنية على المستخدم ومن ثمة على المؤسسة وسير العمل بها على المستويين الآني والمستقبلي.

- العدالة في تقسيم العمل بين الأقسام: أما بخصوص العدالة في تقسيم العمل بين الأقسام، فجاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 61 يحدد مدى العدالة في تقسيم العمل بين الأقسام

العدالة في تقسيم العمل بين الأقسام	العدد	النسبة المئوية
نعم	06	33.33
لا	12	66.66
المجموع	18	%100

اعتبرت نسبة 66.66 بالمائة أن العدالة غائبة في توزيع العمل بينها وبين زملائها في الأقسام الأخرى فيما اعتبرت 33.33 بالمائة أن هناك عدالة في توزيع المهام بين العاملين في مختلف الأقسام. ويمكن اعتبار هذين النسبتين عاديتين إلى حد ما فمن الطبيعي أن تختلف المهام وحجمها من قسم إلى آخر لكن الإشكال يطرح عندما يعاني فرد أو مجموعة من الضغط اليومي في العمل وفي حين تزخر البقية براحة نسبية، وهو ما يعكس اختلالات تنظيمية في المؤسسة، بحيث أن الجريدة من المفروض أن تعيد النظر في تقسيم العمل انطلاقاً من احتياجات كل قسم ومن حجم المهام الموكلة إليه، فعدم تساوي الجهد المبذول بين العاملين في الأقسام المختلفة من شأنه أن يتسبب في العديد من المشكلات الداخلية وعلى رأسها التسبب -غالبا- في هجرة داخلية أو حتى هجرة خارجية بمعنى أن المستخدم سيسعى لتغيير القسم والهرب من الضغط خصوصا إذا ما تساوت الامتيازات بين هذه الأقسام أو قد يرغب حتى في مغادرة المؤسسة لأنه سيشعر حتما بالظلم فهو يعمل أكثر من غيره.

- المهام بين النظري والفعلي: أما بخصوص مدى التطابق بين المهام المسطرة نظريا والمهام التي يؤديها المستخدمون فعلا، فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

جدول رقم 62 يبرز تطابق المهام بين النظري والفعلي

المهام بين النظري والفعلي	العدد	النسبة المئوية
أقل مما هو مسطر	/	/
تطابق بين النظري والفعلي	09	60
أكثر مما هو مبرمج	06	40
المجموع	15	%100

أظهرت إجابات الباحثين تطابقا في الغالب بين مهامهم النظرية والفعلية حيث أكدت إجاباتهم أن 60 بالمائة يؤدون مهامهم النظرية ولا يزيدون عليها، فكلهم يعملون ضمن نطاق تخصصهم، في حين أجاب 40 بالمائة أنهم يقومون بمهام تفوق ما هو مبرمج نظريا فلا تتطابق مهامهم النظرية مع مهامهم الفعلية كونه بكل بساطة يقومون بما أكبر منها.

ورغم كون نسبة 40 بالمائة من المستخدمين يقومون بمهام تفوق مهامهم المطالبين بها تعد نسبة عالية إلا أنها في الواقع نسبة مقبولة في تقديرنا كون هذه المؤسسة هي مؤسسة خاصة، وكثيرا ما يعاني المستخدمون في المؤسسات الخاصة من الاستغلال إلى أقصى الحدود خصوصا في ظل تحايل المؤسسات الخاصة على القانون وجهل المستخدمين في الغالب لحقوقهم أو الخوف من المطالبة بها وأيضا تساهل السلطات مع الكثير من الخواص بحيث أن العلاقة بين السلطات والمؤسسات الخاصة لا تحكمها علاقة قانونية بقدر ما تسيطر عليها علاقة اجتماعية تدرج ضمن تشجيع الدولة للمؤسسات والمبادرات الخاصة وتجنب الضغط عليها، ولذلك كثيرا ما تغفل عن احترام الإجراءات المنظمةة لكيفيات التوظيف والتثبيت في الوظيفة واحترام الضوابط الأخرى المرتبطة بالعدل

والتكوين وغيرها. فدول الدولة في هذه المرحلة ردعي أكثر منه رقابي بحيث تكتفي مفتشيات العمل باستقبال الشكاوى والنزاعات والسعي لحلها سلميا بين الطرفين وقليل ما تبادر هي إلى مراقبة مدى احترام القواعد والقوانين المنظمة للعمل وللعلاقة بين المستخدم والمستخدمين. كما تسعى السلطات العمومية بشكل محتشم إلى توعية الأفراد بحقوقهم في هذا المجال وتترك لهم المجال للتفاوض والتعامل مع المستخدم في أرض الواقع.

وعليه يمكن اعتبار نسبة 60 بالمائة نسبة معقولة جدا تظهر تحولا ووعيا بقدر لا نجده في ولايات أخرى عدى العاصمة. ويمكن في هذا الصدد حتى المقارنة بين المستخدمين العاملين بمقر جريدة "الشروق اليومي" بالعاصمة ومكاتبها الجهوية وسيتجلى الفرق واضحا. أم المقارنة بوسائل إعلام أخرى فستظهر أن هذه النسبة جيدة. فإذا ما سمحت لنفسه بالانطلاق من تجربة شخصية ومن معاينات ميدانية ومن تجارب زملاء سابقين في المهنة فإن هذه النسبة يمكن حتى اعتبارها ممتازة كون العديد من الصحف تكلف العاملين بها خصوصا المرسلين بمهام تفوق ما هو مطلوب منهم نظريا بكثير.

- حجم الأعمال المؤداة: وبخصوص حجم الأعمال المؤداة، فقد قدرت العينة المدروسة أنها:

جدول رقم 63 يحدد تقييم حجم الأعمال المؤداة

حجم الأعمال المؤداة	العدد	النسبة المئوية
قليلة	/	/
عادية	10	50
كثيرة	10	50
المجموع	20	100%

تساوت النسبتان بين من يعتبر حجم الأعمال المؤداة عادية وبين من يعتبرها كثيرة. وكما كان متوقعا لن يعتبر أي أحد الأعمال التي يقوم بها قليلة لسببين ربما؛ السبب الأول أن المؤسسة الخاصة خلافا للمؤسسة العمومية -حسب تقديري- لا يوجد فيها من يقبض راتبه دون بذل الجهد وتأدية ما هو مطلوب منه، فهناك حرص على مال المؤسسة خاصة ومصالحها. أما السبب الثاني فهو ميل الأفراد في الغالب إلى تهمين جهدهم ولو كان قليلا.

بينما تظهر نسبة 50 بالمائة من الذين اعتبروا أن حجم الأعمال المؤداة كثيرة أن المؤسسة من خلال تقسيمها للعمل لا تضغط كثيرا على مستخدميها فهي صحيح لا تقسم المهام بشكل عادل -كما سبق الوقوف عند ذلك- لكنها لا تفرض أيضا أعمالا كثيرة على مستخدميها خصوصا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار ميل غالبية الباحثين (ليس في هذه الاستمارة فقط بل في جل الاستمارات) إلى تهمين جهدهم ربما أكثر مما يجب (فقط للإشارة، فإن هذه الإشكالية ابيستمولوجية ومنهجية ترتبط أساسا بالاستمارة وحدودها في جمع المعلومات). كما أن الأعمال الكثيرة على ما يبدو تعاني منها بعض الأقسام فقط والمستخدمين العاملين بها. ولذلك أجاب 50

بالمائة بأن الأعمال عادة، وهو ما يستوجب تدخل الجريدة لإعادة التوازن بين الأقسام ومهام العمال وعقلنة توظيف أو استغلال الموارد البشرية.

- أساس التكاليف بالمهام: حددت العينة المدروسة أساس التكاليف بالمهام في العناصر المحددة بالجدول في الأسفل:

جدول رقم 64 يحدد أساس التكاليف بالمهام

أساس التكاليف بالمهام	العدد	النسبة المئوية
التخصص	08	40
الخبرة	11	55
الأقدمية	09	45
الاهتمام	06	30
الطلب	04	20
المجموع ¹	20	%100

يظهر الجدول بالأعلى تفاوت إجابات الباحثين في تحديدهم للسند الذي يعتمد عليه المسؤولين في تكليفهم بمهامهم اليومية، بحيث أجاب أغلب الباحثين أي ما يمثل 55 بالمائة بأن أساس تكليف المستخدمين بمهامهم يتحدد انطلاقاً من خبرتهم، تليها الأقدمية بنسبة 45 بالمائة ثم التخصص بنسبة 40 بالمائة ليأتي بعد ذلك الاهتمام بنسبة 30 بالمائة وأخيراً توزع المهام اليومية حسب الطلب احتل المرتبة الأخيرة بنسبة 20 بالمائة. وحسب تقديرنا فإن ترتيب النسب بهذا الشكل يعد أمراً صحيحاً وعقلانياً عدا فيما يخص تسبيق الأقدمية على التخصص. فمن الطبيعي تغليب وتقديم الخبرة على الأقدمية مثلاً، فيمكن فرد ما اكتسب خبرة أكبر من شخص آخر رغم كون الثاني يفوقه أقدمية، فالخبرة لا ترتبط بالمدة الذي يقضيها الفرد في العمل أكثر مما تقترن بالتجارب التي يخوضها الفرد. وعليه فإن الأصح تغليب صاحب الخبرة على صاحب الأقدمية. كما أن التخصص -من المفروض- أن يسبق على الأقدمية، فصحيح أن هذه الأخيرة تمنح لصاحبها حنكة وتمرس وبعد رؤية لكنها كثيراً ما تستند على العادة والتكرار في حين يسمح التخصص لصاحبه تطوير العمل وتقديم الجديد والتعمق أكثر في قضايا جوهرية.

أما فيما يخص الاهتمام والطلب واللذان ينطلقان من الفرد وليس من المؤسسة فمن الطبيعي أن يحتل المراتب الأخيرة كون المؤسسة توظيف أشخاص لتكليفهم بمهام وليس ليفعلوا ما يريدون ولو ضمن حدود العمل. لكن لا ينبغي في المقابل إنكار أهمية الانطلاق من جهود الأفراد والعمل على توجيهها لخدمة وفائدة المؤسسة، وما لذلك من أهمية وتأثيرات نفسية تحديداً بالنسبة للمستخدمين.

¹ - مجموع الباحثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقة من عدد الباحثين وليس التكرارات..

- التواجد داخل المؤسسة: وبخصوص مدة التواجد داخل المؤسسة، فجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم 65 يحدد مدة التواجد داخل المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	التواجد داخل المؤسسة
40	08	أكثر من الوقت القانوني
55	11	الوقت القانوني
05	01	أقل من الوقت القانوني
%100	20	المجموع

تظهر النتائج المتوصل إليها أن 55 بالمائة يتواجدون داخل المؤسسة طيلة الوقت القانوني و40 بالمائة يفوق تواجدهم بالمؤسسة مدة الوقت القانوني و05 بالمائة فقط يتواجدون بالمؤسسة أقل من الوقت القانوني. ومن الواضح أن النسبة الغالبة إن لم نقل الساحقة من العمال أي 95 بالمائة يحترمون أوقات الدخول والخروج المسطرة في المؤسسة بل أكثر من ذلك يقضي 40 بالمائة منهم وقتا يفوق الوقت القانوني، وهو ما يعكس صرامة الإدارة تجاه احترام وقت العمل ويظهر أيضا ميل الإدارة إلى توظيف المستخدمين أكثر من الوقت القانوني ويعد ذلك استغلالا لجهدهم وأمرًا سلبيًا في المؤسسة إلا في حال موافقتهم طواعية على ذلك وتعويضهم عن ذلك الوقت بطريقة أو أخرى كمنحهم مقابل مادي (ساعات إضافية) أو تعويضهم بعطلة وفقا للوقت الإضافي الذي قضوه (وهو الأمر الذي سنقف عليه لاحقا).

كما يبدو (وهذا ينسجم مع ما سبق) أن عددا من العمال والأقسام هم من يعانون الضغط والمشقة أكثر من غيرهم، وهو ما يعكس تقارب النسب بين الذين اعتبروا في سؤال سابق أنهم يقومون بمهام كثيرة (50 بالمائة للتذكير) والذين اعتبروا في سؤال سابق أيضا بأنهم يقومون بأعمال أكثر مما هو مبرمج (40 بالمائة للتذكير).

- الوقت الفعلي المخصص للعمل: أما الوقت الفعلي المخصص للعمل، فقدر المبحوثون أنه:

جدول رقم 66 يحدد الوقت الفعلي المخصص للعمل

النسبة المئوية	العدد	الوقت الفعلي المخصص للعمل
33.33	06	أكثر من الوقت القانوني
61.11	11	الوقت القانوني
05.55	01	أقل من الوقت القانوني
%100	18	المجموع

تظهر إجابات المبحوثين أن أغلبية المستخدمين يقضون الوقت القانوني كله في العمل أي ما يمثل 61.11 بالمائة وقلة قليلة منهم تقضي أقل من الوقت القانوني في العمل بنسبة توازي 5.55 بالمائة فيما يعمل 33.33 بالمائة أكثر من الوقت القانوني.

وانطلاقاً من هذه النسبة الأخيرة يمكن القول أننا دائماً ندور في إطار النسب السابقة التي جعلتنا نعتقد أن فئة من المستخدمين توازي نسبة الأربعين من المائة هي التي تعاني من "القهر" الذي يمكن أن يكون مقصوداً ومبرحاً أو على الأرجح غير مقصود ناتج عن ضغط في بعض الأقسام. وبطبيعة الحال يبدو جلياً أن المؤسسة انطلاقاً من الانضباط الذي تفرضه على مستخدميها لا تترك مجالاً للامبالاة أو التهاون في أداء الأعمال أو حتى تضييع الوقت داخل المؤسسة وقضاء ولو جزء من فترة العمل في القيام بأشياء أخرى خارجة عن العمل. وتظهر نسبة الـ 33 بالمائة أن المؤسسة تستغل ما أمكن مستخدميها، ويعد ذلك أمراً مجدداً بكل تأكيد من الناحية الاقتصادية وأمر متعب ومنهك من الناحية النفسية للمستخدمين الذين يعانون من الضغط. وتبقى هذه النسبة معقولة في تقديرنا إلى حد ما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار البيئة العامة للقطاع الخاص في الجزائر وسيما قطاع الإعلام، ويا ليت القطاع العام في الجزائر يستطيع الوصول إلى فرض منطق احترام وقت العمل وتخصيص فترة العمل للعمل فقط. عموماً الكل يعمل بالجريدة ولا مجال لتمضية وقت العمل في غير العمل.

- كيفية تمضية وقت الفراغ: وعن كيفية تمضية وقت الفراغ بالجريدة، وقفنا على الإجابات الآتية:

جدول رقم 67 يوضح كيفية تمضية وقت الفراغ

النسبة المئوية	العدد	كيفية تمضية وقت الفراغ
35	07	مناقشة مواضيع تخدم المؤسسة
35	07	مناقشة مواضيع تخدم العمال
60	12	مناقشة مواضيع خارج العمل
35	07	الاطلاع
10	02	سماع الموسيقى
%100	20	المجموع ¹

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن نسبة 60 بالمائة من المستخدمين يقضون أوقات فراغهم داخل المؤسسة في مناقشة مواضيع خارج العمل في حين يقضي 35 بالمائة وقتهم في مناقشة مواضيع تخدم المؤسسة و 35 بالمائة أيضاً يقضون وقت فراغهم في مواضيع تخدم العمال و 35 بالمائة أيضاً يمضون هذه الفترة في المطالعة لتأتي في المرتبة

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقة من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

الأخيرة نسبة 10 بالمائة من المبحوثين فقط يقضون هذه الفترة في الاستماع للموسيقى. ولم يخرج كل المبحوثين عن الاختيارات الموجودة في الاستمارة بحيث لم يحدد أي منهم طريقة أخرى يمضي بها وقت فراغه داخل المؤسسة. وتظهر هذه النسب أن أغلبية المستخدمين يمضون وقتهم في مناقشة مواضيع بعيدة عن العمل. وتعتبر هذه النتيجة جد منطقية في تقديرنا، فنظرا لكون الأغلبية الساحقة من المستخدمين يمضون وقت عملهم في العمل فعليا، فهم بحاجة خلال وقت فراغهم (فترة الغذاء، فترة ما قبل الدوام مثلا) إلى تغيير الأجواء والحديث في مواضيع خارجية لتكسير روتين وحتى ضغط العمل. ومع ذلك تساوت النسب بين الذين يقضون وقتهم في مناقشة مواضيع تخدم العمل والمؤسسة. ويعكس ذلك في تقديرنا ارتباط المستخدمين بعملهم ومؤسستهم إلى حد كبير، وهو أمر يعد جد ايجابي يظهر من جهة أخرى قوة وأهمية الاتصال غير رسمي في المؤسسة ويحلنا على تأثير ودور الجماعات وتنظيمها غير الرسمي في سير المؤسسة والعمل، وهو جانب مهم لا ينبغي إغفاله. كما تعكس نسبة 35 بالمائة من المبحوثين الذين يقضون وقتهم في المطالعة ميزة جد ايجابية في المؤسسة قد تخفي ورائها جوانب مظلمة. فبطبيعة الحال تعد هذه الميزة في الرغبة في الاطلاع والثقيف وعدم تضييع الوقت في مهارات ونقاشات جانبية أما الجانب المخفي فقد يتعلق على الأرجح بسوء اندماج داخل ضمن المجموعة وميل نحو العزلة والابتعاد عن الآخرين، وهو ما قد يؤثر سلبا أحيانا على سلاسة التواصل والتنسيق بين المستخدمين ويبطن نزاعات أو على الأقل غياب توافق فكري و/أو اجتماعي أو غيره بين المستخدمين.

- القيام بأعمال خارج الاختصاص: وعمّا إذا كان المستخدمون يقومون بأعمال خارج التخصص، جاءت إجابات العينة المدروسة على النحو الآتي:

جدول رقم 68 يحدد نسبة القيام بمهام خارج التخصص

القيام بأعمال خارج الاختصاص	العدد	النسبة المئوية
نعم	10	52.63
لا	09	47.36
المجموع	19	%100

تظهر إجابات المبحوثين أن 53 بالمائة تقريبا يقومون بأعمال خارجة عن نطاق تخصصهم فيما يكفي 47 بالمائة بالقيام بمهام تدرج ضمن اختصاصهم. وتبرز هذه النسبتين أن احترام التخصص في تقسيم العمل وتوزيع المهام يمكن أن يعتبر مجرد أرضية أولى لتوجيه المستخدمين في غالبيتهم مهام تتجاوز نطاق تخصصهم. وينجم عن هذه الوضعية نتيجتين حتميتين في تقديرنا؛ النتيجة الأولى تتعلق بتأثيرات القيام بأعمال خارج التخصص على نوعية العمل وهي تأثيرات سلبية في الغالب بحكم أن الشخص المتخصص يملك مؤهلات وكفاءات أكبر في مجال تخصصه تنعكس وجوبا على جودة ونوعية العمل أما النتيجة الثانية فتتمثل في اكتساب

المستخدم الذي يقوم بأعمال خارج تخصصه لمهارات إضافية مساعدة في العمل لكنها على الأرجح سيطغى على هذه الأعمال الآلية والتكرار وتبتعد في الكثير من الأحيان عن الخلق والإبداع وحتى أفاق الخلق والإبداع ستكون محدودة لا محالة إلا في بعض الحالات الاستثنائية.

وعليه يجدر بالمؤسسة إدراك أن الفرد نتج ويبدع أكثر في مجال تخصصه، وهو ما ينبغي عليها أن تجسده لعقلنة وترشيد استغلال الموارد البشرية التي لديها.

- الموقف من الأعمال الإضافية: وقد رصدت الجريدة موقف المستخدمين من القيام بأعمال إضافية، وهو الموقف الذي نوجزه في الجدول التالي:

جدول رقم 69 يحدد موقف الباحثين من القيام بأعمال إضافية

النسبة المئوية	العدد	الموقف من الأعمال الإضافية
46.66	07	أمر يغضب
53.33	08	أمر لا يغضب
%100	15	المجموع

يرى أغلب الباحثين أي ما يفوق نسبة 53 بالمائة أن القيام بأعمال إضافية أمر عادي لا يدعو للغضب، وفي المقابل يرى حوالي 47 بالمائة أن تكليفهم بأعمال إضافية يتسبب في غضبهم. ومن الواضح أن الأغلبية منفتحة على تأدية مهام إضافية، وهو أمر جد ايجابي في مستخدمي المؤسسة وميزة حسنة تمكن المؤسسة من الاستناد على مستخدميها عند الحاجة. كما تظهر حب المستخدمين للعمل واستعدادهم لبدل المزيد وتظهر أيضا ظروف العمل الحسنة على اعتبار أن المستخدم سيرفض لا محالة البقاء في المؤسسة والقيام بأعمال إضافية إلا إذا ما أكره على ذلك. وبطبيعة الحال الإجابة بطيب خاطر عن عدم الغضب من القيام بأعمال إضافية يعكس راحة نفسية تجاه العمل

ومع ذلك تظل نسبة مهمة أيضا تغضب من القيام بأعمال إضافية. وحسب تقديرنا فإن هذه النسبة تعني في المقام الأول الفئة التي تعاني من القهر والعمل الزائد في المؤسسة والتي برزت عبر العديد من الإجابات عن الأسئلة الموجهة إليه والتي تدور دائما حول نسبة الأربعين من المائة، يضاف إليها هذه المرة مستخدم أو اثنين أو على الأرجح لا يضاف إليها أي مستخدم نظرا لعد إجابة نفس العدد من الباحثين عن هذا السؤال.

- مقابل تأدية الأعمال الإضافية: أما بخصوص مقابل تأدية الأعمال الإضافية، فجاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 70 يحدد المقابل المادي لتأدية الأعمال الإضافية

النسبة المئوية	العدد	مقابل تأدية الأعمال الإضافية
/	/	مادي
14.28	01	معنوي
85.71	06	دون مقابل
%100	07	المجموع

يقوم حوالي 86 بالمائة بأعمال إضافية دون الحصول على أي مقابل سواء مادي أو معنوي حسب إجابات المبحوثين و14 بالمائة فقط يقومون بها ولا يحصلون جرائها إلا على مقابل معنوي. وتظهر النسب المتحصل عليها أن تحل بضوابط قانونية وأخلاقية، فمن الناحية القانونية تعد المؤسسة مجبرة عن تقديم مقابل مادي للمستخدمين الذين يقومون بأعمال إضافية إما من خلال تعويضهم بوقت راحة (عطلة تعويضية) أو دفع مقابل مالي يعد نتيجة طبيعة للقيام بأعمال إضافية خصوصا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن النسبة السابق التطرق إليها والمتعلقة بقيام حوالي 46 بالمائة بمهام خارجة عن نطاق تخصصهم.

ويقودنا الحديث عن الإخلال بالضوابط القانونية والتنظيمية سواء العامة (قانون العمل) أو الخاصة بالمؤسسة (العقود مع المستخدمين والقانون الداخلي) إلى التطرق لا محالة إلى الإخلال بالالتزامات والضوابط الأخلاقية على اعتبار أن دفع المستخدم للقيام بمهام دون دفع مقابل مادي عنها يعد استغلالا وقهرا للمستخدم يعد من إفرازات الرأسمالية وحتى منطق السوق الحر.

وأكثر من هذا لا يتلقى الأغلبية الساحقة من المستخدمين حتى مقابلا معنويا، وهو أمر يبدو غير عادي من قبل المؤسسة التي لا تثنى مجهودات مستخدميها لا ماديا ولا معنويا. وبطبيعة الحال فإن مثل هذه السلوكيات والتصرفات ستؤثر سلبا على تحفيز المستخدمين، نشاطهم وحتى نظرهم للمؤسسة. فكثيرا ما يكون المستخدمين الجدد يمتلكون طاقات وحوافز للعمل والإبداع لكنها تذوب وتنطفئ تدريجيا مثل الشمعة في ظل هذه البيئة التي لا تقدر ولا تثنى هذه المجهودات.

- أساس التكاليف بالمهام: يتمثل أساس التكلفة بالمهام حسب العينة في:

جدول رقم 71 يحدد أساس التكاليف بالمهام

أساس التكاليف بالمهام	العدد	النسبة المئوية
التخصص	10	55.55
الخبرة	07	38.88
الرتبة	/	/
أهواء المسؤولين	07	38.88
المجموع ¹	18	%100

أظهرت إجابات الباحثين أن أول أساس وسند يعتمد عليه في التكاليف بالمهام هو التخصص وهو يمثل 55.55 بالمائة من إجابات الباحثين في حين تحتل الخبرة المرتبة الثانية مناصفة مع الاختيار الرابع المتعلق بالتكاليف حسب أهواء المسؤولين بنسبة 38.88 بالمائة لكل منهما، فيما اعتبرت الأغلبية أن عنصر الرتبة غير مؤثر ولا تعتمد كأساس للتكاليف بالتغطيات الصحافية.

ويجدر الإشارة بداية إلى أن جريدة "الشروق اليومي" لا تعتمد على الرتب في تصنيف المستخدمين² وهو ما أثر بشكل مباشر في عدم تحديدها كأساس للتكاليف بالمهام. كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن الجريدة تقسم المهام بين المستخدمين انطلاقا من القسم الذي ينتمون إليه وانطلاقا بالتالي من تخصص هذا القسم، وعليه عادت النسبة الأكبر إلى التخصص بنسبة تفوق الـ 55 بالمائة كما هو موضح في الجدول بالأعلى. ورغم اعتماد هذه المنهجية أو الطريقة في توزيع المهام (التوزيع حسب التخصص) إلا أن هذه القاعدة تحرق في الكثير من الأحيان حسب إجابات الباحثين التي أظهرت أن أهواء المسؤولين لها تأثير معتبر على توزيع المهام وأيضا أخذهم بعين الاعتبار خبرة المستخدم ولو بدرجة أقل من التخصص.

وينبغي الوقوف عند نسبة الـ 38 المتعلقة بتدخل أهواء المسؤولين في توزيع المهام وعند التأثيرات السلبية وخصوصا النزاعات المعلنة والباطنة التي تنشأ بين المستخدمين مؤثرة سلبا على طبيعة العلاقات بين المستخدمين وخصوصا بين المستخدمين والمسؤولين، وقد تتفاقم هذه النزاعات مولدة رغبة في الانتقام بشكل أو بآخر وهو ما يؤثر على سلبا على علاقات العمل وجودته.

¹- مجموع الباحثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقة من عدد الباحثين وليس التكرارات.

²- مقابلة نصف موجهة مع سكرتير عام التحرير. مرجع سبق ذكره.

2.2.3- السلطة والمسؤولية:

تعتبر السلطة والمسؤولية أحد أهم جوانب العملية الإدارية بل أهمها في نظر العديد من المنظرين والباحثين، لدرجة جعلت الكثير منهم ينطلق في تعريفه للإدارة ويجعل الجزء الأكبر منها يتعلق بالسلطة والمسؤولية التي يمتلكها المسؤولون، فجدد "دالتون ماكفرلاند" (Dalton Macferland) يعرفها على أنها "عملية يقوم فيها المديرون بإنشاء وتسيير والمحافظة على التنظيمات والمنظمات عن طريق الأفراد"¹ ويعرفها "دونالد كلو" (Donald Clough) على أنها "فن قيادة وتوجيه أنشطة جماعة من الناس نحو تحقيق هدف مشترك"²، ونفس الشيء يذهب إليه صلاح الدين جوهر الذي يعتبر أنها "عملية اتخاذ قرارات تحكم سلوك الأفراد لتحقيق أهداف محددة"³.

ونجد في الواقع اختلافا ملفتا في المفاهيم، التصورات والنماذج حول السلطة بين المنظرين والباحثين. وتطرح مشكلة المفاهيم خصوصا في عدد من اللغات الأجنبية سيما الفرنسية والانجليزية للتفريق بين مصطلحي Pouvoir و Autorité باللغة الفرنسية وما يناظرهما باللغة الإنجليزية وغيرها من اللغات. وغالبا ما ينظر للسلطة بمقابلها الأجنبي Autorité على أنها حق يمنح من فرد أو جماعة أو منظمة لفرد أو جماعة أو منظمة لتمثيلها أو التصرف على نحو معين فيما ينظر للسلطة بمقابلها الأجنبي Pouvoir على أنها قدرة طرف على توجيه سلوك طرف آخر أو التأثير فيه، فالمفهوم الأول بالتالي يجعل من السلطة حق وقدرة طرف معين في طلب تنفيذ أمر ما فيما يركز المفهوم الثاني على قدرة طرف معين في التأثير على طرف آخر دون الحاجة لهذا الحق الممنوح⁴. وعليه يمكن لفرد أن يمتلك سلطة (Pouvoir) دون امتلاك سلطة (Autorité) والعكس، فمفهوم سلطة بمقابلها الأجنبي Pouvoir يرتبط أساسا بكارزما ومهارات اتصالية كونها الفرد أو البيئة فيما ترتبط السلطة بمقابلها الأجنبي Autorité بمنح طرف صلاحيات أو بالأحرى تكليفه بمسؤولية في جانب أو جوانب محددة والسلطة في هذه الحالة ممنوحة تعطي الفرد الحق في إصدار أوامر أو تعليمات معينة ومحددة ضمن المسؤوليات المكلف بها.

وعليه نجد المقابل العربي لترجمة مصطلح Pouvoir هو السلطة و Autorité المسؤولية مع العلم أن المقابل الدقيق لكلمة مسؤولية بالفرنسية هو Responsabilité وبالانجليزية Responsibility. وبالنزول بهذه المفاهيم إلى أرض الواقع يمكن أن نلاحظ التداخل الكبير ممارسة بينهما، ولذلك نجد تصورات مختلفة ومتباينة حول مصدر السلطة التي تعد المسؤولية أحد أبرز مصادرها. ولذلك فإن التطرق للسلطة والمسؤولية موضوع أو مشكلة يعد "ثورة" ولو بسيطة خصوصا وأن الحياة اليومية لأي مؤسسة أو منظمة مشكلة من نزاعات حول السلطة لأسباب عديدة منها الطموحات الفردية⁵.

¹ - علي غربي. تنمية الموارد البشرية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2004. ص9.

² - المرجع السابق. نفس الصفحة.

³ - المرجع السابق. نفس الصفحة.

⁴ - Pierre Dockès. Pouvoir, autorité et convention d'obéissance. Journal of word Systems Research. Volume 1. Numéro : 03. 2000. P923.

⁵ - Réal Romuald Mbida. Op. Cit. p39.

وتشير التحليلات أن هناك تباينا في المصالح ضمن أي مؤسسة سواء بين الأفراد والمؤسسة أو بين الأفراد فيما بينهم لكن الأهم من ذلك هو كيفية تعامل المسؤولين مع هذه النزاعات، وهو الأمر الذي يجعل من النزاعات الناجمة عن تضارب المصالح وتباينها أمرا طبيعيا أم لا¹، فهنا تتجلى أهمية السلطة والمسؤولية في قيادة الأفراد والتحكم في الأوضاع كون مهام المسؤول تشمل التنظيم، التنشيط، التحفيز، الاتصال، التسيير، التحليل، اتخاذ القرار والاستشراف² وهي مهام عديدة ومتداخلة تبرز أهمية ودور السلطة والمسؤولية في تسيير المؤسسات لدرجة جعلتها مؤشرا لجوانب أخرى عديدة، فحسب "سيلفي ديفيت" (Sylvie Deffayet) فإن نقص الحافز أو عدم تعاون المستخدمين بالشكل الكافي يعكس بالضرورة خللا في القيادة³.

ولتفادي وجود خلل في القيادة ظهرت العديد من النماذج والطروحات النظرية، فـ "ليكرت" (Likert) عمل على اقتراح نظرية للقيادة موجهة للتركيز على الأعمال والموارد البشرية⁴، و"فيبر" (Weber) اعتبر أن التنظيم البيروقراطي هو النموذج الأفضل والملائم لفرض سلطة Pouvoir لأنه يضمن مسؤولية Autorité عادلة، وهو ما يرفضه تماما كل من "قروزيي" (Grozier) و"فريدبرغ" (Friedberg) لأنه يركز على الشكل الهرمي للسلطة مهملا من جهة تأثير العلاقات وردود الفعل الإستراتيجية التي يمكن أن ينميها المستخدم (العون) الذي لا يقبل بشكل سلبي كل ما يأتيه من بيئة العمل بل يتصرف كفاعل ايجابي⁵ في إشارة واضحة إلى وجود ما يعرف بالتنظيم غير الرسمي، فالتنظيم أيا كان مجاله يشهد في الواقع علاقات لا تقتصر فقط على ما تتضمنه الخريطة التنظيمية وإنما هناك من العلاقات غير المتوقعة لكنها تشكل مع نظيرها الصورة الكاملة للبناء التنظيمي⁶. وبالإضافة إلى هذه الطروحات وغيرها نجد العديد من المقاربات مثل مقارنة التسيير بالكفاءات أو التسيير بالأهداف⁷.

ولذلك كان من المهم في الدراسة الحالية التركيز على السلطة والمسؤولية في جوانب مختلفة، نستعرض بعضها فيما يأتي:

¹ - Ibid. p54.

² - La gestion : principes généraux. Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur (session de formation –module 1-). Ideaconsult. P17.

³ - Sylvie Deffayet Davrout. Les clés de l'autorité. Edition d'organisation. Groupe Eyrolle. 2010. PP : 2-3.

⁴ - Les clés du management. CELEADES édition. Disponible sur : www.celeades.com

⁵ - Pouvoir et gouvernance dans l'organisation. Dossier 05. Pp : 3-4.s

⁶ - علي غربي. مرجع سبق ذكره. ص: 121.

⁷ - Belkcem Boukherouf. Op. Cit. P21.

- طبيعة العلاقة مع المسؤول المباشر: وصفت عينة الدراسة طبيعة العلاقة بينها وبين مسؤولها المباشر على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 72 يحدد طبيعة العلاقة مع المسؤول المباشر

النسبة المئوية	العدد	طبيعة العلاقة مع المسؤول المباشر
50	10	طيبة
40	08	عادية
10	02	سيئة
%100	20	المجموع

اعتبر 50 بالمائة أن علاقاتهم مع المسؤول المباشر هي علاقات طيبة كما يظهر ذلك الجدول بالأعلى وتتميز بالاحترام والتقدير المتبادل حسب بعض النقاشات الجانبية التي أجريناها مع العديد من الصحفيين والموظفين في مختلف الأسلاك والأصناف المهنية الأخرى. أما 40 بالمائة فاعتبروا أن علاقتهم بمسؤولهم المباشر هي علاقة عادية و فقط 10 بالمائة اعتبروا أنها علاقة سيئة ومتدهورة.

وتظهر هذه النسب في قراءتنا الأولية لها أن هناك علاقات عمل جيدة تربط بين مختلف المستخدمين ومسؤولوهم المباشرين، وأيضا قلة النزاعات التي تنتج في الغالب عن سوء التنظيم أو تسلط المسؤولين. وتظهر هذه النسب أيضا انسجاما اتفقا وتكاملا ينعكس في الغالب إيجابا على العمل خصوصا في ظل ما يصفه العديد من الباحثين بـ "الثورة" التي أحدثتها عدد من الدراسات المعاصرة في مجال النظريات التنظيمية على غرار دراسات وطروحات كل من "برساد" (Barsade)، "بريف" (Brief)، و"سبتارو" (Spartaro) الذين أبرزوا أهمية وتأثير التفاعلات العاطفية بين مختلف الفاعلين على المؤسسة¹ وبالتالي طبيعة العلاقات بين المستخدمين وكذا العلاقة بالمسؤولين وعلى رأسهم المسؤول المباشر.

ولا ينبغي في هذا الصدد إهمال طرح مناقض ينظر للعلاقة الجيدة بين المسؤول والمستخدم على أنها مؤشر لسوء التسيير بحكم تأثير العلاقات الشخصية البينية على العمل ويمكن جدا أن يصدق هذا الطرح في عدد من المواقف كون الحكم النهائي على صدق هذا الطرح أو صدق الطرح الأول يرتبط بطبيعة وتركيبه الفردين (المسؤول والمستخدم) ففي بعض الحالات ينظر المستخدم في حالة قربه من المسؤول على أنه سيتساهل معه وما إلى ذلك وهو ما يضعف المسؤول أمام باقي المستخدمين ويؤثر سلبا على العمل، وفي المقابل قد تجعل هذه العلاقة المقربة بين المسؤول والمستخدم هذا الأخير يبذل جهدا أكبر ويحاول أن لا يخسر علاقته بمسؤوله وتكون النتيجة في هذه الحالة ايجابية.

¹ - Christophe Haag, Hervi Laroche. Dans le secret des chefs de comités de direction, les rôles des émotions : propositions d'un modèle théorique. In : Management. Volume 12. N02. 2009. P84.

والأصح في تقديرنا هو اعتبار الرؤية الأولى اصح فالمستخدم ميال إلى كسب مسؤوله وبناء علاقات طيبة معه وغالبا ما يكون المسؤول المستفيد الأكبر من هذه العلاقة فيمكنه بالتالي توجيهها إلى شخصه أو إلى المؤسسة وخسره للمستخدم يجعل من هذا الأخير لا يملك ما يخسره أكثر، وتبقى الأمور في الأخير نسبية حسب الحالة ولا يمكن بأي حال تعميمها مع الميل المبدئي إلى الاعتبار بأن العلاقات الطيبة مع المسؤول المباشر خصوصا هي أحد الأسباب المهمة في نجاح العمل وتطوره.

- طبيعة العلاقة مع المسؤولين في الجريدة: كما وصفت العينة طبيعة العلاقة مع المسؤولين في الجريدة عموما بأنها:

جدول رقم 73 يحدد نوعية العلاقة مع باقي المسؤولين

طبيعة العلاقة مع باقي المسؤولين	العدد	النسبة المئوية
طيبة	09	45
عادية	11	55
سيئة	/	/
المجموع	20	%100

تظهر النتائج المتوصل إليها من تفريغ إجابات المبحوثين أن أغلبية المستخدمين يقيمون علاقتهم بباقي مسؤوليهم بالعادية، في حين يقدر 45 بالمائة منهم أنها علاقات طيبة. وفي تقديرنا فإن العلاقات يجدر بأنها أن تكون في الأغلب علاقات عادية مع باقي المسؤولين وهو الأمر الحاصل هنا على اعتبار أن المستخدم عادة ما يكون في علاقة عمل مباشرة مع مسؤوله المباشر الذي يتلقى منه التعليمات والتوجيهات والذي في نفس الوقت يتولى مراقبته وتقييمه وحتى اتخاذ عقوبات أو إجراءات في حقه، ولذلك يجدر التركيز على هذه العلاقة المباشرة في الغالب في حين يقل الاحتكاك بباقي المسؤولين الآخرين أما الحالات التي يعني فيها الاهتمام بباقي العلاقات مع باقي المسؤولين فهي تظهر خلاف ما سبق بمعنى أولا عدم احترام التسلسل الإداري في التواصل والعمل وهنا يتجلى دور وأهمية العلاقات الموجودة بين المستخدم وبين المسؤولين الذين يفوقون مسؤوله المباشر.

ويمكن تقدير بالتالي أن 55 بالمائة لا يحتكون دوريا وبشكل مباشر بباقي المسؤولين في حين يتعامل 45 بالمائة منهم مع باقي المسؤولين، وهو ما يمكن أن يظهر أيضا بعض صفات المسؤولين ومن ثم بعض خصوصيات السلطة والمسؤولية داخل المؤسسة ولعل أبرزها في تقديرنا المرونة والتفتح على التعامل مع المستخدمين في غالبية الوقت وبالتالي تجاوز نطاق المسؤولية والسلطة ليتجاوز حدود التعامل مع المستخدمين الخاضعين بشكل مباشر لهم وتوسيع نطاق الإشراف وحتى المراقبة.

- الحق في مناقشة التعليمات: وفيما يتعلق بمدى كفال حقهم في مناقشة التعليمات التي توجه إليهم، وقفنا على الإجابات الآتية:

جدول رقم 74 يحدد مدى حق المستخدمين في مناقشة التعليمات

النسبة المئوية	العدد	الحق في مناقشة التعليمات
25	05	دائما
35	07	غالبا
20	04	أحيانا
10	02	نادرا
10	02	أبدا
%100	20	المجموع

أجمع 60 بالمائة من المبحوثين أن من حقهم مناقشة التعليمات التي توجه إليهم، وانقسمت هذه النسبة بين فئتين أولها 25 بالمائة اعتبرت أن هذا الحق مكفول دائما لهم و35 بالمائة اعتبرت أن هذا الحق مكفول في الغالب، في حين اعتبرت نسبة 20 بالمائة أن هذا الحق ليس شائع مكفول أحيانا وحسب الظروف والتعليمات في حد ذاتها. وفي المقابل اعتبرت نسبة 10 بالمائة أن مناقشة التعليمات أمر غير وارد تماما فيجب تنفيذها دون نقاش و10 بالمائة أكدت أنه من النادر أن يسمح للمستخدمين مناقشة التعليمات الموجهة إليهم.

وتظهر هذه النسب في مجملها أن المسؤولين بالجريدة في غالبيتهم منفتحون على المستخدمين وغير دكتاتوريين يحتكمون إلى الأخذ بالآراء وفسح المجال أمام المستخدمين لمناقشتهم وإبداء وجهات نظرهم حتى في التعليمات التي توجه إليهم، وهو ما يظهر عدم الاعتماد على المبدأ التقليدي المغلق الذي يقوم أساسا على خلق مسافة بين المسؤول ومن هم تحت مسؤوليته وممارسة السلطة عليهم من منطلق فوقية أو تعالي¹.

وتعد هذه المرونة في التعامل جد ايجابية سيما في مجال الإعلام الذي لا يعتمد على معطيات ثابتة بل متغيرة ومتحركة، فيسمح النقاش بين المستخدم ومسؤوله إذن بالقيام بما هو أفضل وأيضا تخفيف المستخدم الضغط والقهر في القيام بما يسند إليه عنوة.

كما تظهر هذه النسب أيضا أن مجال مناقشة التعليمات ليس مفتوحا أمام الجميع بحيث تبقى فئة ولو قليلة محرومة من ذلك وهي على الأرجح فئة المنتسبين الجدد إلى المؤسسة.

¹ - Jacques Chevalier. L'administration face au public. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/14/chevallier2.pdf> date de visite: 07-04-2013.

- طبيعة معاملة المسؤولين للمستخدمين: وصفت العينة طبيعة وطريقة معاملة المسؤولين للمستخدمين بأنها:

جدول رقم 75 يحدد طبيعة معاملة المسؤولين للمستخدمين

النسبة المئوية	العدد	معاملة المسؤول المباشر
94.44	17	مرنة
05.55	01	متشددة
%100	18	المجموع

أكدت الأغلبية الساحقة الممثلة فيما فوق 94 بالمائة أن المسؤولين المباشرين يتعاملون مع مبرونة ومرونة كبيرة على ما يبدو يمكن استخلاصها من فتح المجال حتى لمناقشة التعليمات وأيضا في النسبة المرتفعة من المبحوثين الذين أجابوا أنهم يحظون بمعاملة مرنة. أما النسبة القليلة المتبقية التي لا تتعدى حدود الـ 05 بالمائة فيبدو أن المرونة معهم ليست سبيلا جيدا فيدفعون المسؤولين عن الخروج عن المألوف والمعمول به والتعامل معهم بشدة كما يظهر الجدول في الأعلى.

وفي تقديرنا فإن المرونة حاجة أساسية في التعامل المهني والإداري (باستثناء بعض القطاعات والمجالات) خصوصا في مجال العمل الإعلامي على اعتبار أن المؤسسات الإعلامية لا تتعامل مع معطيات ثابتة أو واقع جامد، فهناك حركة كبيرة في الفضاء الإعلامي تفرض على المؤسسة الصحفية التفاعل مع هذا الواقع النشيط نسبيا والمعطيات المتحركة.

وعلى ما يبدو فإن المسؤولين بالجريدة مدركون جيدا لهذه الحقائق ويعنون جيدا أهمية المرونة في التعامل مع مستخدميهم سيما وأن أغلبهم كما سبق الوقوف على ذلك متخصصون في مجال عملهم ويمتلكون شهادات جامعية تجعل من الحوار والمرونة معهم أفضل سبيل للتعامل والتواصل.

- تقدير المستخدمين لسلطة المسؤولين: أما تقدير المستخدمين لسلطة المسؤولين، فنوجزه فيما يلي:

جدول رقم 76 يحدد تقدير المبحوثين لسلطة المسؤولين بالجريدة

النسبة المئوية	العدد	تقدير سلطة المسؤولين
05	01	مطلقة
30	06	زائدة عن اللزوم
50	10	معقولة
10	02	قليلة
05	01	لا سلطة لهم
%100	20	المجموع

يرى 50 بالمائة من المبحوثين أن المسؤولين بالجريدة يمتلكون سلطة معقولة فلا هي زائدة على ما يجب ولا هي أقل مما ينبغي في حين اعتبر 30 بالمائة منهم أن المسؤولين يمتلكون سلطة أزيد من اللزوم فيما تفرقت باقي إجابات المبحوثين بين قليلة 10 بالمائة ومطلقة 05 بالمائة ولا سلطة لهم 05 بالمائة.

ويمكن أن نفهم من هذه النسب أن نصف المستخدمين صنفوا سلطة مسؤوليهم في حدود المعقول فلا مبالغة في سلطتهم تجعلهم يتحبرون ويطغون ولا انجاس لسلطتهم بما قد يجعل هيبتهم تقل أو تزول وقدرتهم على فرض النظام واحترام القانون تندثر وتسير نحو الأفول وهو ما يؤثر سلبا في كلتا الحالتين على المؤسسة، وعليه صنف المبحوثين سلطة المسؤولين ضمن ما يجب أن يكون مع ميل نسبة مهمة من المبحوثين إلى اعتبار أن سلطة المسؤولين تفوق ما يجب أن يكون وهناك مبالغة في منحهم سلطة أكبر من الحاجة. أما نسبة 05 بالمائة لكل ممن اعتبروا أن سلطة المسؤولين بالجريدة فتبدو في تقديرنا وانطلاقا من إجابات الأغلبية إجابات مبالغ فيها، فلا يعقل أن لا يتمتع المسؤولون بالجريدة بأي سلطة، ولو صدق ذلك ما اضطرت عددا معتبرا القيام بأعمال إضافية مع أن الأمر يغضبهم وما تحتم على جد المستخدمين احترام أوقات الدخول والخروج من العمل والانضباط في مهامهم كما سبق وأظهرت النتائج بالأعلى. كما أن اعتبار سلطة المسؤولين مطلقة أمر مبالغ فيه ويرجح أن تكون النسبة المتبقية من المبحوثين ممن اعتبروا أن سلطات المسؤولين قليلة هم أحد هؤلاء المسؤولين البسيطين الذين يأملون في سلطة أوسع.

- توزيع السلطة بالجريدة: وعن توازن توزيع السلطة بين المسؤولين، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 77 يحدد تقدير المبحوثين لتوزيع السلطة بالجريدة

توزيع السلطة	العدد	النسبة المئوية
متوازن	07	41.17
غير متوازن	10	58.82
المجموع	17	%100

يرى أغلبية المبحوثين أن توزيع السلط بين المسؤولين في الجريدة غير متوازن، بحيث يجوز بعض المسؤولين على سلطة وصلاحيات تتجاوز حدود منصبهم حسب ما أوضحته العديد من النقاشات اللاحقة مع عدد من الصحفيين خصوصا، فرغم تساوي المسؤوليات في بعض الأحيان (اثان رؤساء أقسام مثلا) إلا أن سلطة وصلاحيات أحدهما قد تختلف عن الآخر. أما نسبة 41 بالمائة فاعتبرت أن توزيع السلطات متوازن وهو ما يعكس غياب أي اختلال يمكن الوقوف عليه في هذه المستوى

وفي تقديرنا فإن هناك بعض الاختلالات في توزيع السلطة بين المسؤولين لكهنا ليس اختلالات كبيرة فهي ترتبط على الأرجح بعوامل ذاتية أكثر منها عوامل ومعطيات موضوعية بمعنى أنه من الناحية النظرية يمتلك

المسؤولون الذين يشغلون مهام مشابهة نفس السلط والصلاحيات لكن طريقة تطبيق وتحميد سلطتهم وصلاحياتهم في أرض الواقع تختلف من شخص لآخر وهذا مرتبط بطريقة التسيير وبخصائص ذاتية متفاوتة وعديدة تجعل من أحدهم يبدو أنه صاحب سلطة أكثر من غيره كما قد ترتبط في الأغلب بنوعية العلاقات بالمسؤولين والأفراد النافذين بالمؤسسة، فعلى يبدو فإن فإن السلطة هنا يمكن النظر إليها على حد تعبير "غريغوار بيغو" (Grégoire Bigot) على أنها سلطة وظيفية أي جزء من المسؤولية لا جزء من السلطة¹.

- طريقة عمل المسؤولين: وبخصوص طريقة عمل المسؤولين وإشرافهم على العمل، أجابت العينة على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 78 يحدد طريقة عمل المسؤول

عمل المسؤول	العدد	النسبة المئوية
متابعة العمل والإشراف عليه	11	55
الاكتفاء بتقديم التوجيهات	09	45
المجموع	20	%100

أجاب 55 بالمائة أن المسؤولين بالجريدة يتولون متابعة العمل والإشراف عليه في حين أجابت البقية أنهم يكتفون بتقديم التوجيهات فقط. وتظهر هذه النسب تقريبا نوعا ما بين إجابات المبحوثين لكن الغلبة تبقى لفئة المسؤولين الذين لا يكتفون بتقديم توجيهات فقط بل متابعة العمل والإشراف عليه. ويمكن في الواقع تقديم عدة قراءات لنسبة 45 بالمائة أولها وجود ثقة بين المسؤولين ومستخدميهم تجعلهم يستغنون عن مهامهم في متابعة العمل وتكبد عناء الإشراف عليه وقد تعود هذه الثقة إما لخبرة المستخدمين أو تعودهم على تأدية مهام مشابهة وأيضا عدم تحيب المستخدمين لتطلعات مسؤوليهم في مطلق الحالات. أما القراءة الثانية فترتبط بانشغال المسؤولين بمهام أخرى أو عدم وعيهم بأهمية متابعة ومراقبة العمل أو حتى تملصهم من هذه المهمة وقد يرتبط ذلك بالأحرى في تقديرنا بمرونة المسؤولين التي تدفعهم إلى تجنب مراقبة ومتابعة العمل ومن ثمة العاملين المكلفين قصد تفادي الاحتقانات والنزاعات والضغوطات التي قد تنجر عن ذلك فتسير المؤسسة بمنطق أن كل فرد يدرك عمله ومطالب به دون الحاجة لمراقبته إلا إن تجاوز بعض الحدود التي ترسمها الممارسة في أرض الواقع وليس الحدود القانونية، فالتجاذب بين الأفراد والقوانين هو من يضع ويفرز واقع الممارسة.

¹ - Grégoire Bigot. La responsabilité de l'administration en France : histoire et théorie. In : Jus Politicum. N8. 2012. P3.

- تحمل تبعات الخطأ المهني: وبخصوص من يتحمل تبعات الخطأ المهني في حال وقوعه، أجابت العينة:
جدول رقم 79 يحدد من يتحمل تبعات الخطأ

النسبة المئوية	العدد	تحمل تبعات الخطأ
05.26	01	المسؤول المباشر
52.63	10	المكلف بالعمل
42.10	08	الاثنان
%100	19	المجموع

تظهر النسب المئوية المحصل عليها أن المكلف بالعمل في الغالب هو من يتحمل تبعات الخطأ في العمل، بحيث أجاب 52.63 بالمائة أن المكلف بالعمل لوحده هو من يتحمل المسؤولية، في حين أجاب 42.10 بالمائة أن كل من المكلف بالعمل والمسؤول المباشر يتحملان تبعات الخطأ و05.26 بالمائة فقط ذكروا أن المسؤول المباشر يتحمل وحده تبعات الخطأ.

وتبرز هذه النتائج إلى حد ما أن المسؤول المباشر كما المكلف بالعمل مسؤولان عن نتائج الأعمال التي يقومان بها، وهو أمر جد ايجابي في تقدير الدراسة بحيث أن المسؤول في هذه الحالة أي بنسبة 42.10 بالمائة هو مسؤول فعلا مطالب بمتابعة العمل والعمال وتحييهم الخطأ أو التهوان والحرص بالتالي على سلامة وجودة العمل وإلا كان في موضع لوم وتحمل مسؤولية، فتكون المسؤولية من هذا المنطلق تكليفا ودافعا للعمل وبذل المزيد من الجهد واستغلال للمعرفة والخبرة في العمل ومتابعة العمل وليس تشريفا أو منصبا شكليا يحظى به الفرد. وتحمل أطراف مختلفة للمسؤولية يجعلهم يندمجون كلهم في المساهمة تجنب الأخطاء والعمل على الرقي بالعمل. ليظل في الأخير المكلف بالعمل هو من يتحمل في النسبة الأكبر تبعات الخطأ على أساس أنه المكلف به وهو ما يعني المسؤول المباشر من تحمل التبعات حسب المبحوثين على الأقل الآنية والمباشرة.

وبطبيعة الحال فإن المسؤول المباشر يتحمل بشكل أو بآخر تبعات الخطأ في العمل ولو بشكل غير مباشر أو لاحق لكن غياب إحساس لديه بتحملة لتبعات أخطاء المجموعة العاملة تحت مسؤوليته تجعله أقل مسؤولية وأقل متابعة لعملهم، وهو ما يؤثر سلبا في الغالب على جودة العمل أو على الأقل يجعل المسؤول في وضعية تنافى أو على الأقل لا تنسجم مع المهام الموكلة إليهن فهناك خلل في جانب من مهامه كمسؤول يتعلق بمتابعة ومراقبة العمل.

وعلى العموم يمكن أن يكون تحميل المكلف بالعمل لتبعات عمله أمرا ايجابيا يدفع المستخدم إلى الانتباه بشكل أكبر إلى عمله والتركيز فيه كونه يدرك جيدا بأنه الوحيد الذي سيدفع نتائج الخطأ كما يمكن أن يكون أمرا سلبيا يجعل الجهد فرديا وبلغى التعاون والتكامل بين مختلف الأفراد الفاعلين أو المعنيين بالمهمة فيعرض العمل للمزيد من الأخطاء على الأرجح.

كما بإمكان هذه النسب في الأخير أن تعكس مفهوم السلطة وخصوصا المسؤولية في الجريدة كقيمتين تدرجان ضمن نسق قيمي وثقافي خاص بالمؤسسة.

- تقبل المسؤولين للنقد: وفيما يخص مدى تقبل المسؤولين للنقد، أجابت العينة كما يلي:

جدول رقم 80 يحدد مدى تقبل المسؤولين للنقد البناء

النسبة المئوية	العدد	تقبل المسؤولين للنقد البناء
10.52	02	دائما
10.52	02	غالبا
57.89	11	أحيانا
10.52	02	نادرا
10.52	02	أبدا
%100	19	المجموع

تظهر النسب المتحصل عليها من عملية تفرغ البيانات أن تقبل المسؤولين للنقد البناء هو أمر نسبي للغاية، بحيث أجاب ما يقارب 58 بالمائة أن تقبل المسؤولون يتقبلون النقد البناء أحيانا فيما جاء باقي النسب والإجابات موزعة بالتساوي على كل من فئات دائما، غالبا، نادرا وأبدا بما يمثل نسبة 10.52 بالمائة لكل فئة. وتظهر هذه الإجابات في تقديرنا أن المسؤولين غير مهيين ومربحين مسبقا وبطريقة واعية لتقبل النقد وتلقي ملاحظات متعلقة بالعمل، وهو الأمر الذي يجعلهم يتقبلون النقد في بعض الأحيان ويرفضونه أحيانا أخرى حسب ظروف ومعطيات معينة ذات علاقة ببيئة وسياقات عامة تتحكم ظروف هذا النقد. فمن الطبيعي أن يرفض النقد إذا ما شعر المسؤول أن هذا النقد يقدم له في وقت أو مكان أو شخص غير مناسب أو يتعارض مع مبادئ وقناعات أو بالأحرى قيم معينة تشكلت لديه انطلاقا من تفاعله مع الثقافة القيمية السائدة في المؤسسة. أما النسب القليلة الأخرى التي لم تتجاوز الـ10 بالمائة فهي تعكس في تقديرنا تجدر قيم معينة في المسؤولين فمنهم من يمتلك قيم وأحكام ثابتة عكستها نسبة 21 بالمائة تقريبا من إجابات المبحوثين ونقصد بهم من لا يقبلون أبدا النقد البناء أو من يقبلونه دائما. ففي الحالة (التي لا يقبل فيها المسؤولون النقد البناء أبدا أو يقبلون دائما) يمكن الخروج بقراءتين أو تحليتين؛ الأول وهو الأرجح في تقديرنا يقوم على أن المسؤولون ينطلقون من أحكام سابقة وقيم ثابتة تجاه نسبة الـ21 بالمائة من المبحوثين الذين انقسمت إجاباتهم بين الفئتين المنضويتين ضمن هذه الحالة بمعنى يرى المسؤول في حالة "أبدا" أن المبحوث في الدراسة الذي هو مستخدم في المؤسسة لا يرقى لأن ينتقده فهو ينظر إليه على أنه دونه سواء في جوانب مهنية كالخبرة، الكفاءة والأقدمية أو في جوانب أخرى غير مهنية قد تكون اجتماعية، اقتصادية، ثقافية أو حتى جهوية (كالتفرقة بين أهل الريف والمدينة وغير ذلك). أما التحليل الثاني

فيقوم على اعتبار الصفات الشخصية ثابتة أي أن المسؤولين الذين يرفضون النقد دائما هم بطبيعتهم يرفضون دائما النقد والأمر لا يتعلق بمن ينقد ونفس الشيء بالنسبة لمن يرفضون النقد.

أما فيما يخص الـ 21 بالمائة تقريبا المتبقية والمتعلقة بالفتتين نادرا وغالبا فالحال نفسه ينطبق تقريبا على حالة الـ 21 بالمائة السابق والفر بينهما أن الحالة الأولى لها موقف نهائي وقاطع (الرفض الدائم أو القبول الدائم) أما هذه الحالة فهي نسبية قد تخضع وتعرض لظروف ومعطيات معينة كالجبهة الناقدة أو المكان أو الزمان مع تسجيل أنها تميل للرفض أو القبول بمعنى أن من يقبل النقد غالبا هو ميل إلى قبول النقد إلا في بعض الحالات التي تتجاوز حدود القبول بالنسبة له كطريقة توجيه النقد أو ممن يوجه إليه أو المكان أو الزمان في حين يميل من يقبل النقد نادرا إلى عدم قبول النقد إلا في حالات معينة تدخل ضمن الحدود والهامش "الضعيل" الذي يقبله هو الأخر. كما لا تلغي هذه الحالة التحليلين السابقين المتعلقين بأحكام المسؤول عن المستخدم الذي يقدم له النقد أو الخاصية الشخصية التي تميل إلى رفض أو قبول النقد البناء.

ومن جانب آخر تظهر هذه النسب خاصة من خصائص السلطة والمسؤولية التي تمكننا من فهم ثقافة المسؤول ومفهوم السلطة عند المسؤول في الجريدة ومن ثمة تحديد الانعكاسات المحتملة على الجريدة.

- إشراك المستخدمين في القرار: أما بخصوص إشراك المستخدمين في إتخاذ القرارات، فجاءت الإجابات على النحو المبين بالجدول أدناه:

جدول رقم 81 يحدد مدى إشراك المستخدمين في القرار

إشراك المستخدمين في القرار	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05
غالبا	02	10
أحيانا	04	20
نادرا	05	25
أبدا	08	40
المجموع	20	%100

تفاوتت إجابات الباحثين في الإجابة عن هذا السؤال الرامي إلى معرفة مدى مبادرة الجريدة في إشراك المستخدمين في إتخاذ القرارات، بحيث جاءت النسب على خط تصاعدي على النحو التالي: 05 بالمائة يتم إشراكهم دائما في إتخاذ القرارات، 10 بالمائة غالبا ما يتم إشراكهم، 20 بالمائة يشركون أحيانا في إتخاذ القرارات، 25 بالمائة نادرا ما يتم إشراكهم و40 بالمائة لا يتم إشراكهم أبدا.

وفي تقديرنا، فإن إشراك المستخدمين في اتخاذ القرارات هو أمر نسبي للغاية في المؤسسة فهو بداية لا يشمل كل المستخدمين بل يخص فئة منهم فقط ولعل نسبة 40 بالمائة توضح ذلك، وفي المقام الثاني يمكن القول أن نسبة معتبرة من الذين تشرکہم المؤسسة في اتخاذ القرارات تشرکہم إلا إن استدعت الحاجة القصوى لإشراكهم ولا يشركون بصفة دائمة ومنتظمة، وهو ما تبرزه نسبة الـ 25 بالمائة. أما نسبة 05 بالمائة فيبدو في تقديرنا أن طبيعة موقعها (موقع مسؤولية) هو الذي جعل المؤسسة تشرکہا في اتخاذ القرار ونسبة 10 بالمائة تظهر هي الأخرى حسبنا ترددا في إشراك المستخدمين وميلا إلى عدم إشراكها في بعض الأمور، وهو ما يتعارض مع الطرح الذي جاءت به نظرية Z التي تتبنى الأفكار اليابانية، بحيث يؤكد "أوشي" (W. Ouchi) على ضرورة إشراك الأفراد في العمل بل يعتبر إشراكهم في مختلف جوانب العمل المتعلقة بهم بمثابة حاجة ماسة¹ وتعد إستراتيجية لحث المستخدمين على مضاعفة الجهد مرسخة فيهم الشعور بالانتماء للمؤسسة الأمر الذي سينعكس على رفع المردودية والإنتاج لا محالة². لكن النسب تعكس هذه النسب سيطرة فئة محدودة على اتخاذ القرارات بالمؤسسة، ضعف القرار الجماعي وقلة الشفافية في تسيير شؤون المؤسسة.

- مشاورة المسؤولين للمستخدمين: وبخصوص مدى تواجد تشاور بين المسؤولين والمستخدمين في شؤون العمل، وقفت الدراسة على الآتي:

جدول رقم 82 يحدد مدى مشاورة المسؤولين للمستخدمين

النسبة المئوية	العدد	مشاورة المسؤولين للمستخدمين
05	01	دائما
05	01	غالبا
30	06	أحيانا
25	05	نادرا
35	07	أبدا
%100	20	المجموع

تظهر النسب في الجدول بالأعلى تقاربا محسوسا بين النتائج المتعلقة بإشراك المستخدمين في اتخاذ القرارات ونسب مشاورة المسؤولين لمستخدميهم، بحيث عادت النسبة الأكبر للفئة المستخدمين الذين أجابوا بأن المسؤولين بالجريدة لا يشاورونهم أبدا أو ما يعادل 35 بالمائة، و 25 بالمائة أجابوا بأنهم نادرا ما يتم مشاورتهم، في

¹ - Laura Mucha. La motivation des salariés et la performance dans les entreprises. Mémoire en management stratégiques des organisations Sous la direction de Le Thielleux Laetitia. Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion. Université de Reims Champagne. 2010. P17.

² - Belkacem Boukhrouf. Op. Cit. p31.

حين احتلت نسبة 30 بالمائة المرتبة الثانية وهي تتعلق بالمستخدمين الذين أجابوا بأنهم يتم مشاورتهم لأحيانا والنسبة الأخيرة والأقل تم اقتسامها بالتساوي بين فئتي المستخدمين الذين يتم مشاورتهم دائما وغالبا من قبل المسؤولين.

ويبدو جليا أن المسؤولين لا يبادرون إلى إشراك المستخدمين في اتخاذ القرارات كما لا يتكبدون أنفسهم عناء حتى مشاورتهم فلا إشراك مباشر ولا إشراك غير مباشر لهم. كما تظهر هذه النسب أيضا طبيعة السلطة والمسؤولية في المؤسسة والتي لا تستند ولا تنطلق من القاعدة فهي خلافا لذلك تعد تنازلية وفوقية مسارها يبدأ من الأعلى ويتجه نحو الأسفل.

- الانفتاح على الاقتراحات: أما فيما يتعلق بمدى انفتاح المؤسسة على الاقتراحات، فجاءت الإجابات كما يأتي:

جدول رقم 83 يحدد مدى الانفتاح على الاقتراح بالجريدة

النسبة المئوية	العدد	الانفتاح على الاقتراح
21.05	04	دائما
10.52	02	غالبا
31.57	06	أحيانا
26.31	05	نادرا
10.52	02	أبدا
%100	19	المجموع

جاءت نسب المبحوثين الخاصة بتحديد مدى انفتاح المؤسسة على الاقتراحات متطابقة بين فئتي نادرا وغالبا بنسبة 10.52 بالمائة لكل منهما، في حين تقاربت باقي الإجابات إلى حد محسوس وجاءت موزعة بين فئة أحيانا التي احتلت المرتبة الأولى من إجابات المبحوثين بنسبة 31.57 بالمائة، تلتها فئة نادرا بنسبة 26.31 بالمائة وأخيرا فئة دائما بـ 21 بالمائة.

وتظهر هذه النسب ميلا أكبرا وطفيفا إلى سلبية قبول الاقتراحات في المؤسسة بنسبة في حدود 36 بالمائة وتساويا بين ايجابية قبول الاقتراح بـ 32 بالمائة ونسبية قبول وعدم قبول الاقتراحات بما يقارب أيضا الـ 32 بالمائة. ويمكن القول أن مجال الاقتراح أمام المستخدمين مفتوح لكن ليس بالشكل الكافي ففي حالات كثيرة يأخذ بعين الاعتبار معطيات وظروف تقديم الاقتراح وعلى ما يبدو أنه يأخذ بعين الاعتبار أيضا من يقدم الاقتراح كمكانة، موقع وخصوصيات معينة لدى كل مستخدم، وهو ما يعكس عدم تساوي الفرص بين المستخدمين في تقديم الاقتراحات.

- الانفتاح على وجهات النظر: وبخصوص الانفتاح على وجهات النظر، جاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 84 يحدد مدى الانفتاح على وجهات النظر

الانفتاح على وجهات النظر	العدد	النسبة المئوية
دائما	04	21.05
غالبا	02	10.52
أحيانا	04	21.05
نادرا	09	47.36
أبدا	/	/
المجموع	19	%100

تظهر نتائج تفريغ البيانات أن 47.36 بالمائة يرون أنه من النادر أن يكون المجال مفتوحا أمام المستخدمين للتعبير عن وجهات نظرهم رغم كون الجريدة تبني شعار "رأينا خطأ يحتمل الصواب ورأيكم صحيح يحتمل الخطأ". وعلى ما يبدو فإن هذا الشعار مطبق فقط على 21 بالمائة وهي نسبة المستخدمين الذين ذكروا بأن المجال مفتوحا أمامهم دائما للتعبير عن وجهات نظرهم، ومطبق بشكل أقل على 10.52 بالمائة والذين ذكروا بأنهم غالبا ما ما يكون المجال مفتوحا أمامهم للتعبير عن وجهات نظرهم. أما الفئة الأخيرة من المبحوثين فذكروا بأن المجال مفتوح أمامهم للتعبير عن وجهات نظرهم لكن أحيانا أي بالتالي حسب الظروف.

ومن الواضح أن الجريدة لا تحترم أو بالأحرى لا تطبق الشعار الذي ترفعه يوميا في أولى صفحاتها إلا بشكل محدود كما لا تطبقه إذا ما طبقته بشكل عادل بين مستخدميها. وعلى ما يبدو فإن فتح المجال للمستخدمين للتعبير عن آرائهم من قبل المؤسسة أمر غير مبرمج ولا يعطى بل يؤخذ، ومنه استطاع بعض المستخدمين بلوغه فيما عجز آخرون. وبإمكان هذه النسب أن تعكس بالتالي مدى احترام لشعار يعكس قيم وتوجه ومدى أيضا تسلط المسؤولين ونوع السلطة الممارسة في الجريدة .

- انفتاح المسؤولين على المستخدمين: وبخصوص انفتاح المسؤولين على المستخدمين، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 85 يحدد مدى انفتاح المسؤولين على المستخدمين

انفتاح المسؤولين على المستخدمين	العدد	النسبة المئوية
نعم	13	76.47
لا	04	23.52
المجموع	17	%100

أجاب 76.47 بالمائة أن هناك انفتاحا من المسؤولين على المستخدمين ونسبة 23.25 بالمائة أجابوا بعكس ذلك. ومن الواضح أنه هناك ففي غالب الأحيان انفتاحا من المسؤولين على المستخدمين ومع ذلك تشير النسب المتعلقة بمدى انفتاح الجريدة أمام التعبير عن وجهات النظر إلى نسبة مخالفة. ويمكن أن نخرج في هذا الصدد إلى نتيجتين: فمن الممكن أن نفهم من ذلك أولا أن هناك انفتاح من قبل المسؤولين على المستخدمين لكنه انفتاح شكلي لا يرقى لأن يسمح للمستخدمين بالتعبير عن وجهات نظرهم فهو انفتاح يطغى عليه جانب المجاملة وتسيير العلاقات تفاديا للاحتقانات والنزاعات. كما يمكن أن نفهم أن هناك بيئة عامة بالجريدة تتجاوز المسؤولين وسيما المسؤولين المباشرين فاسحة المجال لمتغيرات ومعطيات أخرى كالعلاقات البيئية والجماعية والمصالح المشتركة. وأغلب الظن أن دمج ما سبق في نتيجة واحدة هو الأقرب إلى الصواب.

- أساس اختيار المسؤولين: حددت العينة المبحوثة أساس اختيار المسؤولين بالجريدة فيما يلي:

جدول رقم 86 يحدد أساس اختيار المسؤولين

أساس اختيار المسؤولين	العدد	النسبة المئوية
الخبرة	07	35
الأقدمية	04	20
التحكم في المهنة	06	30
العلاقات الشخصية	10	50
المجموع ¹	20	%100

أجمعت نصف إجابات المبحوثين أن جانب العلاقات الشخصية يعد أساس اختيار المسؤولين بالجريدة فيما اعتبر 35 بالمائة أن الخبرة هي أساس الاختيار أما 30 بالمائة فاعتبروا أن التحكم في المهنة هي الأساس وأخيرا 20 بالمائة ذكروا أن الأقدمية هي أساس اختيار المسؤولين بالجريدة. وتبرز هذه النسب أن الاعتبارات المهنية في التقديم والاقتراح لمنصب المسؤولية في الجريدة لا تضاهي أهمية العلاقات الشخصية إلا إذا اجتمعت، ما يعكس تغلب الاعتبارات الشخصية على المهنية وقوة وتأثير العلاقات الشخصية في تسيير شؤون الجريدة دون الإغفال التام التي تبقى مؤثرة ومساعدة على ما يبدو. وبطبيعة الحال فإن تغليب العلاقات الشخصية على الاعتبارات المهنية أمر سلمي للغاية لكن لواقع في الكثير من الأحيان قد يظهر العكس على اعتبار أن ذلك قد يضمني سلاسة في التسيير وتكاملا وانسجاما لكنه أكيد في المقابل سيؤثر سلبا على شفافية ونوعية التسيير.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

ولذلك فإنه وعلى ما يبدو حاولت الجريدة الموازنة بين المعطين بتسييق العلاقات الشخصية والأخذ بعين الاعتبار مؤهلات مهنية تدور بدرجة أكبر حول الخبرة والتحكم في المهنة. ومع ذلك يبدو أنه يبقى غائبا عن ذهن الجريدة تأثير ذلك على المستخدمين لن يتنافسوا على العمل بقدر ما يتنافسوا على تقوية العلاقات الشخصية ولو على حساب العمل في بعض الأحيان أي توجيه الجهود والمنافسة في وجهة مغايرة ستكون لها الكثير من الانعكاسات على جانب العدالة ثم على حافزية أو دافعية العمال ثم على نوعية العمل ثم على استقرار المستخدمين والمؤسسة في آخر المطاف.

- مجال تقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب: وبخصوص ما إذا كان المجال مفتوحا أمام المستخدمين لتقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 87 يحدد مدى فتح المجال لتقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب

النسبة المئوية	العدد	مجال تقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب
31.57	06	مفتوح
68.42	13	غير مفتوح
%100	19	المجموع

تظهر النسب الأعلى والغالبة من إجابات الباحثين أن المجال غير مفتوح أمامهم لتقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب، بحيث أجاب ما يفوق 68 بالمائة بالنفي وحوالي 32 بالمائة بالإيجاب، وهو الأمر الذي يعكس من جهة نوعية العلاقات الشخصية مع المسؤولين خصوصا والتي لا تسمح لهم بتقلد المسؤوليات وتجعل من آخرين أولى على الأقل من وجهة نظر الباحثين.

وهذا ما يجعل في تقديرنا أغلب المستخدمين غير طموحين وغير محفزين لتقديم المزيد والتنافس مع نظرائهم، ما يعكس إيجابا على العمل وعلى نفسية المستخدمين. ولا ينبغي في هذا الإطار اعتبار الدافع أو الرغبة في تقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب كمحفز وحيد ودافع أوحد يؤثر على جودة العمل وتنافسية المستخدمين لكنه يعد أحد أهم الدوافع وأحد أهم المؤثرين في الدوافع الأخرى، فالدافع أو الرغبة مثلا في زيادة الراتب يقترن بالارتقاء في المناصب وأيضا بتقلد المسؤوليات، ولذلك يمكن القول أن 68 من المائة خارج المنافسة أو أكثر من ذلك في الواقع إذا أخذنا بعين الاعتبار أن عددا من البقية قد لا يتنافس هو الآخر على ذلك لأنه يدرك أن علاقاته الشخصية تؤهله وتقدمه فما الداعي ربما لبذل المزيد.

- طبيعة المسؤولين: وصفت العينة طبيعة المسؤولين على أنها:

جدول رقم 88 يحدد طبيعة المسؤولين

النسبة المئوية	العدد	طبيعة المسؤولين
10.52	02	متسلطين
21.05	04	ديمقراطيين
68.42	13	حسب الظروف
%100	19	المجموع

اعتبر ما يفوق 68 بالمائة أن المسؤولين بالجريدة لهم طبيعة متغيرة تختلف باختلاف الظروف، فقد يكونون ديمقراطيين كما قد يكونوا متسلطين في أخرى، في حين اعتبرت نسبة 21 بالمائة أن المسؤولين بالجريدة ديمقراطيين وحوالي 10 بالمائة اعتبروهم متسلطين.

وتظهر هذه النتائج أن المسؤولين في الجريدة لا يتخذون مسارا محددًا في التعامل مع المستخدمين غالبًا بل هناك نوع من المرونة في تعاملاتهم التي تتحكم فيها مجموعة من الظروف سواء داخلية (كحالتهم النفسية مثلا) أو خارجية (كطبيعة الموقف مثلا) فيناقشون المستخدمين تارة ويغلقون المجال أمامهم تارة أخرى كما يوضح ذلك أحد الباحثين في إجابته عن السؤال الخاص بأساس الحكم على طبيعة المسؤولين بالجريدة. أما نسبة الـ 21 بالمائة ونسبة الـ 10 من المائة فترتبط في تقديرنا بمكانة وموقع الباحثين الذين أجابوا بأن المسؤولين ديمقراطيين نتيجة المكانة، الموقع وطبيعة العلاقات التي تربطهم مع المسؤولين فمكانتهم السوسيو- مهنية الحسنة بالأحرى هي التي نسجت هذا الحكم وهذا النوع من العلاقة بينهم وبين المسؤولين بالمؤسسة والعكس ينطبق على فئة الـ 10 بالمائة، وهو ما تدلل عليه إجابة مباحث آخر عن السؤال الخاص بأساس الحكم على المسؤولين. وللإشارة فإن جل الباحثين جعلوا من تجربتهم بالجريدة، وبالتالي معاشتهم اليومية، أساسا في حكمهم على طبيعة الباحثين عدا اثنين ممن اعتبروا من المسؤولين بالجريدة متسلطين والذين جعلوا من أساس حكمهم على التوالي اتخاذهم لإجراء تعسفية وعدم مناقشة القرارات.

وعلى ما يبدو فإن هناك نوع من التسيير السوسيو مهني للعلاقات اليومية يقوم على تفضيل الضبابية في التعامل وفي الانطباعات التي يريد المسؤول عكسها أو تنعكس عفويا في مخيال المستخدمين، وهناك ميل قصدي لهذا الأمر على اعتبار أن المسؤول لا يريد أن يظهر متسلطا يخسر المستخدمين ويخسرونه فتتعدد العلاقات المهنية بين الطرفين فيكون أكبر المتضررين من هذه النتيجة كما أنه لا يريد أن يظهر ديمقراطيا يفقد هيئته أو بالأحرى سلطته وهو ما يصعب عملية التحكم في المستخدمين وتسييرهم.

وحسب تقديرنا فإن المسألة تجاوز بكثير هذه النظرة أو الحكم المسبق الذي يشكله أو يتشكل لدى المسؤول إلى ثقافة مجتمع وأفراد وتصوراتهم للأمور والتي قد تخلق في الكثير من الأحيان سلوكيات وأحكام غير

سليمة، فالمسؤول يعتقد أنه حتى يظهر في صورة المسؤول الجيد والمتحكم لا بد أن يكون متسلطا وأن اعتماد الديمقراطية في التعامل يضعفه ويسيء إليه ويعكس انطبعا سيئا عند المستخدمين ومسؤوليهم هو الآخر، والمستخدم قد تتضارب في فكره هو الآخر في التصورات عن ماهية المسؤول وخصائصه. فالنتيجة، فإن المسؤول في حد ذاته في ضبابية غالبا ما تنعكس في تصرفاته الحذرة أما الفئة القليلة فهي تلك التي اختارت لنفسها طريقا أو منهجا فأخذت بايجابياته أكثر ما أخذت بسلبياته.

وبالنسبة لنا فإننا نعتبر المؤسسة في مرحلة تحول باتجاه ديمقراطية في التسيير خصوصا اذا ما أسقطنا فرضية أن طبيعة العلاقات السوسيو مهنية الحسنة بين المبحوثين والمسؤولين هي السبب وراء اعتبار المسؤولين ديمقراطيين وتبيننا فرضية أخرى نميل إلى ترجيحها وهي أن هؤلاء المستخدمين يتواجدون بمصالح وأقسام يعد مسؤولوهم المباشرون ديمقراطيون خصوصا في ظل تعامل المستخدمين في العادة مع مسؤولوهم المباشرين.

3.2.3- الالتزام بالقواعد:

يعد الالتزام بالعمل أحد أهم جوانب تسيير الموارد البشرية¹، ويعد الالتزام بالقواعد أحد المبادئ الأربعة عشر التي حددها "فايول"، ويشمل هذا المبدأ حسب ما يذهب إليه "احترام العقود والاتفاقيات (التي تجمع بين المستخدم والمستخدم) الخاصة بالامتثال، الانضباط، المواظبة، الحيوية، السيرة والعلامات الخارجية للاحترام"² في العمل، فهو يمس بالتالي جوانب عديدة ومختلفة. ولا زال البحث الملح عن الالتزام بقواعد العمل مطالبا أساسيا، فهو من جهة هدف تسعى كل مؤسسة لبلوغه وأداة تنظيمية مهمة يرر ويرز أهميتها الواقع المعيش وأيضا العديد من الدراسات على غرار الدراسة التي أجراها "دوغلاس هاي" (Douglas Hay) تزايد أهمية هذا الجانب سيما في مراقبة المستخدمين وضمان استقرار اليد العاملة³، ففرض الالتزام بالقواعد من طرف المستخدم بشكل عادل لا يؤثر يستدعي فقط احترام الجهة المستخدمة بل يساهم في خلق بيئة عمل أفضل ويساهم في زيادة الإنتاجية والمردودية⁴. وفي الواقع فإن الاهتمام بفرض الالتزام بالقواعد والحرص على التزام المستخدمين بها ظهر بشكل طاغي كتوجه نظري مع ظهور المجتمع الصناعي الجديد⁵. ويعد ظهور دفتر العامل سنة 1803 تحولا بارزا في الاهتمام بالالتزام بالقواعد سيما في مجال اقتصاديات العمل لدرجة جعلت من بعض المنظرين يعتبرون أن الإنسان عائق في وجه عقله وترشيد الإنتاجية كما يبرزه "أنري جوردا" (Henri Jorda) في كتابه "العمل والالتزام بالقواعد: من المصنع إلى المؤسسة الذكية"⁶.

¹ - Me Louise Cadieux. La discipline et le congédiement. P3. IN: <http://www.lafortuneleduc.com/pdf/discipline-congédiement.pdf>

² - Henri Fayol (1841-1926). <http://www.performancezoom.com/fayol.php> date de visite 01.04-2013.

³ - François Jarrige. Le travail discipliné : genèse d'un projet technologique au 19eme siècle. In : Cahier d'Histoire. N 110. 2009. P100.

⁴ - Me Louise Cadieux. OP. Cit. p3.

⁵ - François Jarrige. Op. Cit. p100.

⁶ - Henri Jorda. Travail et discipline : De la manufacture à l'entreprise intelligente. L'Harmattan. 1999.

وقد حاولنا الاهتمام بالالتزام بالقواعد في دراستنا الحالية من خلال مجموعة من الجوانب تتضح فيما يأتي:

- استمرارية الرقابة: نحدد فيما يلي ومن خلال الجدول الآتي مدى استمرارية الرقابة على المستخدمين قصد ضمان احترامهم لوقت العمل:

جدول رقم 89 يحدد نسبة استمرارية الرقابة في احترام وقت العمل

النسبة المئوية	العدد	تواجد رقابة مستمرة لضمان احترام الوقت
70	14	نعم
30	06	لا
%100	20	المجموع

تظهر النتائج بالأعلى أن 70 بالمائة أكدوا على تواجد رقابة مستمرة بغرض ضمان احترام وقت العمل وفي المقابل أجاب 30 بالمائة أنه لا توجد رقابة مستمرة على المستخدمين.

وبطبيعة الحال فإن تواجد رقابة مستمرة على المستخدمين بقصد ضمان احترام وقت العمل أمر مطلوب ولا بد منه وجزء من مهام الإدارة قصد ضمان السير المنظم والفعال لشؤون المؤسسة¹. ومن المفاجئ بالنسبة لنا أن لا توجد رقابة مائة بالمائة أو على الأقل نسبة أعلى خصوصا وأن الأمر يتعلق بمؤسسة خاصة. ويمكن أن نخرج في الواقع بالعديد من القراءات بعضها سلبي وبعضها ايجابي، فقد يرجع ذلك أولا لضعف آليات الرقابة وعدم فاعليتها أو إلى تهاون المؤسسة في مراقبة مستخدميها كما قد يظهر عدم تحكمها الكامل في العمل والعمال أو عدم قدرتها على التحكم فيهما بالشكل المطلوب، وهو ما من شأنه أن يؤثر سلبا وتدرجيا على المؤسسة وعلى فاعليتها ومردوديتها. كما يمكن أن تظهر هذه النسب نقيض ما سبق بمعنى أن المستخدمين بالمؤسسة وصلوا إلى نوع من الوعي الذي جعل المؤسسة ستغني عن الرقابة المستمرة فكل فرد مدرك لمهامه ويقوم بها دون الحاجة الرقابة - وهذا أمر مستبعد في تقديرنا- أو إلى اعتماد آلية غير مستمرة لكنها أكثر نجاعة واقل هدرا للجهد والتكلفة وهي الرقابة المفاجئة وغير الدورية التي تجعل المستخدم في حالة تأهب دائما خصوصا إذا ما كانت تبعات ضبط المستخدم متهاونا ثقيلة، وهي الأمر المطبق في المؤسسة بالأحرى فمن غير المعقول أن تترك مؤسسة خاصة مستخدميها يعملون على هواهم. وبالنسبة لنا فإن هذه الطريقة في الرقابة أكثر نجاعة من الرقابة المستمرة فهي تؤدي بنفس نتائج هذه الأخيرة دون الحاجة أولا للضغط على المستخدم وتحسيسه بأنه مراقب باستمرار ودون الحاجة لتخصيص مستخدم أو مستخدمين للقيام بهذه المهمة وتوجيه جهدهم إلى أعمال أخرى وهو ما يقلل التكلفة ويزيد المردودية.

¹ - Jacques Villeneuve. Guide de procédures. Direction du développement des entreprises. Publié par la direction des communications. Document n : 1345. Québec. Canada. P5.

- نظام التسجيل: وعن تواجد نظام التسجيل من عدمه، أجابت العينة:

جدول رقم 90 يحدد تواجد نظام التسجيل

النسبة المئوية	العدد	تواجد نظام التسجيل
20	04	نعم
80	16	لا
%100	20	المجموع

أكد 80 بالمائة أن الجريدة لا تعمل وفق نظام التسجيل في حين أجاب 20 بالمائة فقط أن الجريدة تعمل وفق هذا النظام، وهو ما يعكس محدودية استخدام هذه الآلية في المراقبة بالمؤسسة، ويؤكد مبدئيا غياب رقابة يومية على المستخدمين في غالب الأحيان.

وأوضحت إجابات المبحوثين عن السؤال الموالي المتعلق بوجود آليات مراقبة أخرى تفعلها الجريدة مراقبة المستخدمين بغاية ضمان احترامهم لأوقات العمل أن تعتمد على وسيلتين آيتين تعتمد الأولى على تبليغ المسؤول المباشر عن أي غياب ضمن فريق عمله للمسؤول الأعلى رتبة والوسيلة الثانية هي الاجتماعات اليومية التي تكشف آليا عن الغيابات.

وعليه يبدو أن غياب نظام التسجيل معوض ببدايل مراقبة أخرى لكنها تظل أقل نجاعة على اعتبار أن الغيابات غير مسجلة وغير محددة بشكل إداري ورسمي. كما أن المسؤول المباشر قد يتستر عن المستخدمين التابعين له وحتى ابلاغ المسؤول الأعلى رتبة نحو المسؤول الأعلى رتبة يطيل المسافة ويقلل من النجاعة وقد يتسبب في بعض النزاعات من منطلق أن مستخدم تم التبليغ عنه والآخر لا يفتح الباب أمام منطلق العلاقات الشخصية.

- احترام أوقات الدخول: وبخصوص احترام أوقات الدخول، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 91 يحدد مدى احترام أوقات الدخول والخروج

النسبة المئوية	العدد	الاحترام الشخصي لأوقات الدخول والخروج
25	05	دائما
50	10	غالبا
20	04	أحيانا
05	01	نادرا
/	/	أبدا
%100	20	المجموع

تظهر النتائج في الأعلى أن نسبة المبحوثين الذين يحترمون أوقات الدخول والخروج بصفة دائمة لا تمثل إلا نسبة الربع أي ما يوازي 25 بالمائة من المستخدمين في حين تحترم نسبة 50 بالمائة غالبا هذه الأوقات المسطرة من قبل الإدارة. وفي المرتبة الثالثة نجد فئة المستخدمين (الممثلين في هذه العينة) يحترمون أوقات الدخول والخروج أحيانا و 05 بالمائة تحترمها بشكل نادر.

وتنم هذه المعطيات في تقديرنا عن قلة انضباط وسوء مراقبة وخللا في السلوك، بحيث يبدو مفاجئا في تقديرنا أن يتم احترام أوقات الدخول والخروج دائما إلا بنسبة 25 بالمائة مع التذكير بأننا بصدد جريدة خاصة يبدو أنها جد متساهلة من ناحية الانضباط في جانب احترام أوقات الدخول والخروج المبرجحة نظريا من قبل الإدارة سيما أن 20 بالمائة أيضا يحترمون هذه الأوقات إلا في بعض الأحيان. ومع أنه قد يبدو مقبولا إلى حد ما أن نسبة 50 بالمائة من المستخدمين يحترمون في الغالب هذه الأوقات إلا أن ذلك يبقى بعيدا عن الانضباط المطلوب، وهو الأمر الذي يدفع إلى محاولة معرفة موقف الإدارة من الالتزام بالوقت والذي يبدو متساهلا ومتساهحا.

- الإجراءات الخاصة بعدم احترام أوقات العمل: وعن الإجراءات التي تتخذها الجريدة في حال عدم احترام أوقات العمل، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 92 يوضح الإجراءات المتبعة في حال عدم احترام أوقات العمل

الإجراءات	العدد	النسبة المئوية
الاقطاع من الأجر	09	64.28
المساءلة	02	14.28
إنذار	02	14.28
تنبيه شفوي	01	07.14
المجموع	14	100

تظهر النتائج بالأعلى أن إدارة الجريدة غالبا ما تلجأ مباشرة إلى الاقتراع من الأجر في حال تسجيل عدم احترام المستخدمين لأوقات العمل حسب إجابات 64.28 بالمائة ثم المساءلة والإنذار في المرتبة الثانية بنسبة 14.28 بالمائة لكل منهما وأخيرا التنبيه الشفوي.

ومن الواضح -حسب إجابات المبحوثين- أن الإدارة جد متشددة في إجراءاتها الردعية التي تتجاوز الكلمة إلى الفعل وتمس المستخدم في أحد النقاط الحساسة بالنسبة له.

- موقف الإدارة من الالتزام بالوقت: وفيما يخص موقف الإدارة من الالتزام بالوقت، أوضحت الإجابات أن:

جدول رقم 93 يحدد موقف الإدارة من الالتزام بالوقت

النسبة المئوية	العدد	موقف الإدارة من الالتزام بالوقت
10.52	02	متساهلة ومتساهمة
21.05	04	متشددة وصارمة
68.42	13	تجمع بين الليونة والصرامة
%100	19	المجموع

اعتبرت الأغلبية المطلقة بما يفوق 68 بالمائة أن إدارة الجريدة تجمع بين الليونة والصرامة في التعامل مع موضوع الالتزام بالوقت، فلا هي صارمة تسهر على فرض الالتزام بأوقات العمل ولا هي متساهلة تغفل تماما عن الانضباط في أوقات العمل، بمعنى أن هناك حدود معينة لا ينبغي تجاوزها وتجاوزها يستدعي التدخل بصرامة لإعادة الأمور إلى نصابها، فهناك بالتالي هامش من التسامح لكن لا يصل لحد المبالغة أو المساس بالعمل حسب تقديرنا، فالإدارة تفضل نوع من التعامل يأخذ بعين الاعتبار ظروف المستخدمين المتعلقة خصوصا بالنقل وأيضا مصلحة العمل وطالما أن التأخر قليلا أو مغادرة المؤسسة قبل الوقت بقليل لا يلحق الضرر بالجريدة فالإدارة تتجنب الدخول في منازعات أو التسبب في ضغط عليهم حسب تحليلنا.

أما رأي الأقلية الذي يمكن النظر إليه انطلاقا من بعض الخصوصيات السابق الإشارة إليها سيما المتعلقة بنوعية العلاقات السوسيو- مهنية بين المسؤولين والمستخدمين فينقسم بين من اعتبر أن الإدارة متساهلة ومتساهمة في هذا الجانب التنظيمي بنسبة 10 بالمائة تقريبا وبين من خالفهم الحكم واعتبر أن الإدارة متشددة وصارمة ويمثلون 20 بالمائة.

وعلى ما يبدو فإن الجريدة تجمع بين مبدأين مبدأ الدوام ومبدأ العمل بالقطعة إن صح وصفه كذلك، فهي من جهة تفرض الدوام على المستخدمين نظريا وفعليا بشكل أقل مع التركيز على قيمة العمل المنجز وضرورة تأدية الأعمال، فمبدئيا يبدو في نظر المؤسسة أن الأهم من الدخول والخروج في الوقت هو تأدية العمل في الوقت إضافة إلى تجنب المستخدمين الضغط أو خلق احتقانات ونزاعات بين المستخدمين يمكن الاستغناء عنها أو تبدو غير ضرورية طالما يسير العمل بالشكل المطلوب أو على الأقل حسب الحد الأدنى الواجب توفره فيه والذي يتوافق على الأرجح مع الحد الأدنى المقبول من طرف المسؤولين بالجريدة.

- احترام الوقت في تأدية الأعمال: وفيما يتعلق بمدى احترام المستخدمين للوقت في تأدية الأعمال الموكلة إليهم، أوضحت الإجابات أن:

جدول رقم 94 يحدد مدى تأدية الأعمال في الوقت

النسبة المئوية	العدد	تأدية الأعمال في الوقت
36.84	07	دائما
52.63	10	غالبا
10.52	02	أحيانا
/	/	نادرا
/	/	أبدا
%100	19	المجموع

يغلب على إجابات الباحثين الإجابة بإيجابية على السؤال المتعلق بمدى تأدية الأعمال في الوقت بحيث أجاب ما يقارب 37 من المائة بأنهم يؤدون الأعمال دائما في وقتها و52 بالمائة بأنهم يؤدون الأعمال الموكلة إليهم في وقتها غالبا، وبالتالي عدم تأدية الأعمال في وقتها بالنسبة لهذه الفئة يمثل الاستثناء. ففي الإجمال يمكن القول أن ما يفوق 89 بالمائة من الباحثين يؤدون الأعمال إليها في الوقت المطلوب في الظروف والحالات العادية اليومية في حين تؤدي حوالي 10 بالمائة الأعمال الموكلة إليها أحيانا في وقتها. ورغم قلة هذه النسبة الأخيرة مقارنة بما سبقها إلا أنها تفتح الباب للاستفهام، فمن غير المنطقي أن لا يظهر مستخدما مؤسسة خاصة التزاما بتأدية الأعمال الموكلة إليه في وقتها ويستمر في عمله بصفة عادية، وهو ما يفتح المجال أمام بعض القراءات والتأويلات أولها وأرجحها في تقديرنا يعيدنا إلى نسبة سبق المرور إليها والمتعلقة بطبيعة العلاقة بالمسؤولين سيما المسؤول المباشر بحيث يظهر تطابقا بين نسبة من يؤدون الأعمال في وقتها أحيانا ونسبة الذين يملكون علاقات سيئة مع مسؤوليهم المباشر أي 10 بالمائة في كلتا الحالتين أي أن هناك إما تقصير من قبل فئة من المستخدمين هي في حدود الـ10 بالمائة أفرز علاقات سيئة مع مسؤوليهم المباشرين وإما علاقة سيئة بين المسؤولين المباشرين وهذه الفئة من المستخدمين جعلت من هؤلاء لا يبدلون كل ما يلزم لإتمام أو القيام بالأعمال في وقتها. كما من الممكن أن يكون سبب عدم القيام بالأعمال في وقتها مرتبطا بكثيرة المهام، وهو أمر نستبعده إذا ما نظرنا إلى النسب السابقة سيما تلك المتعلقة بجانب تقسيم العمل، وهو الأمر الذي سنحاول الوقوف عليه فيما يأتي.

- سبب عدم تأدية الأعمال في الوقت: وأوضح المبحوثون أن سبب عدم تأدية الأعمال في الوقت راجع إلى:

جدول رقم 95 يحدد سبب عدم القيام بالأعمال في وقتها

سبب عدم تأدية الأعمال في الوقت	العدد	النسبة المئوية
كثرة الأعمال	02	50
نقص الإمكانيات المادية	/	/
نقص التنسيق	02	50
نقص المستخدمين	/	/
أخرى	/	/
المجموع	04	%100

توزعت إجابات المبحوثين بالتساوي بين خيارين هما كثرة الأعمال ونقص التنسيق فيما تم استبعاد الجوانب الأخرى المتعلقة بنقص الإمكانيات المادية والبشرية أو أي جوانب أخرى. بحيث يرى 50 من المائة أن السبب في عدم تأدية الأعمال في وقتها يقترن بكثرة الأعمال والتي تعد سببا موضوعيا ونتيجة حتمية واضح مآلها أما الـ 50 من المائة المتبقية فتطرح هي الأخرى مشكلة ربما أكثر خطورة تتعلق بجانب التنسيق وهو ما يعكس قصورا في تنظيم العمل والربط بين مختلف الأطراف المعنية به، فيتأخر عمل مستخدم لأنه مقترن بعمل مستخدم آخر لا ينسق معه أو على الأقل لا ينسق معه كفاية وهو ما ينعكس سلبا على العمل ويتسبب في عدم القيام به في الوقت المطلوب.

- احترام وقت العمل: وبخصوص الاحترام الجماعي لوقت العمل، أوضحت الإجابات ما يأتي:

جدول رقم 96 يحدد مدى الاحترام الجماعي لوقت العمل

الاحترام الجماعي لوقت العمل	العدد	النسبة المئوية
دائما	02	11.11
غالبا	07	38.88
أحيانا	05	27.77
نادرا	01	05.55
أبدا	03	16.66
المجموع	18	%100

تظهر هذه النسب تفاوتاً في النسب المتعلقة بتقديرات الباحثين لمدى احترام المستخدمين بالجريدة لوقت العمل. ورجعت النسبة الأعلى التي بلغت حوالي 39 بالمائة للباحثين الذي يعتقدون أنه غالباً ما يتم احترام وقت العمل تليها نسبة 28 من المائة تقريباً وتخص الباحثين الذين قدروا بأنه يتم احترام وقت العمل أحياناً. أما 16.66 بالمائة من الباحثين فيقدرون غياب تام لاحترام وقت العمل و05.55 ذكروا بأنه نادراً ما يتم احترام وقت العمل. وعلى نقيض ذلك قدرت نسبة 11.11 بالمائة بأن هناك احترام دائم لوقت العمل من قبل المستخدمين. وتبرز هذه الأرقام ميلاً أكبر للإجابة بالإيجابية عن السؤال المتعلق بالاحترام الجماعي لوقت العمل ف50 بالمائة تقاطعت إجاباتهم بين احترام وقت العمل دائماً أو غالباً، وهو ما يعكس ما يجب أن يكون بمعنى أن الغاية هي فرض احترام جماعي دائم لوقت العمل وبعد هذا الأمر مثالياً فلا بد أن يخرج من حين لآخر وهو ما يقودنا إلى احترام وقت العمل غالباً خصوصاً في ظل وجود استثناءات وظروف معينة التي تجعل من الاحترام الدائم لوقت العمل أمراً مثالياً في حين احترامه في الغالب أمراً واقعياً، فالأصل بالتالي هو الاحترام الدائم للوقت لكن الظروف والواقع قد تخلق اختلالاً ومع ذلك يبقى احترام الوقت دائماً هو العادة التي قد تغيرها معطيات يومية واقعية للمستخدمين.

وفي المقابل أجاب نسبة 22 بالمائة تقريباً بشكل سلبي لتعكس إجاباتها اختلالاً وعدم إتباع المطلوب وخروجاً عن القاعدة، فاحترام وقت العمل يمثل الاستثناء وليس القاعدة حسب إجابات ما يكاد يقارب ربع الباحثين، وهو أمر في منتهى الخطورة يجعل من ربع المستخدمين تقريباً يمتلكون صورة سلبية عن الانضباط في وقت العمل ما من شأنه أن -أو بالأحرى- يجعلهم لا ينضبطون في وقت العمل ويصدرون سلوكياتهم وأحكامهم إلى بقية المستخدمين بما ينعكس سلباً على المؤسسة ومردوديتها.

كما تظهر نسبة ما يقارب الـ28 بالمائة من المستخدمين الذين لا يحترمون وقت العمل إلا أحياناً خلالاً ومشكلاً حقيقياً في الانضباط يستدعي تدخل المؤسسة.

- الانضباط الجماعي في العمل: وبخصوص الانضباط الجماعي في العمل، وقفنا على ما يلي:

جدول رقم 97 يحدد مدى الانضباط الجماعي في العمل

النسبة المئوية	العدد	الانضباط الجماعي في العمل
11.11	02	دائما
38.88	07	غالبا
27.77	05	أحيانا
11.11	02	نادرا
11.11	02	أبدا
%100	18	المجموع

جاءت النسب المتعلقة بالانضباط الجماعي في العمل متقاربة إلى حد محسوس مع تلك المتعلقة باحترام وقت العمل من قبل مستخدمين، ف50 بالمائة أجابوا بالإيجاب مقسمين بنفس النسب على فئة دائما ب11.11 بالمائة وعلى فئة غالبا بنسبة 38.88 بالمائة. ونفس النسبة نُجدها فيما يخص فئة أحيانا التي حصدت 27.77 بالمائة من إجابات المبحوثين. وفي المقابل وكما في الجدول السابق أجاب حوالي 22 بالمائة بالسلب على السؤال واعتبروا أنه من النادر أو النفي التام لوجود انضباط جماعي في العمل.

وتبرز هذه النتائج المتطابقة بشكل كلي تقريبا حول سؤالين متقاربين ومتكاملين جديدة المبحوثين في ملء الاستمارات في المقام الأول وفي المقام الثاني تبرز من جديد عدد من المشاكل المتعلقة بالانضباط والتي لها وستكون لها من المؤكد تبعات سلبية عديدة على الجريدة لعل أهمها هو مردودها إذا ما نظرنا إلى منتج الجريدة على اعتباره المحصلة والغاية النهائية للعمل.

- احترام التعليمات: وفيما يخص الاحترام الجماعي للتعليمات، وقفنا على:

جدول رقم 98 يحدد مدى الاحترام الجماعي للتعليمات

النسبة المئوية	العدد	الاحترام الجماعي للتعليمات
11.11	02	دائما
44.44	08	غالبا
22.22	04	أحيانا
16.66	03	نادرا
05.55	01	أبدا
%100	18	المجموع

يرى 44.44 بالمائة أن غالبية المستخدمين يحترمون غالبا التعليمات التي تقدم إليهم و11.11 يحترمونها دائما. وفي المقابل نادرا ما يحترم المستخدمون التعليمات التي توجه إليهم حسب تقدير 16.66 بالمائة من الباحثين و لا تحترم التعليمات أبدا حسب تقدير 05.55 بالمائة، فيما قدرت نسبة 16.66 بالمائة أن هذه التعليمات تحترم أحيانا.

وتظهر هذه النتائج خللا حقيقيا في طبيعة العلاقة بين المسؤولين والإدارة من جهة والمستخدمين من جهة أخرى، فقلة قليلة من المستخدمين فقط يحترمون التعليمات الموجهة إليهم دائما أي حوالي العشر فقط وقد يضاف لهذه القلة نسبة أخرى تقبل بدرجة أقل وهي نسبة المستخدمين الذين يحترمون غالبا التعليمات التي توجه إليهم ومع ذلك تبقى هذه النتيجة أي ما يفوق نصف المستخدمين بقليل بعيدة عن المقبول أو عن المعايير المطلوبة في هذا الإطار. وعليه يمكن القول أن هذا الخلل يعكس ضعفا في القيادة أو السلط الممنوحة للمستخدمين وضعفا في المراقبة جعل كل مستخدم يطبق التعليمات على هواه.

- سبب الالتزام بالقواعد: وأوضحت الإجابات أن سبب الالتزام بالقواعد راجع إلى:

جدول رقم 99 يحدد سبب الالتزام بقواعد العمل

النسبة المئوية	العدد	سبب الالتزام بقواعد العمل
05	01	تشدد الإدارة
15	03	التخوف من العقوبات
30	06	تفادي المشكلات
15	03	كسب احترام الآخرين
30	06	الإخلاص في العمل
05	01	الرغبة في تحسين الرتبة المهنية
/	/	أخرى
%100	20	المجموع

تفاوتت إجابات الباحثين في تحديد سبب الالتزام بقواعد العمل لكن الأغلبية ركزوا على سببين أساسيين حازا على 60 بالمائة من إجابات الباحثين هما الإخلاص في العمل والرغبة في تفادي المشكلات ليأتي بعدها سببين آخرين تقاسما بالتساوي نسبة 30 بالمائة من إجابات الباحثين وهما الرغبة في كسب احترام الآخرين والتخوف من العقوبات وفي الأخير نجد سببين اثنين آخرين تقاسما نسبة الـ10 بالمائة المتبقية بالتساوي وهما الرغبة في تحسين الرتبة المهنية وتشدد الإدارة.

وتعكس هذه النسب أولا غياب الحافز عند المستخدمين بحيث أجاب 05 بالمائة فقط أن الالتزام بقواعد العمل مدفوع برغبة في تحسين الرتبة المهنية وتحسين موقعهم في الجريدة بالتالي، وهذا الأمر يبدو نتيجة لتضايف العديد من الجوانب التي سبق الوقوف عندها في محطات عدة خلال التعليق على الجداول السابقة ومحاوله تحليل نتائجها. كما تعكس هذه النسب في المقام الثاني قوة الجانب الأخلاقي إلى حد محسوس في احترام قواعد العمل وهو ما تبرزه نسبة الـ30 بالمائة من المستخدمين الذين أكدوا بأن الإخلاص في العمل هو الدافع والسبب في احترام القواعد مع الإشارة إلى أن هذه النسبة كان يمكن أن تكون أعلى بكثير إذا ما ركزنا على عدد المبحوثين الذين اختاروا الإخلاص في العمل وألغينا الطريقة المعتمدة في الجدول بالأعلى والتي ركزت على حساب النسب المئوية انطلاقا من عدد تكرارات الإجابات وليس انطلاقا من عدد المبحوثين.

وعلاوة على ذلك تظهر النسب المتوصل إليها عدم تشدد الإدارة وضعف وتساهلها على ما يبدو مع المستخدمين وأيضا ضعف هيبته بالنسبة لهم ف 05 بالمائة فقط يحترمون قواعد العمل بسبب تشدد الإدارة، وهو ما يعكس في الواقع عدم تشدد الإدارة إلا في بعض الحالات الاستثنائية سيما وأن عددا من الجداول السابقة أظهر ضعفا في احترام العديد من القواعد المتعلقة بالعمل. ومع ذلك تظل نسبة مهمة من المستخدمين في تقديرنا يعملون على تفادي المشكلات التي قد تترتب عن عدم احترام قواعد العمل والإخلال بها ويتخوفون من العقوبات التي قد تنجر عن ذلك بحيث حاز السببان مجتمعان على 45 بالمائة من تقديرات المستجوبين.

- سبب عدم الالتزام بالقواعد: وفي المقابل فإن سبب عدم الالتزام بالقواعد راجع إلى:

جدول رقم 100 يحدد سبب عدم الالتزام بقواعد العمل

النسبة المئوية	العدد	سبب عدم الالتزام بقواعد العمل
05.55	01	تسيب الإدارة
22.22	04	تساهل الإدارة
33.33	06	ضعف الرقابة
27.77	05	غياب الضمير المهني
11.11	02	أخرى
%100	18	المجموع

تفاوتت هنا أيضا إجابات المبحوثين في تحديد سبب عدم الالتزام بقواعد العمل من قبل المستخدمين، وعادت النسبة الأعلى إلى ضعف الرقابة بـ33.33 بالمائة متبوعا بغياب الضمير المهني بنسبة 27.77 بالمائة ثم تساهل الإدارة بـ22.22 بالمائة، وفي المرتبة الأخيرة أعاد المبحوثون سبب عدم الالتزام بالقواعد إلى تسيب الإدارة بنسبة 05.55 بالمائة. بالإضافة إلى أسباب أخرى أرجعها المبحوثون إلى العلاقات الشخصية وغياب التحفيز عند المستخدمين.

وتظهر هذه النسب في تقديرنا الربط الوثيق الموجود عند المستخدمين بين الجوانب الإدارية والجوانب الأخلاقية في العمل فالضابط الأول صحيح يجب أن يكون مهنيا والممثل في هذه الحالة بضعف الرقابة وهو جزء من المهام الأساسية التي يجب أن تقوم بها أي إدارة حريصة على العمل لكن غياب هذا الجانب الإداري الرسمي والرادع القانوني المهني يمكن أن يعوض برادع أخلاقي وقيمي ومهني وهو ما تبرزه إجابات المبحوثين التي ركزت في المقام الثاني على غياب الضمير المهني.

وبطبيعة الحال ورغم أهمية الجانب الأخلاقي إلا أن كل اللوم يقع في المقام الأول على الإدارة، فقد أظهرت إجابات المبحوثين الضعف الشديد للرقابة بها وتساهلها المفرط مع المستخدمين وحتى تسيبها في بعض الأحيان، وهي أمور تعاب وتلام عليها بشدة. وعلى ما يبدو فإنه من الضروري حتما أن تعيد المؤسسة النظر في آليات المراقبة التي تعتمدها وضبط الأمور بشكل أفضل سيما طبية علاقتها بمستخدميها.

4.2.3- وحدة الأمر:

يلخص "فايول" مبدأ الوحدة في الأمر في امتلاك كل مستخدم لمسؤول مباشر واحد يتلقى منه تعليماته، فهو بالتالي غياب ازدواجية في الأوامر أو التعليمات أو التوجيهات التي يتلقاها المستخدم خصوصا وأن ازدواجية الأوامر تعد مصدرا للنزاع حسبه¹. وغياب وحدة الأمر في نظر "فايول" تمثل خطأ فادحا ولذلك ينبغي حسبه أن تكون الهرمية في شكل شجرة لا في شكل شبكة²، وهو ما سنحاول الوقوف عليه فيما يأتي:

- مصدر التعليمات: وعن مدى تلقي التعليمات من مسؤولين آخرين، أجابت العينة:

جدول رقم 101 يحدد نسبة تلقي التعليمات من المسؤولين الآخرين

النسبة المئوية	العدد	تلقي التعليمات من المسؤولين الآخرين
05.55	01	دائما
16.66	03	غالبا
50	09	أحيانا
16.66	03	نادرا
11.11	02	أبدا
%100	18	المجموع

¹ - <http://campus.hesge.ch/fragnieree/doc/Organisation/Fayol.pdf> date de visite 04-04-2013.

² - Réal Romuald Mbida. Op. Cit. P59.

أجاب نصف المبحوثين بأنهم يتلقون أحيانا تعليمات من مسؤولين آخرين وليس من مسؤوليهم المباشرين فقط، فيما أجاب 16.66 بالمائة بأنهم يتلقون غالبا تعليمات من مسؤولين آخرين بالجريدة و05.55 بالمائة يتلقونها من قبلهم دائما. وفي المقابل نفت نسبة 11.11 بالمائة قطعا تلقيهم لتعليمات من مسؤولين آخرين عدا مسؤولهم المباشر ونسبة 16.66 بالمائة ذكرت أن ذلك نادرا ما يحدث.

وتظهر هذه النسب غياب تطبيق فعلي للتسلسل الهرمي المعمول بها نظريا والإخلال في الكثير من الحالات بوحدة الأمر وهو ما يؤثر سلبا على الكثير من الجوانب أبرزها في تقديرنا تداخل الصلاحيات ونشوب النزاعات وتضارب في العمل، وهو ما يؤثر سلبا على المؤسسة سيما على المدى المتوسط.

- آلية تنفيذ التعليمات: وعن آلية تنفيذ التعليمات القادمة من قبل باقي المسؤولين عدا المسؤول المباشر، وقفت الدراسة على الإجابات الآتية:

جدول رقم 102 يحدد آلية تنفيذ تعليمات باقي المسؤولين

آلية تنفيذ تعليمات باقي المسؤولين	العدد	النسبة المئوية
تنفيذها بعد الرجوع للمسؤول المباشر	08	53.33
تنفيذها دون العودة للمسؤول المباشر	07	46.77
المجموع	15	%100

جاءت النسب المتعلقة بآليات تنفيذ تعليمات باقي المسؤولين في الجريدة متقاربة حد ما، بحيث ذكر حوالي 53 بالمائة بأنهم ينفذون التعليمات التي توجه إليهم بعد العودة إلى مسؤولهم المباشر وبالتالي إعلامه وأخذ موافقته ولو بشكل غير مباشر في حين ذكرت نسبة 47 بالمائة من المبحوثين أنهم ينفذون التعليمات التي توجه إليهم دون العودة إلى مسؤولهم المباشر.

وتعتبر عملية توجيه تعليمات مستخدمين يخضعون إداريا لمسؤول معين دون المرور عليه تعديا على سلطته من قبل المسؤول الذي يوجه التعليمات كما يعد تنفيذ هذه التعليمات من قبل المستخدمين دون الرجوع عليها تعديا ثانيا على سلطته لكن هذه المرة من قبل المستخدمين. وعليه فإن المسؤولين المباشرين حسب النتائج المتوصل إليها في الأعلى يتعرضون لتعدي مزدوج على سلطتهم ونسبة معتبرة من قبل مستخدميهم تصل إلى 47 بالمائة، وهو ما يعكس عدم احترام التسلسل الهرمي والتنظيم المعمول به في المؤسسة سواء من قبل المسؤولين أو من قبل المستخدمين وإخلالا أيضا بأخلاقيات اللباقة والتعامل الإداري.

- آليات توجيه التعليمات: أما آليات توجيه التعليمات، فأوضحت الإجابات ما يلي:

جدول رقم 103 يحدد آليات توجيه التعليمات

آليات توجيه التعليمات	العدد	النسبة المئوية
توجيهها بعد إعلام المسؤول المباشر	04	25
توجيهها ثم إعلام المسؤول المباشر	08	50
توجيهها دون إعلام المسؤول المباشر	04	25
المجموع	16	%100

تظهر إجابات المبحوثين أنه وفي نصف الحالات يتم توجيه التعليمات للمستخدمين ثم إعلام المسؤول المباشر و 25 بالمائة من الإجابات ذكرت أنهم يتلقون تعليماتهم من باقي المسؤولين بعد إعلام مسؤولهم المباشر ونسبة أخيرة مساوية (25 بالمائة) ذكرت نقيض ذلك أي أنهم يتلقون تعليمات من باقي المسؤولين دون إعلام مسؤولهم المباشر.

وفي مطلق الأحوال من المفروض أن يتم المرور على المسؤول المباشر سيما وأن المؤسسة تنتظم وفق سلم هرمي، ومع ذلك يمكن النظر بنوع من التقبل لنسبة الـ 50 بالمائة التي تمثل حالة توجيه التعليمات ثم إعلام المسؤول المباشر مقارنة بالنسبة التي تتعلق بتوجيه التعليمات دون إعلام المسؤول المباشر، فحتى الاعتداء على سلطة المسؤول تتدرج بين الخفة والشدة وتتفاوت مستوياته. ففي الحالة الأولى ليس هناك إلغاء تام لسلطة المسؤول المباشر بل أن الظروف قد تكون فرضت التصرف السريع ثم هناك عودة للمسؤول المباشر وإعلامه وهو ما من شأنه أن يقلل من شدة التعدي على صلاحياته وإعادة الأمور إلى طبيعتها أما في الحالة الثانية فهناك إلغاء تام لسلطة المسؤول وغياب لتقدير مكانته ودور وإهماله، وهو الأمر الذي يؤدي مع مرور الوقت إلى نزاعات وضغوطات نفسية وفوضى تسيير في نهاية المطاف فلا المسؤول المباشر يمكنه فعلا تقييم مستخدميه ومراقبتهم ولا هو يسيطر عليهم ويتابع عملهم كما ينبغي، إضافة طبعا إلى تدهور علاقته بباقي المسؤولين الذين يتعدون على صلاحياته فيسود بينهم في غالب الأحيان الخلاف والتنافس الهدام الذي يميل إلى إضعاف الآخر وتسخير الجهد والطاقة في تصفية الحسابات والنزاعات عوض التكامل والتآزر.

- مصدر التعليمات اليومية: وبخصوص مصدر التعليمات اليومية، أوضحت الإجابات ما يلي:

جدول رقم 104 يحدد مصدر التعليمات اليومية

النسبة المئوية	العدد	مصدر التعليمات اليومية
68.42	13	المسؤول المباشر فقط
31.58	06	كل المسؤولين التابع لهم إداريا
%100	19	المجموع

أظهرت أغلب إجابات المبحوثين بنسبة تصل إلى 68.42 بالمائة أن مصدر تعليماتهم اليومية هو المسؤول المباشر فقط أما النسبة المتبقية والتي هي في حدود 31 بالمائة فمصدر تعليماتهم اليومية يشمل كل المسؤولين التابعين لهم إداريا.

وبطبيعة الحال فإن القاعدة في المؤسسات التي تتبنى منطق التسلسل الهرمي في الإدارة تقوم على نزول التعليمات أو تصاعدها بشكل منظم من مستوى إلى آخر دون "حرق" أو تجاوز أي مستوى، وهو الأمر الذي يغيب في الجريدة حسب النتائج المبرزة في الجدول بالأعلى بنسبة تقارب 32 بالمائة والتي يتحول المستخدم فيها خاضع لمسؤول مباشر شكلا أكثر منه فعلا على اعتبار أنه يكون في بعض الأحيان متساويا مع مستخدمه في الوصول إلى المعلومات وفي تلقيها وقد يفوقه مستخدمه في بعض الأحيان التي قد يتلقى فيها تعليمات دون علمه كما سبق وأظهرت النتائج في الجداول السابقة في حين كان من المفروض ان يتلقى المسؤول المباشر التعليمات ويجولها إلى مستخدميه ويسهر على تنفيذها بالشكل المطلوب أما في حالة قيام المسؤولين الآخرين بتقديم التعليمات فإن ذلك وبالإضافة إلى كون تعدي على سلطة المسؤول المباشر سيسبب على عمله في توزيع المهام بين المستخدمين والاضطلاع بالدور الذي تؤديه مصلحته فتنقسم جهود المستخدمين الخاضعين له على باقي المصالح وتؤثر على سير العمل خالقة نوع من الفوضى في توزيع المهام والمسؤوليات وحتى في مراقبة المستخدمين السهر على متابعة العمل ليسير في أحسن الظروف. وعلى ما يبدو فإن هذه الوضعية هي أحد الأسباب الأساسية لعدم الالتزام بقواعد العمل التي سبق وأن وقفنا عندها والتي أرجعها المبحوثين لضعف الرقابة الناتجة عن فوضى توجيه التعليمات التي لا تحترم آلية احترام البناء الهرمي للمستويات الإدارية.

- نوع التعليمات اليومية: وبخصوص نوعية التعليمات اليومية، أجابت العينة:

جدول رقم 105 يحدد نوع التعليمات اليومية التي يتلقاها المستخدمين

نوع التعليمات اليومية	العدد	النسبة المئوية
كتابية	/	/
شفهية	16	84.21
كتابية وشفهية	03	15.79
المجموع	19	%100

تعتمد الجريدة على التعليمات الشفاهية في الغالبية الساحقة من الأوقات حسب ما أظهرته إجابات المبحوثين وبنسبة تصل إلى حدود 84 بالمائة. وفي المقابل لا تلجأ الجريدة بتاتا إلى تقديم تعليمات كتابية وإن لجأت إليها فتصحبها بتعليمات شفاهية.

وتظهر هذه النسب في تقديرنا تفضيل الجريدة للتعليمات الشفاهية التي تتميز بالسرعة وعدم الحاجة إلى تضيع الوقت في الكتابة لكنها في المقابل لا تسير وفق المعايير الإدارية المطلوبة، فهي من جهة تفتقد لأرشيف مكتوب للتعليمات يمكنها العودة إليه وقت الحاجة. ولعل أبرز سلبيات التعليمات الشفهية أيضا المرونة التي تختص بها نظرا لسهولة تحويلها وتعديلها من قبل المسؤول كما من قبل المستخدم الذي يتلقى هذه التعليمات فغياب وثيقة رسمية بين الطرفين يقلل من صفة الرسمية ويلغى أرضية واضحة في التحكيم بين الطرفين في حال نشوب خلاف أو سوء فهم كما يعرض المستخدم في العديد من المرات إلى اللوم والعتاب وحتى المشاكل جراء تملص المسؤول المباشر من تعليماته الشفهية أو تحويلها وفي أحيان أخرى يتملص المستخدم من القيام بمهامه كما كلف بها ولا يملك المسؤول محاسبته لأنه لا يملك ببساطة دليل أو تكليف رسمي يستند عليه.

عموما، فإن أرض الواقع هي التي تحدد أنسب أنواع التعليمات في كل حالة لكن أكد أن المزاوجة بين المكتوب والشفهي يمكن المؤسسة من محاولة الاستفادة المعقولة والمتوازنة من الإيجابيات النوعين (التعليمات المكتوبة والشفهية) والابتعاد عن سلبياتهما، وهو الأمر الذي يبدو غائبا في جريدة "الشروق اليومي" نتيجة طغيان نوع على آخر بشكل كبير.

- مصدر التوجيهات اليومية: أما مصدر التوجيهات اليومية، فمصدرها:

جدول رقم 106 يحدد مصدر التوجيهات اليومية

النسبة المئوية	العدد	مصدر التوجيهات اليومية
80	16	المسؤول المباشر فقط
10	02	كل المسؤولين الخاضع لهم إداريا
10	02	الزملاء
%100	20	المجموع

تظهر النتائج المتوصل إليها أن حل التوجيهات اليومية مصدرها المسؤول المباشر بنسبة 80 بالمائة وهذا لا يلغي إمكانية الحصول على توجيهات من بعض المسؤولين الذين يخضع لهم المستخدم إداريا أو حتى من بعض الزملاء في المؤسسة، بحيث أن 10 بالمائة يتلقون توجيهاتهم اليومية من كل المسؤولين الخاضعين لهم إداريا و10 بالمائة المتبقية يتلقون توجيهاتهم زملائهم.

وتظهر هذه النتائج في تقديرنا أهمية المسؤول المباشر في الحصول على التوجيهات بالجريدة واضطلاعه بأحد أهم مهامه، فالمستخدمين يحضون بالتأطير والتوجيه ولا يضطرون إلا في حالات قليلة إلى اللجوء إلى مساعدة زملائهم ودعمهم. أما نسبة 10 بالمائة الذين يحصلون على توجيهاتهم من كل المسؤولين الخاضعين لهم إداريا فهم بالأحرى عدد من المستخدمين الذين يتلقون تعليماتهم من قبلهم ويحتاجون في بعض الأحيان إلى توجيهاتهم للقيام بما طلب منهم كما ينتظر منهم.

- نوع التوجيهات اليومية: تتمثل نوعية التوجيهات اليومية حسب العينة هي كما يلي:

جدول رقم 107 يحدد نوع التوجيهات اليومية

النسبة المئوية	العدد	نوع التوجيهات اليومية
/	/	كتابية
94.44	17	شفهية
05.56	01	كتابية وشفهية
%100	18	المجموع

تظهر النتائج المتوصل إليها أن كل التوجيهات التي تقدم للمستخدمين تقريبا شفوية ونادرا ما يتم اللجوء إلى التوجيهات الكتابية. فنسبة ما يفوق الـ94 بالمائة يتلقون توجيهات شفوية فقط. وبطبيعة الحال فإن أهمية وقيمة المكتوب في هذه الحالة يقل، ومن الطبيعي في تقديرنا أن يطغى النوع الشفهي بشكل ساحق على

التوجيهات، فالهدف في هذه الحالة هو مساعدة المستخدم في فهم وتأدية المهام المسندة إليه أو تأديتها بشكل أفضل، وهو أمر لا يستدعي ولا يطرح في الغالب أي مشاكل إدارية.

- مدى تناقض التعليمات: وعن مدى تناقض التعليمات والتوجيهات، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 108 يحدد مدى تناقض التعليمات والتوجيهات

مدى تناقض التعليمات والتوجيهات	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	01	05.55
أحيانا	07	38.88
نادرا	07	38.88
أبدا	03	16.66
المجموع	18	%100

توزعت إجابات المبحوثين في غالبيتهم بالتساوي بين اختياريين اثنين فيما يخص مدى تناقض التعليمات والتوجيهات التي حدث وتلقوها حول نفس الموضوع وهما أحيانا ونادرا، بحيث قدر ما يقارب 39 بالمائة من المبحوثين أنه من النادر تلقي تعليمات وتوجيهات متناقضة حول نفس الموضوع ونفس النسبة للمبحوثين الذين ذكروا أن ذلك يتكرر أحيانا، في حين ذكرت نسبة 16.66 بالمائة أنه لم يسبق لها أن تلقت تعليمات ولا توجيهات متناقضة حول نفس الموضوع، و فقط حوالي 05 بالمائة هي الفئة التي ذكرت أن ذلكم غالبا ما يحصل. وتظهر هذه النتائج في عمومها وحدة الاتجاه في الغالب دون نكران تواجد اختلالات من حين لآخر أكيد لا تمثل القاعدة. وفي تقديرنا فإن السبب الرئيسي في تناقض التعليمات والتوجيهات ولو في بعض الأحيان أو بصفة نادرة راجع أساسا إلى تداخل السلطات وإقدام بعض المسؤولين على توجيه تعليماتهم وتوجيهاتهم دون المرور على المسؤول المباشر، وهو ما يظهر غياب الانسجام في وحدة القيادة ويعكس صورة سلبية لدى المستخدمين فاتحا بذلك بعض الثغرات في العلاقة بين المسؤولين والمستخدمين.

5.2.3- وحدة الاتجاه

يركز "فايول" على ضرورة وجود برنامج واحد لمجموع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة قصد التمكن من خدمة نفس الهدف، فوحدة الاتجاه تعد عاملا أساسيا لتوجيه الجهود وتناسق الأفعال¹، فينبغي عدم تناقض الأهداف بل تكاملها لبلوغ غاية المؤسسة أو الأهداف التي ترمي الوصول إليها، فهو بذلك يطمح أن تصب كل الجهود في نفس الاتجاه لتوجه الجهود وتخدم الأهداف المعلومة والمحددة.

- تعارض التعليمات الكتابية والشفهية: بداية وبخصوص مدى تعارض التعليمات الكتابية والشفهية،
وقفت الدراسة على الإجابات الآتية:

جدول رقم 109 يحدد مدى تعارض التعليمات الكتابية والشفهية

مدى تعارض التعليمات الكتابية والشفهية	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05.26
غالبا	01	05.26
أحيانا	05	26.31
نادرا	07	36.84
أبدا	05	26.31
المجموع	19	%100

تفاوتت إجابات المبحوثين حول تحديد وجود تعارض بين التعليمات الكتابية والشفهية، فتقاربت أحيانا وتباعدت أحيانا أخرى. ونجد نسبة 36.84 بالمائة في المرتبة الأولى وهي نسبة فئة المستخدمين الذين يرون بأنه نادرا ما حصل تعارض بين التعليمات الكتابية والشفهية، في حين تم تقاسم المرتبة الثانية بين فئتي المستخدمين الذين يرون أنه لم يسبق وأن وقع تعارض بين التعليمات الكتابية والشفهية وبين من يقرون بوجود هذا التعارض أحيانا، وذلك بنسبة 26.31 بالمائة لكل فئة. وفي المرتبة الثالثة والأخيرة نجد نسبة تفوق الـ10 بالمائة موزعة بالتساوي على فئتي الذين يقرون بوجود دائم أو بوجود غالب لهذا التعارض بين التعليمات المكتوبة والشفهية.

وتظهر هذه النسب في تقديرنا المرونة التي يتبعها المسؤولون سيما من خلال التعليمات الشفهية والتي قد تصل لحد التعارض مع التعليمات الكتابية، وعلى ما يبدو فإن هذه المرونة وكما سبق الإشارة إلى ذلك هي أحد أهم أسباب الميل إلى التعليمات الشفهية فلا يمكن ولا يعقل معارضة تعليمات مكتوبة بأخرى مكتوبة ولذلك

¹ - Samir CHAQRI . Les ecoles de la theorie des organisations. In :

http://www.memoireonline.com/02/09/1995/m_Les-ecoles-de-la-theorie-des-organisations1.html#toc1 date de visite 07.04- 2013.

تسمح التعليمات الشفهية من تجاوز هذه الإشكالية وتمنحهم هامشا ومساحة أوسع في التعامل والتصرف. كما يظهر هذا التفاوت في النسب أولا وجود حالات تعارض متكررة وثانيا محدودية هذا التعارض حسب الظروف وبعض المعطيات التي يصعب حصرها وفهمها لارتباطها غالبا بأمر مخفية يجهلها حتى المستخدمين حسب ما نزعم.

- تعارض التوجيهات الكتابية والشفهية: أما بخصوص مدى تعارض التعليمات الكتابية والشفهية، فوقفت الدراسة على الإجابات الآتية:

جدول رقم 110 يحدد مدى التعارض بين التوجيهات الكتابية والشفهية

مدى تعارض التوجيهات الكتابية والشفهية	العدد	النسبة المئوية
دائما	04	21.05
غالبا	/	/
أحيانا	04	21.05
نادرا	07	36.84
أبدا	04	21.05
المجموع	19	%100

كما في الحالة السابقة تقريبا والمتعلقة بالتعارض بين التعليمات الكتابية والشفاهية، احتلت فئة المبحوثين الذين يرون أنه من النادر تسجيل تعارض بين التوجيهات الكتابية والشفاهية المرتبة الأولى بنسبة 36.84 بالمائة، متبوعة هذه المرة بتساوي إجابات المبحوثين الموزعة على ثلاث فئات حازت كل واحدة منها على حوالي 21 بالمائة وهي فئات دائما، أحيانا وأبدا.

وعليه فإن خمس المبحوثين يقرون بوجود دائم للتعارض بين التوجيهات المكتوبة والشفهية وخمس المبحوثين يقرون بعكس ذلك وخمس المبحوثين هم بين هذا وذاك. وحسب تقديرنا فإن هذا التعارض حدث وأن وقع وتكرر صحيح ليس بشكل كبير لكن مجرد وقوع ذلك يبرز أهمية التوجيهات كما التعليمات الكتابية في إدارة شؤون المؤسسة وتفادي اللبس، الغموض وحتى النزاعات في حال أنكر طرف من الأطراف التعليمات أو التوجيهات التي وجهها أو تلقاها. ومع ذلك لا يعد هذا الأمر مطروحا بشدة حسب النتائج المبينة بالأعلى.

- خدمة التعليمات لنفس الاتجاه: وبخصوص مدى خدمة التعليمات لنفس الاتجاه، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 111 يحدد مدى خدمة التعليمات لنفس الاتجاه

مدى خدمة التعليمات لنفس الاتجاه	العدد	النسبة المئوية
دائما	03	15.78
غالبا	07	36.84
أحيانا	08	42.10
نادرا	01	05.26
أبدا	/	/
المجموع	19	%100

هنا أيضا، تفاوتت الإجابات والتقدير، بحيث يرى غالبية المبحوثين الذين يمثلون حوالي 42 بالمائة أن التعليمات التي توجه إليهم تخدم أحيانا نفس الاتجاه، في حين قدر حوالي 37 بالمائة أنها غالبا ما تخدم نفس الاتجاه وحوالي 16 بالمائة فقط اعتبروا أن هذه التعليمات تخدم دائما نفس الاتجاه. أما النسبة الأقل من المبحوثين المقدرة بحوالي 05 بالمائة فهي التي قدرت أن هذه التعليمات نادرا ما تخدم نفس الاتجاه.

وتظهر هذه النتائج في تقديرنا نوعا من العمل العشوائي بالجريدة وسوء في التنظيم على اعتبار أن ما يقارب نصف المبحوثين يرون بنسبة أقل أن التعليمات لا تخدم نفس الاتجاه وفي نسبة أكبر أنها تخدم نفس الاتجاه أحيانا فقط، وهو ما يعكس غياب نظرة واضحة وتوجه محدد المعالم يقترن في المقام الأول بالتخطيط لينعكس كنتيجة حتمية في التطبيق فيتجسد في بعض أوجهه في التنظيم الذي يجنب العشوائية في العمل والابتعاد عن الهدف والتوجه المنشود.

- تعارض تعليمات المسؤولين: وفيما يخص مدى تعارض تعليمات المسؤولين، وقفت الدراسة على ما يأتي:

جدول رقم 112 يحدد مدى تعارض تعليمات المسؤولين

مدى تعارض تعليمات المسؤولين	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05.26
غالبا	/	/
أحيانا	12	63.15
نادرا	05	26.31
أبدا	01	05.26
المجموع	19	%100

أجاب حوالي 05 بالمائة أن هناك تعارضا دائما في تعليمات المسؤولين بالجريدة فيما ذهبت نسبة مساوية إلى نفي هذا التعارض بشكل قاطع في حين اعتبرت نسبة تفوق الـ26 بالمائة أنه من النادر وقوع هذا التعارض. أما الأغلبية الذين يمثلون حوالي 63 بالمائة من المبحوثين فيرون أن التعارض بين تعليمات المسؤولين يقع من حين لآخر.

ويمكن أن تبرز هذه النسب في تقديرنا أولا عدم انسجام وحدة القيادة بشكل كامل ودائم وكافي لدرجة تسجيل تعارض في التعليمات من مسؤول لآخر في العديد من المرات، كما تبرز الاختلافات أو الاختلالات التي من الممكن أن تقع على التعليمات في حال إتباعها للتسلسل الهرمي الإداري عندنا نزولها من الأعلى نحو القاعدة، وفي الأخير تبرز هذه النسب الاختلافات بين المسؤولين وتداخل سلطاتهم وصلاحياتهم.

وبخصوص الأشياء التي عادة ما يحصل حولها تضارب في التعليمات أوضح المبحوثون أنها تخص زوايا معالجة حوادث القتل واختطاف الأطفال، المواضيع السياسية، المساس بالشخصيات وانتقاد المسؤولين والمؤسسات.

- التناقض بين المعلن والمطبق: ومن جهة أخرى وفيما يتعلق بمدى التناقض الموجود بين المعلن والمطبق، فجاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول رقم 113 يحدد مدى التناقض بين المعلن والمطبق

مدى التناقض بين المعلن والمطبق	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05.55
غالبا	06	33.33
أحيانا	06	33.33
نادرا	03	16.66
أبدا	02	11.11
المجموع	18	%100

يرى 33.33 بالمائة من الباحثين أنه غالبا ما يكون هناك تناقض بين المعلن والمطبق فالمعلن أمر والمطبق أمر آخر، فكأن المقصود هو "ذر الرماد في العيون"، فيما ترى نسبة مماثلة من الباحثين أنه أحيانا ما يكون هناك تناقض بمعنى أن هناك جملة من الظروف والمعطيات المتحركة في وجود تناقض من غيابه. ففي بعض الأحيان تعلن المؤسسة إجراءات لا تعتمز فعلا تطبيقها وتصرح بأشياء وفي أرض الواقع تقوم بأشياء مغايرة بهدف تحقيق أهداف معينة قد ترتبط أحيانا برسم صورة عن نفسها لدى المستخدمين أو إيهامهم بأشياء معينة، وهو ما يعكس غياب شفافية في التسيير والتعامل في الكثير من الأوقات لدرجة جعلت من بعض المستخدمين الممثلين بنسبة 05.55 بالمائة من إجمالي الباحثين الذين شملتهم الدراسة يعتقدون بأنه دائما ما يوجد تناقض بين المعلن والمطبق فعلا.

وفي المقابل ترى 16.66 بالمائة من العينة المدروسة أنه نادرا ما يكون هناك تناقض بين المعلن والمطبق وتذهب نسبة 11.11 بالمائة إلى نفي وجود هذا التناقض نهائيا.

ومن الواضح أن أغلب الباحثين يقرون بوجود تناقض ولو بدرجات متفاوتة، وهو الأمر الذي يعكس ضبابية في التسيير وتوجهها نحو "تسييس" إدارة شؤون المؤسسة وغياب للشفافية في التعامل، وهو ما ينعكس سلبا على المؤسسة بطريقة أو بأخرى.

ومن خلال توضيحات الباحثين لإجاباتهم حول التناقض بين المعلن والمطبق نجد أن هناك تناقضات على مستويات عدة منها ما يتعلق بالتحريير سيما بتطبيق شعار الجريدة الذي من المفروض أن يحترم الرأي والرأي الآخر لكنه في الواقع لا يحترم كل الآراء ولا يفتح لها الباب -على الأقل بنفس القدر- للتعبير عنها، إضافة إلى التناقض بين خطها الافتتاحي وممارساتها عند تضارب مصالحها وغيرها... زيادة على التناقضات

المسجلة حسب المبحوثين على المستوى الإداري والتنظيمي كاتخاذ إجراءات عمل نادرا ما تحترم، تقدم وعود والإقرار بزيادة الأجور دون تطبيقها والتأكيد على تشجيع وتحفيز العمل الميداني دون تطبيق فعلي لذلك.

6.2.3- خضوع الأفراد للمصلحة العامة

يقصد بهذا المبدأ أسبقية المصلحة العامة على الخاصة¹ وأسبقية مصلحة المؤسسة على مصلحة الأفراد²، فالأنانية أو غيرها من المصالح الضيقة لا يجب أن تهيمن على المؤسسة بل على العكس يجب أن يدرك الفرد ضرورة تنازله أحيانا خدمة للمصلحة العامة والمؤسسة، وهو ما سنحاول الوقوف على مدى وجوده فيما يأتي:

- مساعدة الزملاء عند الحاجة: وقفت الدراسة فيما يخص مساعدة الزملاء عند الحاجة على ما يلي:

جدول رقم 114 يحدد مدى مساعدة الزملاء عند الحاجة

النسبة المئوية	العدد	مساعدة الزملاء عند الحاجة
11.11	02	دائما
33.33	06	غالبا
50	09	أحيانا
05.55	01	نادرا
/	/	أبدا
%100	18	المجموع

تظهر النتائج بالأعلى أن 50 بالمائة من المبحوثين يقدمون يد المساعدة لزملائهم بالجريدة عند الحاجة في أعمال ليسوا مكلفين بها، فيما يقدم 33.33 بالمائة المساعدة غالبا لزملائهم و11.11 بالمائة يقدمون المساعدة بصفة دائمة في حين أن حوالي 05 بالمائة فقط نادرا ما يقدمون المساعدة لزملائهم.

ويبدو من هذه النتائج أن هناك تآزر وتعاون بين المستخدمين الذين يقدمون يد العون لنظرائهم لتمكينهم من إنجاز المهام الموكلة إليهم وحتى يسير العمل بالشكل والوتيرة المطلوبين، وهو ما يعكس خضوع الأفراد إلى المصلحة العامة أي مصلحة المؤسسة ومصلحة الجميع بالتالي ووجود علاقات مهنية طيبة بين المستخدمين تجعلهم يتطوعون بجهدهم ووقتهم ولو بنسب متفاوتة من أجل تقديم المساعدة ودفع العمل نحو الأمام، ويعد ذلك خاصية إيجابية وأمرًا مثيرًا يوطد الصلة بين المستخدمين ويوطد الصلة بطريقة غير مباشرة أيضا مع المؤسسة، علاوة على

¹ - Claude Remila. Henri Fayol « Administration industrielle générale ». Fiche de lecture de la chaire D.O.S.

Disponible sur :

http://www.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017978 date de visite 07-04-2013.

² - Diemer Arnaud. Economie d'entreprise. Cour disponible sur :

<http://www.oconomia.net/private/cours/organisationsdesentreprises.pdf> date de visite 07-04-2013.

تمكين المستخدمين من التحكم أو على الأقل الاطلاع على وظائف ومهام أخرى تسهم في تكوينهم واكسابهم مهارات إضافية تستطيع المؤسسة توظيفها لصالحها خصوصا في بعض الظروف.

كما تظهر هذه النسب في تقديرنا أيضا سوء في توزيع العمل والمهام على الأفراد لدرجة تجعل نسبة معتبرة منهم بحاجة إلى يد العون وبعضهم على ما يبدو أقل انشغالا، وهو ما يطرح مشكلة العدالة في توزيع المهام والعدالة في مكافأة نشاطات المستخدمين.

- مقابل مساعدة الزملاء: أما مقابل مساعدة الزملاء، فيتمثل حسب المستخدمين في:

جدول رقم 115 يحدد نسب تلقي المقابل المادي عند مساعدة الزملاء

مدى تلقي المقابل المادي عند مساعدة الزملاء	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	/	/
أحيانا	/	/
نادرا	/	/
أبدا	18	100
المجموع	18	%100

أجمع كل المبحوثون أنهم لا يتلقون قطعا أي مقابل مادي جراء تقديم المساعدة لزملائهم في مهام ليسوا مكلفين بها، وهو ما يعكس ويؤكد خضوع الأفراد للمصلحة العامة وامتلاكهم لخصائص إيجابية كالتضامن والتعاون والاستعداد لتقديم المساعدة وقت الحاجة، فالهدف من المساعدة لا تحركه الماديات أو المصلحة الخاصة.

- الاستعداد للتضحية بالعطلة: وبخصوص ما إذا كان المستخدمين مستعدين للتضحية بالعطلة، جاءت

الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 116 يحدد مدى الاستعداد للتضحية بالعطلة خدمة للجريدة

الاستعداد للتضحية بالعطلة	العدد	النسبة المئوية
نعم	13	72.23
لا	05	27.77
المجموع	18	%100

أعربت الأغلبية المطلقة من المبحوثين، الممثلة في نسبة تفوق 72 بالمائة، عن استعدادها للتضحية بالعطلة في حال اقتضت مصلحة المؤسسة التضحية بها، في حين ذكرت نسبة تقارب الـ 28 بالمائة عن رفضها وعدم استعدادها للتضحية بالعطلة ولو اقتضت حاجة المؤسسة ذلك.

وتظهر النسبتين أن الأقلية من المستخدمين هم من يغلبون مصلحتهم على مصلحة المؤسسة ويتمسكون بحقوقهم ولو على حساب المصلحة العامة، وفي المقابل أبدت الأغلبية استعدادها لتأخير مصلحتها الخاصة في حل اقتضت المصلحة العامة ذلك رغم أن العطلة قد تكون مقدسة عند البعض منهم ورغم الحاجة في بعض الأوقات لتغيير الجو والابتعاد عن ضغط وروتين العمل، ويعد ذلك قيمة مضافة بالنسبة للمؤسسة وخاصة تستحق الثمين ووعيا يليق التنويه به، فجل المستخدمين على ما يبدو يدركون أن تضرر المؤسسة سينعكس عليكم بشكل أو بآخر لذلك فهم مستعدون للتضحية لتجنيبها الضرر.

- الاستعداد للقيام بأعمال إضافية: أما بخصوص ما إذا كان المستخدمين مستعدين للقيام بأعمال إضافية، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 117 يحدد نسبة استعداد المستخدمين للقيام بأعمال إضافية

النسبة المئوية	العدد	الاستعداد للقيام بأعمال إضافية
72.23	13	نعم
27.77	05	لا
%100	18	المجموع

عبرت نفس النسبة أي ما يفوق الـ 72 بالمائة عن استعدادها للقيام بأعمال إضافية في حال اقتضت حاجة المؤسسة ذلك، وفي المقابل تمسكت نسبة الـ 28 بالمائة بموقفها القاضي بعدم الاستعداد للتضحية بمصلحة وحق خاص بسبب المصلحة العامة.

وعلى ما يبدو فإن نسبة الـ 28 بالمائة تمثل مستخدمين أنانيين يسبقون ويعنون بمصلحتهم الخاصة أو بالأحرى مستخدمين لا تربطهم بالمؤسسة صلة وثيقة فهم لا يهتمون لمصلحتها سواء لأنهم يقدرون بأنها لا تستحق هذا الاهتمام أو لأنهم يعتبرونها معبرا مؤقتا لوظيفة وأهداف أخرى.

- الاستعداد لخفض الراتب: وفيما يخص مدى استعداد المستخدمين لخفض الراتب، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 118 يحدد نسبة استعداد المستخدمين للتضحية بخص راتبهم

الاستعداد لخفض الراتب	العدد	النسبة المئوية
نعم	/	/
لا	19	100
المجموع	19	%100

أبدى كل الباحثين رفضهم وعدم استعدادهم للمساس براتبهم ولو اقتضت مصلحة المؤسسة ذلك، فصحيح أن عدد منهم مستعد للتضحية بالعطلة وحتى القيام بأعمال إضافية لكن ليس التضحية ولو بجزء من الراتب الذي يحتل بالتالي صدارة أولويات المستخدمين، ففي هذه الحالة مصلحة الخاصة تسبق على مصلحة المؤسسة.

- مدى الاستعداد للتنازل في سبيل المؤسسة: وعن مدى استعداد المستخدمين للتنازل في سبيل المؤسسة، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 119 يحدد التنازلات التي قد يقدمها المستخدم لإنقاذ المؤسسة من محنة

مدى الاستعداد للتنازل في سبيل المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
التضحية بالعطلة	13	92.85
القيام بأعمال إضافية مجانا	13	92.85
خفض الراتب	01	07.14
المجموع ¹	14	%100

أفادت إجابات الأغلبية الساحقة من الباحثين بنسبة تصل تقريبا إلى 93 بالمائة أنهم على استعداد للتضحية بالعطلة والقيام بأعمال إضافية مجانا في سبيل إنقاذ المؤسسة التي ينتمون إليها من محنة قد تصادفها لكنهم لن يتنازلوا في أي حال من الأحوال، و فقط 07 بالمائة من الباحثين عبرت عن استعدادها للتضحية بخص الراتب في سبيل إنقاذ الجريدة من محنة

¹ - مجموع الباحثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد الباحثين وليس التكرارات.

ورغم إدراك المستخدمين بأن المحنة التي قد تواجه الجريدة ستؤثر عليهم بشكل كبير غير أنهم لم يبدو تضامنا كافيا مع الجريدة في الجانب المالي وهو ما يعني أن باب ترك الجريدة يبقى بالنسبة للأغلبية مفتوحا وتعرضها لخائفة مالية يجعلها عرضة لهجران مستخدميها لها، فما يبقى جل المستخدمين ليس المشروع أو الفكرة في حد ذاتها بل الحاجة والمقابل المادي في المقام الأول. كما أن المستخدمين على ما يبدو ليسوا على استعداد لتحمل تبعات تخطيط وبرمجة تتعداهم فلا يدفعون أخطاء الآخرين ويضطرون لخفض راتبهم.

- الموازنة بين المصلحة الخاصة ومصصلحة المؤسسة: وبخصوص موازنة المستخدمين بين المصلحة الخاصة ومصصلحة المؤسسة، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 120 يحدد موازنة المستخدمين بين مصلتهم الخاصة ومصصلحة الجريدة

الموازنة بين مصلحة الخاصة ومصصلحة المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
خدمة المصلحة الخاصة على حساب المؤسسة	11	64.70
خدمة مصلحة المؤسسة على حساب المصلحة الخاصة	06	35.30
المجموع	17	%100

بكل صراحة، أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين التي تصل إلى حدود 65 بالمائة بأنهم في حال ما مخيرين بين مصلحة الجريدة ومصلتهم الخاصة فسيختارون مصلتهم ولو على حساب المؤسسة، في حين ذكر البقية عكس ذلك وسبقوا مصلحة المؤسسة على مصلتهم الخاصة.

وتظهر هذين النسبتين الفردية والمصلحة التي تطغى على المستخدمين الذين لا يعتبرون في الواقع أن مصلحة المؤسسة جزء من مصلتهم وهذا راجع على للأرجح للعديد من الأسباب لعل أبرزها غياب ارتباط وثيق وفعلي للمستخدمين بالجريدة وطغيان الجانب المادي على العلاقة التي تجمع بين المؤسسة والمستخدمين فما استقطب المستخدمين على ما يظهر هو الإغراءات المالية التي تدفعها الجريدة ومجرد إيجاد فرصة للحصول على راتب أعلى حسب زعمنا المبدئي يجعل المستخدم مستعد في أو وقت لمغادرة الجريدة، وهو ما يعكس فكرة غياب الانتماء للمؤسسة انطلاقا من قناعات فكرية أو لأن قناعات الجريدة وخطها الافتتاحي يتماشى مع توجهات المستخدم وغلبة بل وطغيان الجانب المالي الذي لا ينبغي على كل حال إلغاؤه أو التقليل من أهميته لكن لا ينبغي أن يكون المهيم الوحيد على العلاقة التي تجمع بين المستخدم والمستخدم وإلا غابت فكرة اشتراك المستخدمين في مشروع حضاري وبناء رسالة ووعي أكبر بكثير من هذه العلاقة نظرا لخصوصية المؤسسة التي يعملون بها.

- العمل في المؤسسة: بين الصالحين العام والخاص: وقفت الدراسة فيما يخص التوجه العام للمؤسسة تحديدا فيما يتعلق بسعيها إلى خدمة الصالح العام أكثر أو الصالح الخاص أكثر إلى النتائج الآتية:

جدول رقم 121 يحدد التوجه العام في المؤسسة

التوجه العام في المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
العمل لفائدة الصالح العام أكثر	07	27.77
العمل لفائدة الصالح الخاص أكثر	12	63.17
المجموع	19	%100

قدر غالبية المبحوثون بنسبة تفوق 63 بالمائة أن غالبية المستخدمين بالجريدة يعملون ويخدمون مصالحهم الخاصة أكثر مما يخدمون ويعملون لفائدة الصالح العام، وتعكس هذه النسبة مرة أخرى الفردانية وطغيان المصلحة الخاصة التي تعد المحرك الكبر للمستخدمين.

وتتم هذه النسبة في تقديرنا عن مشكلة كبيرة وتحلل خطير في المنظومة الإعلامية لجريدة "الشروق اليومي" وعلى الأرجح كل الصحف الوطنية، بحيث أن الإعلام لم يعد ينظر إليه على أساس أنه رسالة بقدر ما هو وسيلة لنسج علاقات والتقرب من جهات وخدمة مصالح في الغالب مادية، ف "الانتهازية" و "اللااحترافية" و "الحسابات الضيقة" باتت تنخر مهنة الصحافة وتسيء إليها وتجعلها بل وجعلتها مصدر ثراء وخدمة للمصالح المالية تستقطب ما اصطلح على وصفهم بـ"أصحاب الشكارة" الذين لا غاية لهم سوء ملء خزائهم بالمال و"الغاية تبرر الوسيلة".

وبطبيعة الحال فإن الفساد الذي تعيشه الصحافة والذي تحركه هذه النظرة الأنانية التي تتعد عن أخلاق الصحافة جعلت الفساد مستويات وكل فرد في مستواه يستغل موقعه لخدمة مآرب شخصية وضيقة، فيكون الرأي العام هو ضحية تضارب مصالح أو تكاملها ويجرم في حقه من المعلومة الموضوعية البعيدة عن أي نوع من التجاذبات والرامية لنقل الحقيقة لا غير.

وفعلا قد نكون من خلال ما سبق نبحت عن مثالية سنظل نحري وراءها لكن نسبة 63 بالمائة من المبحوثين الذين قدروا بأن أغلبية المستخدمين يركزون على مصالحهم أكثر هي نسبة مرتفعة لا تلغي من جهة الدور الذي تقوم به الجريدة ومستخدموها في خدمة الرأي العام لكنها من جهة أخرى ترفع جهاز إنذار لمراجعة والعدول عن الكثير من السلوكات الانتهازية التي تعرفها الصحافة الجزائرية بشكل عام.

- خضوع الأفراد للمصلحة العامة: وعن مدى خضوع الأفراد في المؤسسة للمصلحة العامة من عدمه، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 122 يحدد مدى خضوع الأفراد للمصلحة العامة.

النسبة المئوية	العدد	خضوع الأفراد للمصلحة العامة
11.76	02	دائما
11.76	02	غالبا
23.52	04	أحيانا
47.05	08	نادرا
05.88	01	أبدا
%100	17	المجموع

تفاوتت تقديرات الباحثين وإجاباتهم لكن الأغلبية ذكروا بأنه من النادر خضوع المستخدمين بالجريدة إلى المصلحة العامة بنسبة 47 بالمائة وحوالي 06 بالمائة ذكروا بأن المستخدمين لا يخضعون أبدا للمصلحة العامة. وفي المقابل قدر حوالي 12 بالمائة من الباحثين أن المستخدمين يخضعون دائما للمصلحة العامة ونسبة مماثلة ذكرت بأن المستخدمين غالبا ما يخضعون للمصلحة العامة، في حين ذكرت نسبة تفوق 23 بالمائة أن المستخدمين يخضعون لها أحيانا.

وتظهر هذه النتائج في مجملها سلبية الإجابات وميلها الأكبر لإبراز عدم خضوع الأفراد للمصلحة العامة، هو ما نعتبره امتداد للإجابات السابقة التي أظهرت ميلا للفردانية بشكل تجعل كل فرد ينسج ويفصل على مقاس مصالحه لا مصالح المؤسسة ولا مصالح الأفراد العاملين بها ولا مصلحة المجتمع في النهاية، فنسبة 47 بالمائة ومعها نسبة 06 بالمائة تبرز جليا حجم وخطورة ظاهرة المصلحية وأضف إليها نسبة الـ 23 بالمائة الذين لا يخضعون للمصلحة العامة إلا أحيانا.

- المؤسسة وموازنة الصالحين العام والخاص: وبخصوص الموازنة بين الصالحين العام والخاص، وقفنا على:

جدول رقم 123 يحدد التوجه العام للمؤسسة

التوجه العام للمؤسسة	العدد	النسبة المئوية
خدمة الصالح العام للمجتمع أكثر	04	22.22
خدمة فائدتها الخاصة أكثر	08	44.44
الموازنة الصالح العام والفائدة الخاصة	06	33.33
المجموع	18	%100

يرى النسبة الأعلى من المبحوثين الذين يمثلون 44.44 بالمائة أن الجريدة تعمل لفائدة خدمة مصلحتها الخاصة أكثر، في حين يرى 33.33 بالمائة بأن الجريدة تعمل على الموازنة بين الصالح العام والفائدة الخاصة وفي المرتبة الأخيرة نجد نسبة 22.22 بالمائة التي تمثل المبحوثين الذين يعتقدون أن الجريدة تعمل لخدمة الصالح العام للمجتمع أكثر.

وتظهر هذه النسب أن المصلحة الخاصة للمؤسسة أيضا وفي هذه الحالة ولو بدرجة أخف تحتل الصدارة فأغلب جهود الجريدة مركزة على خدمة مصالحها الخاصة أكثر من السعي لخدمة المجتمع. ومن الصعب في الواقع تقديم حكم علمي وموضوعي فقد تتعدد الظروف وتختلف المواقف فالأمر نسبي يجعل المؤسسة تقدر تبجيل المصلحة الخاصة أو مصلحة المجتمع، فصحيح أن المنطلق الفلسفي والاجتماعي للإعلام يجعل مصلحة المجتمع فوق كل اعتبار لكن في المقابل المنطق الاقتصادي سيما الرأسمالي أو اقتصاد السوق الحر قد يفضل المصلحة الاقتصادية. لكن في تقديري وانطلاقا من قراءة النسب في الأعلى فإن جريدة "الشروق اليومي" ستندرس في كل مرة الاحتمالات الموجودة أمامها فتسبق مرة مصلحتها ومرة أخرى مصلحة المجتمع اذا ما وجدت نفسها بين اختيارين مع تغليب المصلحة الخاصة خصوصا وأن الفكر السائد هو "أنني لن أستطيع خدمة المجتمع مرة أو مرات أخرى اذا كنت غير موجود أو ضعيف ولذلك سأستمر في التواجد وتقوية نفسي ثم لاحقا أقدم خدمة أو خدمات للمجتمع". ولذلك فإن الجريدة على ما يبدو تعمل في الكثير من الأوقات على الموازنة بين المصلحتين وتغليب المصلحة الخاصة في حال تضاربت مع مصلحة المجتمع. ومن الصعب اعتبار هذا المنطق سليم أو خاطئ نظرا لنسبية الظروف والمواقع وتغير التأثيرات. ومع ذلك تبقى هذه النسب بعيدة في تقديرنا عن المطلوب.

7.2.3- المكافآت

أبرزت العديد من الدراسات الميدانية والطروحات النظرية أهمية المكافآت، فمنذ تأكيدات "إلتون مايو" (E. Mayo) على تأثير زيادة بعض الميزات للمستخدمين على العمل بشكل إيجابي¹ إلى غاية يومنا الحاضر تشكل وعي على الأقل في الأوساط الأكاديمية بأهمية المكافآت. ولذلك سنحاول التركيز عليها فيما يأتي:

- اعتماد المكافآت في المؤسسة: بداية وبخصوص اعتماد المؤسسة للمكافآت أو لا، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 124 حدد اعتماد المؤسسة للمكافآت

اعتماد المؤسسة للمكافآت	العدد	النسبة المئوية
نعم	03	16.66
لا	15	83.34
المجموع	18	%100

أجاب الأغلبية الساحقة من المبحوثين أي ما يفوق 83 بالمائة بأن الجريدة لا تعتمد أي نظام للمكافآت ولا تعمل بها في حين أجاب 16.66 بالمائة بوجود المكافآت وعمل الجريدة بها. وتظهر هذه النسب للوهلة الأولى تضاربا وتناقضا في الإجابات فلا يعقل أن يذكر البعض أن الجريدة تعتمد المكافآت والبعض الآخر العكس وهم يعملون مع بعضهم وفي نفس المكان.

لكن الواقع أن هذه الإجابات معقولة جدا وغير متناقضة على اعتبار أن الجريدة تعتمد على نظام مكافآت غير معلن لا يستفيد منه إلا القلة القليلة وبطريقة سرية في حين تحرم الأغلبية منها لعدم علمها ولعدم اطلاعها على القانون الداخلي وجهلهم في الجمل حتى بالعديد من حقوقهم نتيجة غياب المعلومة من جهة واندماجهم ضمن منظومة جماعية تنسيهم بطريقة لاواعية الانتباه للعديد من الجوانب (مستخدم جديد يرى أن الكل لا يستفيد من المكافآت ولا يطالب بها فيندمج ويتبع الجميع إلا أن ينهه أو يحركه حدث أو معلومة ما وما دام أم هذه المعلومة أو الحدث لم يصلها فهو يتبع آليا هذه المنظومة).

فمن الواضح بالتالي أن الجريدة تعتمد على مكافآت غير رسمية رغم أن عدم وجود نظام حوافز قانوني وفعال يجعل المؤسسة عرضة للعديد من المخاطر التي تؤثر سلبا على مجمل الأداء الوظيفي والسلوكي منها تدني مستوى العاملين وانخفاض معدلات الإنتاجية إلى مستويات أقل فضلا عن شعور العاملين بعدم الرضا في أعمالهم

¹ - Laura Mcha. Op. Cit. p18.

وبالتالي تكريس المصلحة الذاتية وعدم الاكتراث واللامبالاة فضلا عن غياب روح المسؤولية وعدم تمتع الادارة العليا بالاحترام والتقدير من العاملين¹.

- تقييم آلية المكافآت: وقيمت العينة المكافآت كآلية التقييم الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 125 يحدد تقييم المستخدمين لآلية المكافآت

تقييم آلية المكافآت	ناجحة	فاشلة	عادلة	غير عادية	مشجعة	غير مشجعة
العدد	01	01	02	01	01	01
النسبة المئوية	50	50	66.66	33.33	50	50
المجموع	02			03	02	

تحددت إجابات الـ 16 بالمائة من إجمالي المبحوثين الذين يستفيدون من المكافآت على النحو التالي نصفهم يعتبرونها ناجحة ومشجعة والنصف الآخر فاشلة وغير مشجعة، كما اعتبرها 66.66 بالمائة عادلة في حين اعتبرها 33.33 بالغير عادية.

ويظهر أن حتى هذه الـ 16 بالمائة من المستخدمين الذين يحظون بامتيازات لا يحظى بها غيرهم من المستخدمين اختلفوا في الحكم على هذه المكافآت فالنصف اعتبرها ناجحة ومشجعة والنصف الآخر العكس، وهو ما يظهر أن حتى الذين يستفيدون من هذه المكافآت لا يستفيدون منها بنفس القدر في أغلب الظن.

- إمكانية الاستفادة من المكافآت: وعن إمكانية الاستفادة من المكافآت، أجابت العينة كما يلي:

جدول رقم 126 يحدد إمكانية الاستفادة من المكافآت

امكانية الاستفادة من المكافآت	العدد	النسبة المئوية
في متناول الجميع	01	06.66
ليست في متناول الجميع	14	93.34
المجموع	15	%100

¹ - علاء خليل محمد العكش. نظام الحوافز والمكافآت وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في وزارات السلطة الفلسطينية في قطاع غزة. رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين. 2007. ص ص 16-17.

بحكم أن الأغلبية لا يعلمون أصلا بوجود مكافآت معتمدة من قبل الجريدة فكان من المتوقع أن تكون نسبة عدم إمكانية الاستفادة منها مرتفعة لكن الملاحظ أن حتى النسبة في هذه الحالة ارتفعت أكثر فبعدما كانت في حدود الـ 83 بالمائة التي تمثل المستخدمين الذين لا يعلمون بوجود نظام للمكافآت بالجريدة ارتفعت النسبة إلى ما يفوق 93 بالمائة، وهو ما يعني أن حتى الذين يدركون وجود المكافآت يصعب عليهم إدراكها.

- السعي للحصول على المكافآت: وبخصوص ما إذا كان المستخدمين يسعون للحصول على المكافآت، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 127 يحدد مدى سعي المستخدمين للحصول على المكافآت

مدى السعي للحصول على مكافآت	العدد	النسبة المئوية
دائما	02	15.38
غالبا	01	07.69
أحيانا	05	38.46
نادرا	03	23.07
أبدا	02	15.38
المجموع	13	%100

رغم عدم علم غالبية المستخدمين بوجود نظام للمكافآت إلا أن العديد منهم عبروا عن سعيهم للحصول على مكافآت، بحيث أكد ما يفوق 15 بالمائة سعيهم الدائم لذلك وحوالي 08 بالمائة سعيهم غالبا لذلك. أما النسبة الأكبر والتي تفوق 38 بالمائة فذكرت أنها تسعى أحيانا للحصول على مكافآت. وفي المقابل ذكر حوالي 15 بالمائة أنهم لا يسعون تماما للحصول على أي مكافأة و23 بالمائة أنهم نادرا ما يسعون للحصول عليها.

ونفهم من هذه النسب أن عددا من المستخدمين يعلم بوجود مكافآت تمنح سرا أو على الأرجح أن طبيعة العمل تجعله يطمح ويسعى للمكافآت فكلما قدم جديدا أو إضافة أو حقق سبقا يطمح تلقائيا للمكافأة. وفي كلتا الحالتين يظهر أن الحافز والدافع للعمل والاجتهاد وبذل المزيد قصد الحصول على مكافآت ضئيل لكن غير منعدم، وهو ما يجعلنا نشير إلى ما ذهب إليه "علي السلمي"، فالحوافز والمكافآت كل واحدة منها مثيرات تحرك السلوك وتساعد توجيه الأداء فقط حين يصبح الحصول على الحوافز مهما بالنسبة للفرد العامل¹، وما دام بدل الجهد للحصول على المكافآت ضئيل فإن المكافأة كأحد الآليات المهمة للتحفيز تبقى غير مفعلة .

¹ - علي السلمي. ادارة الموارد البشرية. مكتبة غريب. القاهرة. مصر. 1992. ص209.

- نوع المكافآت: تتمثل نوعية المكافآت المحصل عليها من قبل المستخدمين في:

جدول رقم 128 يحدد نوع المكافآت المحصل عليها

نوع المكافآت المحصل عليها	العدد	النسبة المئوية
ترقية	01	12.5
زيادة في الراتب	04	50
مبالغ مالية	02	25
هدايا	/	/
شهادة شرفية	01	12.5
المجموع	08	%100

تظهر النسب المحصل عليها أن المؤسسة تميل في نصف الحالات المسجلة إلى الزيادة في راتب من أجل مكافأة مستخدميها ونسبة 25 بالمائة إلى دفع مبالغ مالية ثم في الأخير إلى الترقية أو تقديم شهادة شرفية. ومن الواضح أن الجريدة تعتمد على عدة صيغ في مكافأة المستخدمين تتراوح بين البسيط والمعنوي كالشهادة الشرفية وبين المادي سواء الآني والظرفي كدفع مبالغ من المال أو المستمر كالزيادة في الراتب أو حتى مكافآت مهنية تشمل الترقية ومكافآت أخرى كالرحلات التي نجدها في الإجابة عن السؤال الخاص بنوع المكافآت التي تقدمها الجريدة والتي يظهر أنها متنوعة وعديدة لكن يبقى الأهم الوصول إلى وضع منهجية علمية ومنطقية لربط المكافآت والحوافز بمستوى الأداء والعمل على تقدير الإنجازات والنتائج المتميزة على غرار ما بادرت به الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية لدولة الإمارات مثلاً¹.

8.2.3- المركزية:

يثير مفهوم المركزية واللامركزية منذ عشرات السنين اهتماماً بالغاً في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، وتشير العديد من الدراسات إلى أن التوجه العام في المؤسسات ماض نحو التقليل من المركزية² والتوجه نحو اللامركزية التي تتسم بمرونة أكبر وإيجابياتها أكثر من سلبياتها لدرجة جعلت من العديد من الدول تنتهجها وتؤكد عليها على لسان أكبر مسؤوليها، فهذا مثلاً "شارل دقول" (Charles de Gaulle) الرئيس الفرنسي الأسبق يؤكد في خطاب له في 24 مارس 1968 على أهمية اللامركزية كمصدر قوة وكمصدر للتماسك والبناء والتنمية

¹ - الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية. دليل تطبيق نظام إدارة الأداء الخاص بموظفي ادارت الموارد البشرية. دولة الإمارات العربية المتحدة. ط1.

2012.

² - Daniel Chaffraix et autres. L'entreprise de l'après crise, redéfinir le rôle du manager. In : Les notes d'institut d'entreprise. France. Janvier 2010. P34.

على حد تعبير "فرانسوا مثيران"¹ (François Mitterant) في خطاب له بتاريخ 15 جويلية 1981 (رئيس فرنسا سابقا).

ويصف "اسنمان" (Ch. Eisenmann) المركزية على أنها مركز واحد ووحدة المركز فيما يعبر عن اللامركزية بكونها مركز متعدد وتنوعا في المركز². وبتعبير آخر فإن المركزية تجمع صلاحيات اتخاذ القرارات في إدارة أو شخص أو عدد محدود من المديرين واللامركزية هي انتشار صلاحية اتخاذ القرار في أكثر من جهة³، وبتعبير بسيط اللامركزية تعني نقل السلطة من مستوى أعلى إلى مستوى آخر أدنى⁴ فعلى حد تعبير "فايول" كلما قلت أهمية المرؤوسين في المنظمة يعد ذلك ميلا نحو المركزية والعكس⁵.

- إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار: وبخصوص إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرارات من عدمه، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 129 يحدد مدى إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار

إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	06	31.57
أحيانا	05	26.31
نادرا	04	21.05
أبدا	04	21.05
المجموع	19	%100

¹ - Thomas Frinault. Le pouvoir territorialisé en France. Presse universitaire de Rennes. 2012. P9.

² - Joel Thalineau. Essai sur le centralisation et la décentralisation : Réflexion à partir de la théorie de Ch. Eisenmann. Thèse pour le doctorat d'Etat. Faculté de droit , d'économie et des sciences sociales. Université François Rabelais- Tours. 1994. P5.

³ - خالد بن فيحان المنديل. المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية لمدينة الرياض. دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم العموم الادارية. اشراف خالد بن محمد العيبان. كلية الدراسات العليا. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. السعودية. 2003. ص11.

⁴ - رشيد خالد راشد منصور. المركزية واللامركزية في الإدارة التربوية في فلسطين من وجهة نظر مديري ومديرات المدارس الحكومية في محافظات شمال الضفة الفلسطينية. أطروحة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة التربوية. اشراف: عبد محمد عساف. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2004. ص57.

⁵ - خالد بين فيحان المنديل. المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية لمدينة الرياض. دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم العموم الإدارية. إشرف خالد بن محمد العيبان. كلية الدراسات العليا. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. السعودية. 2003. ص12.

تظهر النتائج المتوصل إليها في الجدول تقريبا محسوسا في إجابات المبحوثين حول موضوع إشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار، بحيث يرى 21 بالمائة أنه لا يتم إشراك المكاتب الجهوية قطعا و 21 بالمائة اعتبروا أن ذلك نادر الحدوث وحوالي 26 بالمائة ذكروا أنه يتم إشراكهم أحيانا ونسبة تفوق 31 بالمائة ذكروا أنه غالبا ما يتم إشراكهم.

وبكل موضوعية تبدو هذه النسب تقديرات فقط قد تقترب أحيانا من الحقيقة وقد تجانبها، فإشراك المكاتب الجهوية في اتخاذ القرار يعد أمرا نسبيا تتحكم فيه طبيعة القرار في حد ذاته، فقد تبين لنا من خلال بعض النقاشات مع المبحوثين عقب ملء الاستمارات أنهم يقصدون بإشراكهم في اتخاذ القرار جوانب تحريرية تتعلق خصوصا بأحداث وقعت ضمن حدود تغطيتهم الجغرافية وليس جوانب تنظيمية وإدارية إلا بعض الجوانب التي تخصهم وتقع ضمن حدود صلاحياتهم كالمكاتب الولائية أو بعض الأمور التنظيمية الخاصة بهذه المكاتب الجهوية.

- إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات: أما فيما يخص إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات، فجاءت الإجابات كما يأتي:

جدول رقم 130 يحدد مدى إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات

إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	11.11
غالبا	06	33.33
أحيانا	07	38.88
نادرا	02	11.11
أبدا	02	11.11
المجموع	18	%100

ترى النسبة الأعلى من المبحوثين الممثلة في حدود 39 بالمائة أنه أحيانا فقط يتم إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماعات أما نسبة 33.33 بالمائة فذكرت أنه غالبا ما يتم إشراكها فيما نجد في المرتبة الثالثة كل من المبحوثين الذين ذكروا أنه لا يتم إشراك المكاتب الجهوية في الاجتماع أبدا والذين ذكروا أنه من النادر إشراكهم بنسبة 11.11 بالمائة لكل منهما ونفس النسبة أيضا للمبحوثين ذكروا أنه دائما ما يتم إشراكهم

وهنا أيضا لا بعد من الإقرار وبكل موضوعية بأن هذه النسب قد تقترب من الحقيقة كما قد تجانبها نظرا لنسبية الأمور، وهو ما دفعنا للبحث والاستقصاء أكثر خصوصا مع بعض المسؤولين، فتبين أن الجريدة تعقد عدة

اجتماعات في اليوم، فبالنسبة مثلا للجانب التحريري يعقد رؤساء الأقسام يوميا خلال الفترة الصباحية اجتماعا مع المستخدمين الخاضعين لهم إداريا يتبعه مباشرة اجتماع للمسؤولين بالجريدة يشمل رؤساء الأقسام ونواب رئيس التحرير ورئيس التحرير، وقد يعقب هذين الاجتماعين اجتماع آخر في بعض الأحيان ناهيك عن الاجتماع في الفترة المسائية. وبطبيعة الحال جل الاجتماعات التي تم ذكرها موسعة ورسمية لكن هذا لا يعني غياب بعض الاجتماعات البينية غير الرسمية التي يمكن أن تضاف إلى هذه الاجتماعات.

فمن الناحية العملية من غير الممكن إشراك المكاتب الجهوية في مثل هذه الاجتماعات فيبقى بالتالي هناك اتصال بهم وتواصل دوري معهم عبر الهاتف وأيضا استدعائهم لبعض الاجتماعات الدورية أو عند الضرورة.

- طبيعة العلاقات بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية: وعن طبيعة العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية، أجابت العينة:

جدول رقم 131 يحدد طبيعة العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية

النسبة المئوية	العدد	طبيعة العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية
35.30	06	متسلطة
64.70	11	منفتحة
%100	17	المجموع

يرى أغلب الباحثون وبنسبة تقارب الـ 65 بالمائة أن العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية هي علاقة منفتحة وحوالي 35 بالمائة أنها علاقة متسلطة.

وتظهر هذين النسبتين ميل الجريدة إلى التعامل مع المكاتب الجهوية وفق ما هو مطبق في مقر الجريدة، فلا تنظر إليها بنظرة دونية بل تفتح لها المجال سيما وان هذه المكاتب تمثل جزءا أساسيا من العمل اليومي للجريدة، فهي تسهر على جمع ونشر المعلومات من مختلف مكاتبها الولائية وبالتالي من مختلف الولايات وحتى من أكبر التجمعات السكانية.

- قدرة المكاتب الجهوية على الاقتراح والمبادرة: وفيما يخص مدى إتاحة الفرصة للمكاتب الجهوية للاقتراح والمبادرة، أجابت العينة:

جدول رقم 132 يحدد مدى قدرة المكاتب الجهوية على المبادرة والاقتراح في الجوانب الإدارية

مدى قدرة المكاتب الجهوية على المبادرة والاقتراح في الجوانب الادارية	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05.26
غالبا	04	21.05
أحيانا	07	36.84
نادرا	04	21.05
أبدا	03	15.78
المجموع	19	%100

تميل إجابات الباحثين إلى نفي قدرة المكاتب الجهوية على المبادرة والاقتراح في الجوانب الإدارية أكثر من إثباتها. فحوالي 16 بالمائة من الباحثين نفوا تماما قدرتها على المبادرة والاقتراح واعتبروا أن المجال غير مفتوح أمامها في حين اعتبر 21 بالمائة أنه من النادر تمكينها من ذلك. وفي المقابل ذكر 21 بالمائة أنه غالبا ما يكون للمكاتب الجهوية القدرة على المبادرة والاقتراح و05 بالمائة فقط اعتبروا أن المجال دائما مفتوح أمام هذه المكاتب. أما النسبة الأعلى من الباحثين المقدرة بحوالي 37 بالمائة فاعتبرت أن لهذه المكاتب أحيانا فقط القدرة على المبادرة والاقتراح. وتظهر هذه النسب تفاوتات في إجابات الباحثين نظرا لنسبية الأمور فقد تسمح الإدارة المركزية بل وتشجع المكاتب الجهوية على المبادرة والاقتراح كما قد تغلق الأبواب في وجهها. وفي تقديرنا فإن هامش المبادرة والاقتراح متاح لكن حسب الظروف ويشمل خصوصا الجوانب المتعلقة بها كتنظيمها وسير عملها وعلاقتها بالإدارة المركزية في حين تكون مبعدة عن الجوانب الأخرى، وهذا طبيعي وعقلاني في تقديرنا.

- طريقة عمل المكاتب الجهوية: وبخصوص طريقة عمل المكاتب الجهوية، وقفت الدراسة على ما يأتي:

جدول رقم 133 يحدد طريقة عمل المكاتب الجهوية

طريقة عمل المكاتب الجهوية	العدد	النسبة المئوية
تكلف بأعمالها من الإدارة المركزية	10	50
تترك لها زمام الأمور	13	65
المجموع ¹	20	%100

¹ - مجموع الباحثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد الباحثين وليس التكرارات.

يرى نصف الباحثين أن المكاتب الجهوية مكلفة ومسيرة لا مخيرة في عملها، بحيث تتلقى تعليماتها وتوجيهاتها من الإدارة المركزية ولا تترك لها زمام الأمور، وفي المقابل يرى 65 بالمائة أن المكاتب الجهوية تضطلع بمهامها اليومية لوحدها وتترك لها زمام الأمور، ومن الواضح أيضا أن حوالي 15 بالمائة جمعوا بين الاختيارين. وساعدنا في فهم هذا التقارب مقابلة مع رئيس القسم المحلي الذي ذكر أن الجمع بين الاختيارين هو الأصح، بمعنى أن الجريدة تترك زمام الأمور للمكاتب الجهوية لمتابعة الأحداث والملفات لكنها تكلفها من وقت لآخر بمهام معينة كإنجاز ملفات حول موضوع ما (تنمية، صحة..) وما شابه.

9.2.3- تسلسل الإدارة:

يعد التسلسل الإداري أمرا في منتهى الأهمية لدرجة لا يمكن الحديث فيه عن السير الداخلي للإدارة دون التطرق لمبدأ التسلسل الذي يخضع في المقام الأول لمتطلبات تنظيمية¹ لا ينبغي إغفالها في الدراسة الحالية.

- مصدر التعليمات: يتمثل مصدر التعليمات فيما هو موضح بالجدول بالأسفل:

جدول رقم 134 يحدد مصدر التعليمات

النسبة المئوية	العدد	مصدر التعليمات
70	14	المسؤول المباشر
40	08	كل المسؤولين التابع لهم إداريا
10	02	كل المسؤولين
05	01	من زملاء
%100	20	المجموع

تظهر النتائج المبينة في الجدول بالأعلى أن المصدر الأول والأساسي في تقديم التعليمات هو المسؤول المباشر بنسبة 70 في المائة متبوعا في المركز الثاني بكل المسؤولين الخاضع لهم المستخدم إداريا بنسبة 40 بالمائة، ثم في المرتبة الثالثة كل المسؤولين بالجريدة بنسبة 10 بالمائة وأخيرا من الزملاء بنسبة 05 بالمائة.

ومن الواضح أن المسؤول المباشر هو مصدر التعليمات في جل الحالات لكنه ليس الوحيد على اعتبار أن نسبة معتبرة من الباحثين يتلقون تعليماتهم ليس فقط من المسؤول المباشر بل من كل المسؤولين التابعين لهم إداريا ويحدث في العديد من المرات أن يتلقون تعليماتهم من مسؤولين آخرين خاضعين لهم إداريا دون المرور على المسؤول المباشر، وهو أمر يمكن اعتباره أمرا سلبيا مع الإقرار ببعض إيجابياته. فبالنسبة للسليبيات، نجد ان "فايول"

¹ - Daniel Lochak. Le sens hiérarchique. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/17/lochak.pdf> date de visite 13-04-2013.

وحتى الواقع يظهر أن تلقي تعليمات من مصادر مختلفة يشوش على المستخدم ويسبب له الضغط ويخلق حالة من عدم الارتياح من جهة ومن جهة أخرى يصعب من عملية المراقبة ومتابعة النتائج ويخلق جو من الفوضى وظروف جيدة للانتهازين الذين يتكلمون أكثر مما يعملون فيتسبب ذلك في جو عام سلبى يتميز بـ "الهف" أو التحايل أكثر من العمل. أما بخصوص الإيجابيات فتتعلق أساسا بالمرونة في العمل وكسب الوقت.

كما يظهر الجدول بالأعلى أنه وفي بعض الحالات القليلة يتلقى المستخدم تعليمات من مختلف المسؤولين الذين يمكن أن يكون غير خاضع لهم حتى إداريا، وهو ما يعد أمرا غير عاديا وتجاوزا لصلاحيات مسؤولين آخرين، في حين أن الحالة الوحيدة أو النسبة الأقل والمتعلقة بتلقي تعليمات من الزملاء فعلى ما يبدو فإن الأمر يتعلق بمستخدم جديد يشرف على عمله مستخدم آخر بالجريدة يتولى عملية تسهيل اندماجه في العمل.

- نوع التعليمات: وعن نوعية التعليمات التي يتلقاها المستخدمون، فقد جاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول أدناه

جدول رقم 135 يحدد نوع التعليمات

نوع التعليمات	العدد	النسبة المئوية
كتابية	03	15
شفهية	17	85
المجموع	20	%100

بنسبة ساحقة تصل إلى 85 بالمائة، أكد المبحوثون أن النوع السائد من التعليمات في الجريدة هي تعليمات شفوية وقلة قليلة من ذكرت انه يتم التعامل معها كتابيا. وكما لهذا الأمر عدة ايجابيات ترتبط أساسا بالمرونة في تسيير العمل وشؤونه وكسب الوقت والجهد وحتى تقليل التكلفة في التواصل والزيادة من إمكانية التفاعل وحتى الفهم فإن للتعليمات الشفهية عدة سلبيات أهمها غياب أرشيف وإمكانية زوال واندثار كل ما ذكر وبالتالي عدم إمكانية الرجوع لذلك مستقبلا والاستفادة منه أو حتى وضعه في إطاره الصحيح إضافة إلى إسقاط الطابع الرسمي الذي يضفي مصداقية، ثقة وقوة غالبا على التعليمات، ففي حالات عدم القيام بالعمل أو عدم تأديته بالشكل المطلوب يضعف قرار المسؤول الذي لا يمتلك ما يستند عليه في اتخاذ ما يلزم من إجراءات.

- جهة تقديم التقارير: أما التقارير فترفع حسبهم إلى:

جدول رقم 136 يحدد الجهة التي ترفع لها التقارير.

جهة تقديم التقارير	العدد	النسبة المئوية
المسؤول المباشر	15	88.23
كل المسؤولين التابع لهم	02	11.77
المجموع	17	%100

تظهر النتائج المتوصل إليها في الأعلى أن جل المبحوثون يوجهون ويقدمون تقارير عملهم إلى مسؤولهم المباشر في جل الحالات تقريبا فعدا ما يقارب 12 بالمائة فقط يرفعون تقاريرهم لكل المسؤولين التابعين لهم إداريا. وعلى ما يظهر فإن هناك احترام السلم الإداري في اتجاهه التصاعدي إلا في حالات قليلة يتم الإخلال به فيتجاوز المستخدم مسؤوله المباشر أو يجعله جزء من أجزاء أخرى تتلقى تقارير عمله.

- مراسلة المسؤولين بالجريدة: وبخصوص إجراء مراسلات لمسؤولين دون إعلام المسؤول المباشر، أجمت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 137 يحدد نسبة مراسلة مسؤولين آخرين بالجريدة دون المرور على المسؤول المباشر

اجراء مراسلات مسؤولين دون اعلام المسؤول المباشر	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	05.26
غالبا	01	05.26
أحيانا	07	36.84
نادرا	04	21.05
أبدا	06	31.57
المجموع	19	%100

تفاوتت إجابات المبحوثين حول احترامهم للسلم الإداري في القيام بمراسلات لمسؤولين آخرين دون المرور بالمسؤول المباشر، وكانت إجابات النسبة الأعلى منهم أنه يحدث أن يحصل عدم احترامهم لهذا التسلسل الإداري لكن تدرجت النسب بين من يقومون بمراسلة مسؤولين آخرين دون المرور بمسؤولهم المباشر بصفة دائمة وهم أقلية يمثلون نسبة 05 بالمائة تقريبا وبين من يقومون بذلك غالبا وهم أيضا أقلية يمثلون 05 بالمائة تقريبا وبين من يقومون بذلك بشكل نادر ويمثلون 21 بالمائة، في حين أن 37 بالمائة يرسلون باقي المسؤولين في الجريدة دون

المرور بمسؤوليهم المباشرين أحيانا أي بصفة متكررة نسبيا. أما نسبة 31 بالمائة تقريبا فهي النسبة التي لم يحصل أن أحلت باحترام السلم الإداري في إجراء المراسلات.

وتظهر هذه النسب خلالا واضحا في تقديرنا فكيف يمكن أن يقبل في مؤسسة تقوم في تنظيمها على تبني هيكل تنظيمي هرمي يقر بتسلسل الإدارة والمسؤوليات على إجراء مراسلات من المستخدمين دون المرور على مسؤولهم المباشر، فهذا الأمر وزيادة على كونه مرفوض من الناحية النظرية ومناقض للتنظيمات الإدارية في المؤسسة، فهو يخلق نوع من الفوضى والتداخل غير المرغوب في العمل والصلاحيات ويجعل المسؤول المباشر آخر من يعلم وأقل من يعلم بما يحصل داخل قسمه أو مصلحته في حين انه في الأصل أكثر واول من يعلم ليجيد التعامل ويتخذ ما يجب انطلاقا من معرفته الجيدة ببيئة عمله وتحكم في المعلومات التي تخص قسمه.

- موقف المسؤول المباشر من مراسلة من أعلى منه: أما بخصوص موقف المسؤول المباشر من مراسلة من أعلى منه، فأوضح الباحثون أن:

جدول رقم 138 يحدد موقف المسؤول المباشر من مراسلة مستخدميه للمسؤولين بالجريدة دون المرور عليه

النسبة المئوية	العدد	موقف المسؤول المباشر من مراسلة من أعلى منه
73.33	11	يعتبر الأمر عادي
26.67	04	لا يعتبر ذلك عاديا
%100	15	المجموع

تظهر النتائج بالجدول في الأعلى في تقديرنا مفارقة غريبة، فالمسؤولون المباشرين يعتبرون أنه من العادي أن يقوم مستخدم من قسمه أو مصلحته بمراسلة مسؤولين آخرين بالجريدة دون المرور عليه حسب اجابات ما يفوق 73 بالمائة من الباحثين.

ويمكن في الواقع تقديم عدة قراءات مبدئية لهذه النسب التي قد تخفي حقيقة وجهة نظر المسؤولين المباشرين من المسألة فهم من المحتمل مستؤون من عدم احترام الهرم التسلسلي ونطاق سلطتهم وصلاحياتهم لكن الظروف غير مناسبة ومهيئة للتعبير عن استيائهم أو لأنهم غير مرتبطون بشكل وثيق بعملهم أو أيضا لأنهم اندمجوا مع ما هو موجود أو في الأخير تعكس ثقافة معينة سائدة داخل الجريدة أو مجموعة من التقاليد، القيم والأعراف المهنية السائدة بالمؤسسة.

- رد فعل المسؤول المباشر عند مراسلة من أعلى منه: أما ردة فعل المسؤول المباشر جراء مراسلة من أعلى منه، فجاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 139 ردة فعل المسؤول المباشر من مراسلة من هو أعلى منه

العدد	النسبة المئوية	ردة فعل المسؤول المباشر عند مراسلة من أعلى منه
05	33.33	يغضب
07	46.66	عادي
03	20	لا يهتم
15	%100	المجموع

اعتبرت النسبة الأكبر من المبحوثين أو ما يمثل حوالي 47 بالمائة أن ردة فعل المسؤول المباشر إزاء مراسلة مسؤولين آخرين دون المرور عليه ردة فعل عادية في حين ذكر 33.33 بالمائة أن الأمر يتسبب في غضبه و20 بالمائة ذكروا بأنه لا يهتم.

وعلى ما يبدو فإن العديد من المسؤولين بالجريدة تعودوا على عدم احترام التسلسل الإداري فصاروا يتقبلون الأمر نتيجة تكراره والغضب من ذلك أو السعي لتغيير هذا الواقع أمر صعب ومجهد وقد يتسبب في ردود أفعال غير محببة. وفي المقابل ظلت نسبة معتبرة تبدي غضبها من مثل هذه السلوكيات وترفض التأقلم مع الأوضاع بل تسعى من خلال الرفض والغضب إلى مقاومة هذا السلوك المنافي للأخلاقيات والضوابط الإدارية. أما الفئة الثالثة فتخص المسؤولين الذين لا يهتمون للأمر، وهو ما يعكس ضعف الارتباط بالمهام والمسؤوليات ونقص حرص من طرفهم على العمل.

- موقف الجريدة من التسلسل الإداري: أما موقف الجريدة من التسلسل الإداري، فيرى المبحوثون أن:

جدول رقم 140 يحدد موقف الجريدة من التسلسل الإداري

العدد	النسبة المئوية	موقف الجريدة من التسلسل الإداري
04	22.22	تفرض احترام التسلسل الإداري
11	61.11	عملية تسعى لتيسير الاتصال
03	16.66	تجمع بين الأمرين
18	%100	المجموع

يرى حوالي 61 بالمائة من المبحوثين أن الجريدة عملية تركز على ما يسهل الاتصال داخل الجريدة، في حين يرى 22 بالمائة فقط أن الجريدة تفرض احترام التسلسل الهرمي و فقط حوالي 16 بالمائة اعتبروا أن الجريدة تحاول الجمع والموازنة بين احترام التسلسل الإداري كحاجة تنظيمية وتيسير الاتصال والتواصل كحاجة عملية. ومن الواضح من خلال هذه النسب أن التسلسل والهيكلية الإدارية هي أمور نظرية تنظيمية أكثر منها حقائق ميدانية تطبيقية، ففي الممارسة تحمل الجريدة إلى حد كبير ما هو مبرمج وما يجب أن يكون وترسخ للحاجات الآنية العملية لا التنظيمية النظرية لكنها تكون بذلك تركز لممارسات منافية لجوهر الإدارة في الواقع، فأحد الأدوار الأساسية للإدارة هي تنظيم العمل والعمال والعلاقة بين العمل والعمال من جهة وبين العمال فيما بينهم من جهة أخرى لبلوغ أكبر قدر من الفعالية والمردودية لكن الجريدة تبتعد عن العلاقة الإدارية الرسمية التي من المفروض أن تضبط هذه الجوانب وتفتح المجال لعلاقة غير رسمية وتنظيم موازي قد يظهر نتائج آنية أفضل ويمهد لنتائج بعيدة خطيرة تنعكس سلبا على العمل. وعليه يمكن القول أن الخلل قد يكمن إما في التنظيم الذي لا يتماشى مع الاحتياجات اليومية والمهنية فيحتاج بالتالي التغيير والتنقيح أو أن المستخدمين وهو الأرجح يختصرون التنظيم فيخلون بأهدافه ومقاصده دون وعي منهم ويحصلون نتائج ذلك تدرجيا في جوانب أخرى، فالانحراف يبدأ محدودا ويظال جانب معين ثم يتسع تدريجيا ليظال جوانب عديدة ويوسع من نطاقه.

10.2.3 - النظام:

يوصف "فايول" على أنه مؤسس النظام الصناعي¹ وأحد أبرز من سعى وحث الباحثين على البحث في المسائل الإدارية سيما من خلال أحد خطاباته سنة 1900 التي يقول فيها "يجب علينا اكتشاف وتطبيق قوانين تجعل من تنظيم وتوظيف الآليات الإدارية أجود ما أمكن"². ويقصد بالنظام الصناعي تخصيص المكان المناسب للأشياء، الآلات والعتاد أو بالأحرى تسيير الفضاء بما يسمح بريح الوقت والتحكم فيه وفي الإنتاج على نحو أفضل، لكن في الواقع فإن "فايول" ذهب لأبعد من ذلك عندما تطرق إلى النظام أو بالأحرى التنظيم الاجتماعي للعمل³ بتخصيص فضاء لكل مستخدم وبالتالي تفادي الفوضى والتداخل في العمل وأكثر من ذلك فسح المجال لجملة من النقاشات والمبادرات حول تنظيم العمل وتأثيره في مختلف النواحي سواء الإنتاجية، الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية. ونظرا لأهمية النظام فقد ركزنا على جملة من الجوانب التي تخصه:

¹ - Yves Cohen. Fayol, un instituteur de l'ordre industriel. In: Entreprise et Histoire. N34. Décembre 2003. P29.

² - Jean- Louis Peaucelle. Henro Fayol et la recherche- Action. In : Annales des mines. Décembre 2000. P73.

³ - Claude Remila. Op. Cit.

- تقييم طريقة تنظيم العمل: بداية وبخصوص تقييم المستخدمين لطريقة تنظيم العمل، وقفت الدراسة على التقييمات الآتية:

جدول رقم 141 يحدد تقييم المستخدمين لطريقة تنظيم العمل

النسبة المئوية	العدد	تقييم طريقة تنظيم العمل
/	/	جيدة جدا
15.78	03	جيدة
57.89	11	مقبولة
26.31	05	ضعيفة
/	/	ضعيفة جدا
%100	19	المجموع

أجمعت النسبة الأعلى من المبحوثين التي تمثل حوالي 58 بالمائة أن طريقة تنظيم العمل بالجريدة هي طريقة مقبولة، في حين ذهبت نسبة تقارب الـ16 بالمائة إلى اعتبارها جيدة و26 بالمائة إلى اعتبارها ضعيفة. وتظهر هذه النسب رضا في العموم على طريقة تنظيم العمل بالمؤسسة مع الإقرار بوجود نقائص وقصور في بعض الجوانب وهو أمر عادي في تقديرنا، فالمؤسسة تبقى في حركية وسعي دائم للتغيير والتحسين سيما وأن عالم اليوم عالم متحرك يتطور يوميا ورضا جل المستخدمين على طريقة تنظيم العمل هو مؤشر جيد يحسب لصالح المؤسسة وله انعكاسات ايجابية على نفسية المستخدمين والعمل.

- دقة توزيع المهام: وبخصوص دقة توزيع المهام، وقفت الدراسة على ما يلي:

جدول رقم 142 يحدد مدى الدقة في توزيع المهام

النسبة المئوية	العدد	مدى توزيع المهام بدقة
05.55	01	دائما
22.22	04	غالبا
55.55	10	أحيانا
16.66	03	نادرا
/	/	أبدا
%100	18	المجموع

تفاوتت تقديرات الباحثين في تحديد مدى دقة توزيع المهام على المستخدمين لكن الأغلبية مالت إلى تقدير أن الدقة حاضرة أحيانا في توزيع المهام حسب ما يفوق 55 بالمائة من الباحثين في حين قدر ما يفوق 22 بالمائة أنه غالبا ما يتم توزيع المهام وتحديدتها بشكل دقيق و فقط حوالي 05 بالمائة أضفت صفة الديمومة على دقة توزيع المهام على المستخدمين. وفي المقابل قدر ما يتجاوز 16 بالمائة من الباحثين أنه من النادر أن يتم توزيع المهام بدقة.

وتظهر النسب أن الجريدة بعيدة عن المطلوب، فعالية المستخدمين لا يدركون ما يجدر بهم القيام به بالدقة المطلوبة ويعتمدون على حدسهم، وهو ما يعكس ضعفا في التواصل والتنسيق ووجود حواجز بين المستخدمين والمسؤولين تزيد من دور الصدفة في نجاح المهام وتفتح المجال للتأويلات والتكهنات عوض وجود وضوح في المهام.

- تداخل المهام: أما فيما يخص تداخل المهام، فجاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 143 يحدد مدى تداخل المهام

مدى تداخل المهام	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	02	11.11
أحيانا	10	55.55
نادرا	06	33.33
أبدا	/	/
المجموع	18	%100

ذكر 55.55 بالمائة من الباحثين أن أحيانا يقع تداخل في المهام لدرجة القيام بالعمل مرتين، في حين ذكر 33.33 بالمائة أنه من النادر وقوع تداخل لدرجة تكرار العمل مرتين. وخلافا لذلك ذكر 11.11 بالمائة أنه غالبا ما يحصل تداخل.

ومن الواضح أن التداخل موجود ويحصل في العديد من المرات ويصل لدرجة تكرار العمل مرتين أو حتى عدم القيام بالعمل تماما لأن كل مستخدم ومصلحة ظنت أن العمل أنجز من جهة أخرى. ويعني ذلك وجود خلل حقيقي في التنظيم وخصوصا التنسيق بين المستخدمين.

- تقييم النظام بالجريدة: وفيما يخص تقييم النظام بالجريدة، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 144 يحدد مدى اتسام الجريدة بالنظام

النسبة المئوية	العدد	الاتسام بالنظام
55.55	10	نعم
44.45	08	لا
%100	18	المجموع

تقاربت إجابات المبحوثين نسبيا لكن كفة الأغلبية التي تمثل نسبة 55.55 بالمائة اعتبرت أن الجريدة تتسم بالنظام، في حين أزال بقية المبحوثون صفة النظام عن الجريدة.

وأوضحت إجابات المبحوثين بخصوص **مظاهر غياب النظام بالجريدة** بأنها تتجلى في تداخل الصلاحيات، تداخل في المواضيع والمهام والبيروقراطية أحيانا في الحصول على بعض الحقوق وفي المقابل لم توضح إجابات المبحوثين مظاهر النظام بالجريدة فاكتفت بالتالي بالحكم عليه فقط.

- الرضا عن طريقة تنظيم العمل: أما فيما يخص الرضا عن طريقة تنظيم العمل، فجاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول رقم 145 يحدد مدى الرضا عن طريقة تنظيم العمل

النسبة المئوية	العدد	الرضا عن طريقة تنظيم العمل
15.78	03	راض
63.15	12	نوعا ما
21.05	04	غير راض
%100	19	المجموع

فضل أغلبية المبحوثين الوسطية في تقييم طريقة تنظيم العمل بالجريدة، بحيث ذكرت نسبة 63.15 بالمائة بأنها راضية نوعا ما عن طريقة التنظيم، فلا هي راضية تماما نظرا لوجود نقائص في التنظيم ولا هي غير راضية لوجود إيجابيات وعليه فضل المبحوثون اختيار الوسط. أما نسبة 21 بالمائة فعبرت عن عدم رضاها عن طريقة تنظيم العمل وهو ما يعكس تغلب السلبيات وطغيانها على الإيجابيات حسب تقدير هذه النسبة. وخلافا لهذا الحكم عبرت نسبة تقارب الـ 16 بالمائة من المبحوثين عن رضاها عن طريقة تنظيم العمل بالتالي غلبة الإيجابيات.

وعلى ما يبدو فإن أمام الجريدة المزيد من العمل لتحسين طريقتها في تنظيم العمل وتجاوزت السلبيات وتعزيز الايجابيات خصوصا وأنها مقبلة على مراحل مفصلية وتحديات جديدة مرتبطة ببعثها لقناة تلفزيونية وسعيها المتواصل لتوسيع نشاطها الإعلامي والثقافي وحتى الاقتصادي.

وأبرزت بعض **الإجابات التوضيحية** أن أسباب عدم الرضا والرضا النسبي مرتبط بعدم استخدام الموارد بكفاية، ضعف التنسيق، وجود صحفيون وعمال لا يعملون ويتلقون الأجور، ظلم في محاسبة العمال، عدم استغلال الموارد بكفاية، وجود العديد من النقائص إضافة إلى كون أقسام أعلى من أقسام أخرى رغم قيامها بنفس المهام.

- الرضا عن طريقة تنظيم العمال: وبخصوص الرضا عن طريقة تنظيم العمال، فجاءت تقييم المستخدمين على النحو الآتي:

جدول رقم 146 يحدد مدى الرضا عن طريقة تنظيم العمال

الرضا عن طريقة تنظيم العمال	العدد	النسبة المئوية
راض	02	10.52
نوعا ما	10	52.63
غير راض	07	36.84
المجموع	19	%100

عبرت نسبة معتبرة من المبحوثين تصل إلى حدود 37 بالمائة عن عدم رضاها عن طريقة تنظيم العمال في حين اعتبرت ما يقارب الـ 53 بالمائة منهم عن رضاهم النسبي وحوالي 10 بالمائة عن رضاهم الكلي. وبطبيعة الحال فإن الهدف من تنظيم العمال هو تنظيم للجهود والكفاءات والمهارات من أجل خدمة أهداف المؤسسة، لكن على ما يبدو فإن هذا التنظيم لا يرضي عددا مهما ونسبة معتبرة من المستخدمين، وهو ما يعزى إلى عدم تبني المؤسسة سياسة وضع الرجل المناسب في المكان المناسب وتوجيه المهارات والكفاءات كما ينبغي. ومن الطبيعي هنا أيضا أن تكون هناك نقائص في تنظيم العمال لكن نسبة 37 بالمائة تنبأ بوجود اختلالات سيما في منح المستخدمين الفرص في البروز والعمل والتنافس.

وأبرزت بعض **الإجابات التوضيحية** أن أسباب عدم الرضا والرضا النسبي مرتبط أساسا بمدر جهد الكثيرين، غياب العدل في تنظيم العمال وتكليفهم بالمهام وغياب التنسيق.

11.2.3 - العدالة

تبرز الدراسات المختلفة الأهمية القصوى التي تحتلها العدالة وتأثيراتها الكبيرة على الإنتاجية والمردودية وأيضا على الاستقرار والعديد من الجوانب الأخرى. ولعل التذكير أو الإشارة لنظرية العدالة يسمح بإبراز مخاطر غياب العدالة في أي مؤسسة¹. فقد تمكن "آدمز" (Adams) من خلال نظريته، التي تقوم على مسلمة بسيطة مفادها أن "كل الأفراد يرغبون في الحصول على معاملة عادلة"²، تفسير الحافزية في العمل وما يتبع ذلك من تأثيرات أخرى على مستوى الأفراد والجماعات³، وهو ما سوف نعتمد عليه في تحليل وفهم ما يتبع.

- العدالة في الرواتب: بداية وفيما يتعلق بالعدالة في الراتب، ترى العينة أن:

جدول رقم 147 يحدد مدى العدالة في الرواتب

العدالة في الرواتب	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	03	15.78
أحيانا	03	15.78
نادرا	04	21.05
أبدا	09	47.36
المجموع	19	%100

نفى بشكل قاطع ما يقارب نصف المبحوثين وجود أدنى عدالة في منح الرواتب فيما ذكر 21 بالمائة أنه من النادر أن تعدل الجريدة في توزيع الرواتب و حوالي 16 بالمائة اعتبروا أن الجريدة تكون عادلة أحيانا فقط في منح الرواتب. وفي المقابل ذكر نسبة لا تتعدى الـ 16 بالمائة أنه غالبا ما تكون هناك عدالة في توزيع الأجور.

ومن الواضح أن هناك توجه سلبي في تقييم العمال لمستوى عدالة الجريدة وسياسية الأجور التي تتبعها بحيث يميل الغالبية إلى نفي وجود عدالة نهائيا وتعتبرها الغالبية المتبقية أمرا وارد الحدوث ومتكرر لكن العدالة هي الاستثناء. ويظهر من ذلك غياب نجاعة في تحديد سياسة الأجور بالمؤسسة والحاجة لإعادة النظر في طريقة مكافأة جهود المستخدمين. ويتم التقييم السلبي للمستخدمين لعدالة المؤسسة في توزيع الأجور عن غياب سياسة واضحة وأسس معلومة ومقبولة في تحديد المقابل الذين لا بد أن يتلقاه المستخدمين، فغياب سلم الأجور المعلن

¹ - Jean- Marie Peratti. Les clés de l'équité : enjeu managérial. Edition des Organisation. 2004. P3.

² - علي غربي. تنمية الموارد البشرية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2004. ص87.

³ - Jean- Marie Peratti. Op. Cit. p4.

والمطبق فعلا في الميدان هو السبب الغالب لتدمير المستخدمين والسبب في العواقب السلبية العديدة التي تتبع حتما غياب العدالة في الأجور.

وتظهر **الإجابات التوضيحية** لوجهات نظر الباحثين أن الأجر لا يتماشى والمهام الموكلة للبعض، عدم تميمين الجريدة للأقدمية والخبرة وأخذها بعين الاعتبار فيمكن لصحفي جديد أن يتلقى أفضل بكثير من صحفي ذو خبرة واقدمية، تأثير الولاءات الاعتبارية البعيدة عن المهنة في تحديد الرواتب، دفع رواتب معتبرة لموظفين دون مردودية، ظفر أقسام برواتب أعلى من أقسام أخرى، غياب سلم تنقيط معتمد من قبل الجريدة وطغيان الوسائط والمفاوضات في تحديد الأجور.

- العدالة في توزيع المهام: وفيما يتعلق بالعدالة في توزيع المهام، ترى العينة أن:

جدول رقم 148 يحدد العدالة في توزيع المهام.

العدالة في توزيع المهام	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	02	11.11
أحيانا	08	44.44
نادرا	05	27.77
أبدا	03	16.66
المجموع	18	%100

اعتبرت النسبة الأعلى من الباحثين المقدرة بـ44.44 بالمائة أن العدالة في توزيع المهام بين المستخدمين أمر لا يحصل إلا أحيانا فيما اعتبرت النسبة الثانية الأعلى منهم المقدرة بحوالي 28 بالمائة أنه من النادر حصول ذلك وألغت نسبة تقدر بـ16.66 بالمائة وجود أي عدالة في توزيع المهام بين المستخدمين بشكل قاطع وفي المقابل اعتبرت الأقلية أنه غالبا ما تكون هناك عدالة في توزيع المهام.

وهنا أيضا يمكن اعتبار التوجه العام لتقييم الباحثين توجهها سلبيا كون العدالة في توزيع المهام لا تمثل هنا العادة أو المعمول به بقدر ما تمثل الاستثناء. وبطبيعة الحال فإن النتيجة الحتمية على المدى المتوسط هي تدمير ونفور المستخدمين الذين يتساءلون لماذا أعمل أكثر وأتلقى نفس مقابل من يعمل أقل والنتيجة هي تقليل المستخدمين لجهودهم التي كان من المفروض على المؤسسة تعزيزها وليس خسارتها خصوصا وأن المستخدم الذي عمل لفترة من الزمن بالجريدة واكتسب مهارات من جهة وارتفعت تكلفته توظيفه من جهة هو مطالب بتقديم المزيد وليس الأقل.

وتظهر الإجابات التوضيحية الفوضى وغياب الخبرة وراء ضعف العدالة في توزيع المهام، إضافة إلى توزيع المهام حسب الأهواء، المحاباة، إقصاء كفاءات على حساب أخرى، البعض يكتفي بالحد الأدنى والبعض يضطر للقيام بأعمال إضافية.

- العدالة في توزيع الترقيات: أما بخصوص العدالة في توزيع الترقيات، ترى العينة أن:

جدول رقم 149 يحدد مدى العدالة في الترقية

العدالة في الترقيات	العدد	النسبة المئوية
دائما	/	/
غالبا	02	11.11
أحيانا	05	27.77
نادرا	04	22.22
أبدا	07	38.88
المجموع	18	%100

كان توجه المبحوثين هنا أيضا سلبيا في تقييم عدالة المؤسسة في جانب منح الترقيات للمستخدمين بحيث توزعت إجابات حوالي 61 بالمائة بين نفي وجود عدالة تماما في ترقية المستخدمين وبين اعتبار العدالة في هذا الجانب أمرا نادر الحدوث. و فقط 11.11 بالمائة كان توجههم ايجابيا في تقييم عدالة الجريدة في منح الترقيات واعتبروا أنه غالبا ما تعدل المؤسسة في هذا الجانب.

ومن الواضح مرة أخرى قصور الجريدة في إرساء ممارسات عادلة في جانب إضافي يتعلق هذه المرة بترقية المستخدمين، وكأن الجريدة ترسي قواعد موازية وغير شرعية وتدعو المستخدمين إلى الاندماج في نظام ستكون أول المتضررين منه، خصوصا وان الترقية تعد حافزا معنويا فعلا فشغل المناصب الوظيفية يعد تحقيقا لنزعة لدى المستخدمين سيما وأنها تعكس مكانة وظيفية وبالتالي مكانة اجتماعية¹. فغياب العدالة كإجراء واضح وضروري في منح الترقيات يجعل المستخدمين يبحثون عن بدائل موازية في الغالب ويخلق لديهم صورة سلبية وإحباطا تجاه مؤسستهم، والإحباط بدوره يؤثر على العمل والمردودية، فوكان هناك تحفيز سلبي. فالتحفيز كما يورده "الهيقي" في كتابه المعنون بـ "إدارة الموارد البشرية" عملية إدراك واستقبال للمؤثر الخارجي وتوجيهه نحو الدفع الايجابي أو السلبي اعتمادا على طبيعة المؤثر وطبيعة الإدراك والفهم للمؤثر الخارجي من ناحية الفرد².

¹ - علاء خليل محمد العكش. مرجع سبق ذكره. ص12.

² - خالد عبد الرحيم الهيقي. إدارة الموارد البشرية. دار وائل للنشر. عمان. 2005. ص255.

وتفيد الإجابات التوضيحية أن الترتيبات تمنح على أساس شخصي ولا تراعي الكفاءات والخبرة بل أمور أخرى خارج العمل، بحيث تمنح أساسا حسب الولاء وطبيعة العلاقة مع أصحاب المؤسسة. كما أن العديد من الترتيبات التي قامت بها الجريدة غير مستحقة تمت وفق القرب من دائرة صنع القرار على حد تعبير المبحوثين.

- العدالة في حل النزاعات: أما فيما يتعلق بالعدالة في حل النزاعات، ترى العينة أن:

جدول رقم 150 يحدد مدى العدالة في حل النزاعات

العدالة في حل النزاعات	العدد	النسبة المئوية
دائما	01	06.25
غالبا	03	18.75
أحيانا	09	56.25
نادرا	01	06.25
أبدا	05	31.25
المجموع ¹	16	%100

تفاوتت تقديرات المبحوثين وتقييمهم لمدى عدالة الجريدة في حل النزاعات التي قد تنشأ بين المستخدمين، لكن ما يفوق نصفهم جعل هذه العدالة متغيرة وفق الظروف فحوالي 56 بالمائة اعتبروا أنه أحيانا ما تعدل المؤسسة في حل النزاعات التي قد تنشأ داخل المؤسسة وبالتالي في أحيان أخرى لا تعدل فالأمور تظل نسبية حسب الحالة، في حين نفت نسبة معتبرة من المبحوثين تقدر بـ31 بالمائة وبشكل قاطع وجود عدالة في حل النزاعات ونسبة 06.25 بالمائة اعتبرت أن من النادر عدل الجريدة في حل النزاعات. وخلافا لذلك اعتبر ما 18 بالمائة أنه غالبا ما تعدل الجريدة في حل النزاعات بل أكثر من ذلك اعتبرت نسبة 06.25 بالمائة أن هناك عدالة دائمة في حل النزاعات.

وتظهر هذه النسب في تقديرنا كميل الجريدة بمكاييل مختلفة في الغالب وطبيعة الحالة هي التي تفرض طريقة التعامل معها. وبطبيعة الحال تتسم تقييمات المبحوثين بالذاتية والانطلاق ربما من تجارب مختلفة وشخصية لكن في النهاية هذه التقييمات الذاتية هي التي توجد تقييما جماعيا يميل إلى إضفاء السلبية على عدالة الجريدة في جوانب عدة ارتبطت هذه المرة حتى بحل نزاعات العمل التي قد تتطور إلى خلق أقطاب داخل الجريدة والتأثير بشكل كبير على العمل ومردوديته.

¹ - مجموع المبحوثين الذين أجابوا عن السؤال وليس مجموع التكرارات، والنسب حسب انطلاقا من عدد المبحوثين وليس التكرارات.

وتبرز الإجابات التوضيحية أن المسؤولين عادة يستمعون وينحازون لطرف دون آخر، فضلا عن التساهل مع البعض والتشدد مع البعض الآخر، ازدواجية في الفصل بين النزاعات فالطرفان المتخصصان هم اللذان يحددان طريقة الفصل في النزاع فإذا كان الخصم عادي ينصف وإن كان غير ذلك يطيب خاطر المستخدم فقط وقليلًا ما يتم الاحتكام بموضوعية لأسباب نشوب الخلافات.

12.2.3- الاستقرار والرضا الوظيفي:

يحتل الاستقرار والرضا الوظيفي أهمية بالغة جعلت من "هرزبرق" يعتبر أن نقيض الرضا ليس عدم الرضا وإنما غياب الرضا¹ وتشير الدراسات إلى أن احتياجات وتطلعات الأفراد تختلف بشكل متزايد² خصوصا في ظل التغيرات المتسارعة والمتلاحقة في مختلف مجالات الحياة والتي جعلت من الاستقرار والرضا الوظيفي يحتل مكانة متزايدة في مختلف الهيئات، وهو ما يجعلنا نركز عليه فيما يأتي:

- الراحة في العمل: بداية وفيما يتعلق بالراحة في العمل، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 151 يحدد مدى راحة المستخدمين في العمل.

الراحة في العمل	العدد	النسبة المئوية
كليًا	03	15.78
نوعًا ما	14	73.68
على الإطلاق	02	10.52
المجموع	19	%100

صنفت الأغلبية الساحقة من المبحوثين المقدرة بحوالي 74 بالمائة إجاباتهم في خانة نوعًا ما فمستوى راحتهم في العمل متوسط ومقبول وهناك نوع من التوازن بين الإيجابيات والسلبيات بشكل لا يرجح كفة عن الأخرى. وهو ما يعني أن النقائص والمشاكل والملاحظات السلبية المسجلة في العديد من الجوانب السابق لتطرق إليها لم تصل بعد لمستوى يشكل خطورة حقيقية على الجريدة وما زالت لم تتطور لدرجة مستعصية، فمازال بالتالي أمام الجريدة فرصة لتدارك النقائص وكسب "رأسمالها البشري" سيما وإن العدو يمكن أن تنتقل سريعًا من نسبة الـ 10 بالمائة غير الراضية عن الإطلاق أكثر مما يمكن أن تنتقل من نسبة الـ 16 بالمائة التي تمثل نسبة المبحوثين المرتاحين كليًا في العمل في تقديرنا.

¹ - سعد بشاينية. علم اجتماع العمل. منشورات جامعة متوري، قسنطينة. الجزائر. 2003. ص95.

² - Daniel Chaffraix et autres. Op. Cit. p15.

- الرضا عن ظروف العمل: وفيما يتعلق بالرضا عن ظروف العمل، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 152 يحدد مدى الرضا عن ظروف العمل

الرضا عن ظروف العمل	العدد	النسبة المئوية
كلياً	02	10.52
نوعاً ما	14	73.68
على الإطلاق	03	15.78
المجموع	19	%100

نفس النسبة من الباحثين والتي مثلت أغلبية مقدرة بحوالي 74 بالمائة اختارت الوسط كإجابة فلا هي راضية كلياً ولا هي ناقمة بل بين هذا وذلك. وتظهر هذه النسبة أن جل الباحثين راضين عن جوانب معينة وغير راضين عن جوانب أخرى لكن في العموم هنا رضا نسبي يصنف ضمن المقبول للقيام بالمهام داخل الجريدة، فالوضعية هنا أيضاً لم تصل لدرجة الخطورة والمجال ما زال مفتوحاً أمام الجريدة لكسب مستخدميها وتوفير ظروف عمل أفضل ستساهم على الأرجح في زيادة المردودية وتطوير العمل بالمؤسسة.

أما فيما يخص فئة الباحثين الراضين كلياً عن ظروف العمل فتراجعت مقارنة بالجدول السابق إلى حدود 10 بالمائة فيما ارتفعت نسبة الباحثين غير الراضين عن ظروف العمل إلى حدود الـ 16 بالمائة. وتبقى هذين النسبتين محدودتين لكن لا ينبغي إهمال تأثيرهما مع مرور الوقت على النسبة الغالبة التي هي بين البيئتين.

- الرضا عن الراتب: أما فيما يتعلق بالرضا عن الراتب، فقد أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 153 يحدد مدى الرضا عن الراتب

الرضا عن الراتب	العدد	النسبة المئوية
كلياً	02	11.76
نوعاً ما	06	35.29
على الإطلاق	09	52.94
المجموع	17	%100

تظهر النتائج بالجدول في الأعلى أن ما يفوق نصف الباحثين غير راضين إطلاقاً عن الراتب الذي يتلقونه من المؤسسة ويعتقدون أنهم يستحقون أكثر. ويمكن النظر إلى هذه النسبة انطلاقاً من المقارنة بين جهتين، جهة خارجية تتعلق بمقارنة المستخدمين راتبهم مقارنة مع غيرهم من الأفراد الذين يؤدون نفس مهامهم في مؤسسات إعلامية أخرى أو المقارنة بجهة داخلية والنظر في مهامهم ومهامه (المستخدم يقارن نفسه بزملائه) ولو

كانوا يؤدون مهام مختلفة عن مهامه أحيانا كما أبرزته نظرية العدالة سيما من خلال أعمال "همان" (Hamans) 1959-1974 و"آدمز" (Adams) 1963-1965. فلكل مستخدم نزعة لتقييم ومقارنة وضعه بوضع الآخرين ليصل إلى الفعل في النهاية¹.

وفي أغلب تقدير فإن المستخدمين يقارنون أنفسهم بزملائهم داخل المؤسسة أكثر مما يقارنون أنفسهم بنظرائهم في المؤسسات الأخرى في تقديرنا فجريدة "الشروق اليومي" من أحد أكبر الجرائد التي تقدم أجور محترمة لمستخدميها ثم أن موضوع غياب العدالة في الأجور بالشكل المطلوب حسب ما بينته النتائج السابقة يجعل من التقييم يميل حتما إلى السلبية، فالشعور بغياب العدالة يجعل المستخدم يسلك أحد الطرق الستة التي حددها "آدمز" بحثا عن التوازن وسعيا لتخفيض الشعور بعدم العدالة من خلال تقليل المدخلات (تقليل الجهد)، تغيير النواتج (طلب زيادة، علاوة..)، تغيير الإدراك الذاتي (تبرير وقبول ما يحصل)، تغيير إدراك الآخر، تغيير محور المقارنة أو ترك الموقف².

كما أن نسبة معتبرة من الباحثين تفوق الـ35 بالمائة أبدت رضاها النسبي والمقبول عن الراتب فهي تعتقد أنها تستحق أكثر لكنها راضية على العموم على ما يدفع لها نظير عملها بمعنى أنهم لم يحققوا الإشباع الذي يعرف على أنه إرضاء الرغبة أو بلوغ الهدف أو خفض الدافع³ الذي يظل في هذه الحالة موجودا. وخلافا لذلك أبدى ما يقارب الـ12 بالمائة من الباحثون عبروا عن رضاهم الكلي عما يدفع لهم وهي حالة قليلا ما يتم تسجيلها من شأنها تحفيز المستخدمين وبالتالي إيجاد شعور داخلي يخلق رغبة للقيام بنشاط وسلوك يخدم الأهداف المسطرة حسب "الكعيبي"⁴ فأهمية الحوافز تكمن في جعل المستخدم متحمسا لأداء العمل وراغبا فيه مما ينعكس إيجابا على الأداء العام وزيادة الإنتاجية⁵.

- الرضا عن فريق العمل: أما فيما يتعلق بالرضا عن فريق العمل، فقد أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 154 يحدد مدى الرضا عن فريق العمل

الرضا عن فريق العمل	العدد	النسبة المئوية
كلياً	06	33.33
نوعاً ما	11	61.11
على الإطلاق	01	05.55
المجموع	18	%100

¹ - Jean- Marie Peretti. Les clés de l'équité : enjeu managérial. Editions des Organisations. 2004. P3.

² - علي غربي. مرجع سبق ذكره. ص 89.

³ - محمد منير حجاب. المعجم الاعلامي. دار الفجر. مصر. 2004. ص 4874.

⁴ - الكعيبي وآخرون. ادارة الأفراد. مدخل تطبيقي. ط1. مطبعة العمال المركزية. بغداد. العراق. 199. ص 148.

⁵ - عبد الله بن حمد بن محمد الجساسي. أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. 2011. ص 25.

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود انسجام وتوافق مقبول إلى حد كبير بين المستخدمين بالجريدة، حيث أبدى ما يفوق الـ 33 بالمائة رضاهم الكلي عن فريق العمل في حين عبر حوالي 61 بالمائة عن رضاهم النسبي عن الفريق و فقط 05 بالمائة عبرت عن عدم رضاها التام عن فريق العمل. وعلى الأرجح فإن هذه النسبة المحدودة جدا التي عبرت عن عدم رضاها إطلاقا عن فريق العمل تم توظيفها مؤخرا ولم تنسجم بعد مع الفريق أو أنها هي التي لم تجد الاندماج إلى الفريق.

وبطبيعة الحال فإن الرضا والتوافق مع فريق العمل يظهر نوعية وطبيعة العلاقات بين المستخدمين ومدى اندماجهم خصوصا وأن طبيعة ونوع العمل إنساني يستوجب التواصل والتفاعل لبلوغ التكامل المطلوب من جهة ودور وأهمية هذه العلاقات في العمل سيما وأن العديد من الدراسات أثبتت العلاقة الطردية بين الروح المعنوية وإنتاجية أي منظمة¹.

- الرضا عن طريقة التسيير: وفيما يخص الرضا عن طريقة التسيير، أجابت العينة على النحو الآتي:

جدول رقم 155 يحدد مدى الرضا عن طريقة التسيير

الرضا عن طريقة التسيير	العدد	النسبة المئوية
كليا	03	16.66
نوعا ما	11	61.11
على الإطلاق	04	22.22
المجموع	18	%100

أجاب حوالي 61 بالمائة من المبحوثين بأنهم راضون نوعا ما عن طريقة التسيير فيما ذكر ما يفوق 22 بالمائة أنهم غير راضون إطلاقا وما يقارب الـ 16 بالمائة أنهم راضون كليا عن طريقة التسيير، لتظل الأغلبية بين البنين. وفعلا فإن هذا التقييم في عمومه يعكس تميزا ونجاعة في جوانب من التسيير وأيضا قصورا في جوانب أخرى ومن الواضح أن هناك الحد الأدنى في طريقة التسيير.

¹ - روان حمدان، ياسمين الساكت. التحفيز وأثره على الولاء التنظيمي للأفراد العاملين في المؤسسات الحكومية. بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2011.

- الرضا عن الإمكانيات: وبخصوص الرضا عن الإمكانيات، أجابت العينة المبحوثة كما يلي:

جدول رقم 156 يحدد مدى الرضا عن الإمكانيات

الرضا عن الإمكانيات	العدد	النسبة المئوية
كلياً	01	05.55
نوعاً ما	14	77.77
على الإطلاق	03	16.66
المجموع	18	%100

أبدى 78 بالمائة رضاهم النسبي عن الإمكانيات المسخرة لهم للقيام بمهامهم اليومية بمعنى أن هذه الإمكانيات لا تصل إلى الحد المطلوب لكنها لا تقل عن اللازم، وهو ما يظهر في تقديرنا عقلانية المؤسسة في توفير واستغلال الإمكانيات المادية التي تمتلكها لكنها لم تصل إلى الاستغلال الأمثل من جهة ولا تحرم المستخدمين من الضروريات الأساسية لسير العمل.

وعلى ما يبدو فإن نسبة الـ 16.66 بالمائة تمثل الأقلية غير الراضية إطلاقاً عن توفير الإمكانيات التي لا تلبي احتياجاتها اللازمة أو تتسبب في تأخير العمل. وبطبيعة الحال فإن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات اللازمة لسير العمل وأيضاً التكلفة هذه الأخيرة التي تغيب عن ذهن المستخدم غالباً، فلا ينبغي بالتالي أن ننسى أن الإنتاجية هي زيادة نسبة المخرجات إلى المدخلات، والمدخلات تشمل في الواقع تكاليف الإنتاج التي يعد العتاد والإمكانيات الموفرة جزءاً منه¹.

جدول رقم 157 يحدد مدى الرضا عن الإمكانيات اللازمة لسير العمل جيداً

الرضا عن الإمكانيات لسير العمل جيداً	العدد	النسبة المئوية
كلياً	03	15.78
نوعاً ما	11	57.89
على الإطلاق	05	26.31
المجموع	19	%100

تظهر الإجابة عن هذا السؤال الأكثر تحديداً من سابقه أن حوالي 16 بالمائة راضون كلياً عن الإمكانيات التي توفرها الجريدة لسير العمل بشكل جيد بعدما كانت النسبة في السؤال السابق لا تتعدى الـ 05 بالمائة، وهو ما

¹ - بارك نعيمة. تنمية الموارد البشرية وأهميتها في تحسين الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد السابع. ص 279.

يعكس أن حوالي 10 بالمائة تطالب بإمكانيات تفوق ما يلزم لسير العمل جيدا. كما يظهر ارتفاع نسبة غير الراضين إطلاقا إلى حدود 26 بالمائة أن 10 بالمائة يعتقدون بأن الجريدة توفر فقط ما يكفي لسير العمل وليس ما يكفي لسيره بطريقة جيدة أما تراجع نسبة الراضين نسبيا عن الإمكانيات اللازمة لسير العمل على أحسن وجه إلى حدود 58 بالمائة فيكس نسبة توفير الإمكانيات التي تكفي أحيانا لسير العمل بشكل جيد وأحيانا أخرى لا. وهو ما قد نربطه أكثر بالسعي لعقلنة التسيير والتكاليف.

- الاستعداد لترك الجريدة: وبخصوص استعداد المستخدمين لترك الجريدة، فجاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 158 يحدد مدى الاستعداد لترك الجريدة

النسبة المئوية	العدد	الاستعداد لترك الجريدة
70.59	12	نعم
29.41	05	لا
%100	17	المجموع

عبر اغلب الباحثين أي ما يوازي 71 بالمائة عن استعدادهم لترك الجريدة والعمل بها في حين أبدت الأقلية المقدرة في حدود 29 بالمائة تمسكها بالعمل بالجريدة. وتعكس النسبتين الارتباط الضعيف بين المستخدمين ومؤسستهم واختلالا واضحا بإمكانه أن يعكس مدى استعداد المستخدمين لتقديمه للمؤسسة التي تعتبر نقطة عبور لا غير في ذهن المستخدمين، وبالتالي فشل المؤسسة في نسج علاقة قوية بين المؤسسة والمستخدمين أو عدم سعيها أصلا لتقوية هذه العلاقة مع العلم أن هدف الإدارة المسؤولة في الأصل هو إيجاد قوة منتجة ومستقرة وفعالة¹، وهو ما لم تستطع الجريدة بلوغه على ما يبدو.

وتؤكد هذه الوضعية ما توصلت إليه دراسة أخرى أثبتت أثر الحوافز المادية على الولاء التنظيمي للأفراد العاملين²، فمما سبق نلاحظ مبدئيا أن عدم الرضا عن الأجر هو الذي خلق استعدادا لدى المستخدمين لمغادرة الجريدة، فالحوافز تخلق بالتالي الدوافع، هذه الأخيرة التي تعد قوة داخلية توجه تصرفات وسلوك الفرد العامل في اتجاه معين وأهداف يراد تحقيقها³. ونقدر أن المسؤولية عن هذه الوضعية تتحملها الإدارة فهي المطالبة بتوفير الحافز سواء المادي أو المعنوي فمن منطلق ما يذهب إليه "بدر سالم" فإن الحافز هو مجموعة العوامل التي تهيئها

¹ - علي غربي. مرجع سبق ذكره. ص 17.

² - روان حمدان، ياسمين الساكت. مرجع سبق ذكره.

³ - عبد الله بن حمد بن محمد الجساسي. مرجع سبق ذكره. ص 27.

الإدارة للعاملين لتحريك قدراتهم بما يزيد من أدائهم على نحو أفضل وذلك بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم وأهدافهم ورغباتهم وبما يحقق طبعاً أهداف المؤسسة¹.

وتحديداً للميزات التي ستيسر تركهم للجريدة، نجد أن أربعة من أصل 15 أي ما يوازي 26.66 بالمائة يؤكدون أن توفير ظروف أجود للعمل هي الميزة التي قد تجعلهم يتركون الجريدة، فيما أكد 09 من 15 أي ما يوازي 60 بالمائة أن توفير راتب أفضل يعد الميزة التي تجعلهم يتركون الجريدة و فقط 13.33 بالمائة أن العمل في مؤسسة عمومية هي الميزة التي ستجعلهم يغادرون الجريدة دون تردد.

- تقييم بيئة العمل: وبخصوص تقييم بيئة العمل، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 159 يحدد تقييم المستخدمين ببيئة العمل

النسبة المئوية	العدد	تقييم بيئة العمل
05.55	01	جيدة جداً
27.77	05	جيدة
50	09	مقبولة
16.66	03	سيئة
/	/	سيئة جداً
%100	18	المجموع

اعتبر نصف المبحوثين أن بيئة العمل مقبولة في حين اعتبرها ما يقارب الـ 28 بالمائة أنها بيئة جيدة وما يفوق الـ 05 بالمائة اعتبروها بيئة جيدة جداً مقابل حوالي 17 بالمائة اعتبروها سيئة. ومن الواضح أنه عموماً يوجد رضا وتقييم جيد لبيئة العمل ومع ذلك أبدى نسبة كبيرة استعدادها لترك الجريدة وهو ما يظهر أن الخلل لا يكمن في بيئة العمل بقدر ما يمكن في الجانب الإداري وجوانب أخرى لا ينبغي التقليل من قيمتها وأهميتها على غرار الأجور التي تعد من الموضوعات المهمة والأساسية التي يتوقف عليها نجاح الإدارة لارتباطها بالتكلفة من جهة والإنتاجية من جهة أخرى².

¹ - بدر سالم. الاتجاه الإسلامي للدوافع وحوافز العاملين. مجلة الإدارة. العدد 2. 1983. ص 17.

² - علي غربي. مرجع سبق ذكره. ص 75.

- تقييم العلاقة بالمسؤولين: وعن تقييم المستخدمين لعلاقتهم بالمسؤولين، فقد جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 160 يحدد تقييم المستخدمين لعلاقتهم بالمسؤولين

النسبة المئوية	العدد	تقييم العلاقة بالمسؤولين
16.66	03	جيدة جدا
27.77	05	جيدة
50	09	مقبولة
05.55	01	سيئة
/	/	سيئة جدا
%100	18	المجموع

اعتبر نصف المبحوثين أن علاقتهم بالمسؤولين هي علاقة مقبولة في حين صنفها حوالي 28 بالمائة بالجيدة وحوالي 17 بالمائة بالجيدة جدا و فقط 05 بالمائة اعتبرتها سيئة. ومن الواضح الآن أن المشكل لا يكمن في العلاقة بين المستخدمين والمسؤولين بقدر ما يمكن في ممارسات سلبية في أغلب الظن وحتى بطموحات شخصية.

13.2.3- المبادرة:

لقد أصبحت المبادرة التي تشجع الاقتراح والسعي للإبداع عاملا محوريا لتنمية تنافسية المؤسسات خصوصا وأن التغيرات الملاحظة على المستوى العالمي لصيقة في المقام لأول بالنتائج التنافسية الجديدة¹ التي أبرزت أن تحسين المبادرة والرفع من الفرص والمهارات وتوظيفها في المبادرة باتت الفيصل بين المؤسسات ومدى نجاحها.

- حرية المبادرة بالجريدة: بداية وبخصوص حرية المبادرة بالجريدة، أجابت العينة المبحوثة:

جدول رقم 161 يحدد مدى وجود حرية المبادرة داخل الجريدة

النسبة المئوية	العدد	حرية المبادرة داخل الجريدة
89.47	17	موجودة
10.53	02	غائبة
%100	19	المجموع

¹ - Crea Business Idea. Guide des bonnes pratiques de créativité en entreprise. Pp 1-2.

أكد الأغلبية الساحقة من المبحوثين أو ما يقارب الـ 90 بالمائة وجود حرية المبادرة داخل الجريدة وعدم إتباع سياسة غلق الأبواب أمام المستخدمين وفي المقابل نفت نسبة تقدر في حدود الـ 10 بالمائة غياب حرية المبادرة.

ومن الواضح أن المؤسسة جد منفتحة على مستخدميها ولا توصل أبواب المبادرة في وجوههم وهذا أمر في منتهى الايجابية يسمح بوجود فرص لتطوير المؤسسة وتعزيز سيرورتها بأفكار جديدة أو متجددة تزيد من مردودية المؤسسة ومن مكانتها ونوعية منتجها.

- نوع المبادرات: وبخصوص نوع المبادرات التي تشجعها الجريدة، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 162 يحدد نوع المبادرات المقبولة بالجريدة

نوع المبادرات	العدد	النسبة المئوية
تشمل التخصص	04	25
تتعدى التخصص	12	75
المجموع	16	%100

أجاب 25 بالمائة من المبحوثين أن المبادرات بالجريدة تقتصر على أصحاب التخصص فقط في حين وسعها 75 بالمائة لتشمل خارج التخصص، وهو ما يؤكد فعلا اتصاف الجريدة بهذه الصفة المتميزة التي تسمح وتفتح المجال أمام جميع المستخدمين للمبادرة.

- تشجيع المبادرات الفردية: أما بخصوص تشجيع المبادرات الفردية، فجاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 163 يحدد مدى تشجيع المبادرات الفردية في العمل

تشجيع المبادرات الفردية في العمل	العدد	النسبة المئوية
دائما	04	23.52
غالبا	03	17.64
أحيانا	10	58.82
نادرا	/	/
أبدا	/	/
المجموع	17	%100

اعتبر حوالي 24 بالمائة من المبحوثين أن الجريدة تشجع دائما المبادرات الفردية في العمل وحوالي 18 بالمائة أنه غالبا ما تشجع الجريدة المفردات الفردية، فيما اعتبرت الأغلبية المطلقة ان الجريدة تشجع المبادرات الفردية في العمل أحيانا بنسبة تقارب الـ59 بالمائة.

وعلى ما يبدو فإن هناك ظروف وعوامل تتحكم في مدى تشجيع المبادرات الفردية في العمل فالتشجيع غير دائم يرتبط بمدى شعور المؤسسة بقيمة المبادرة الفردية وأهميتها بالنسبة للعمل وأيضا بالفرد الذي يبادر فنلاحظ أن ربع المبحوثين تشجعهم الجريدة باستمرار وهو ما يعكس ثقة المؤسسة والمسؤولين في مبادراتهم فتعمل على تشجيعهم باستمرار في حين تقلل من مبادرات الآخرين إلا إذا ما لمست فيها مؤشرات معينة، ومع ذلك فإن باب التشجيع مفتوح دائما وهو ما جمع عليهم المبحوثين.

- قابلية الآراء والاقتراحات بالجريدة: ومن جهة أخرى، أجابت العينة فيما يخص قابلية الآراء والاقتراحات بالجريدة على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 164 يحدد مدى تقبل الآراء والاقتراحات داخل الجريدة

قابلية الآراء والاقتراحات	العدد	النسبة المئوية
قبول حسن	07	36.84
عادي	11	57.89
لا تقبل	01	05.26
المجموع	19	%100

ذكرت الأغلبية الممثلة في حوالي 58 بالمائة من المبحوثين أن هناك تقبلا عاديا للآراء والاقتراحات داخل الجريدة فيما ذكر ما يقارب 37 بالمائة أن هناك تقبلا حسنا للآراء والاقتراحات داخل الجريدة في حين ذكرت نسبة لا تتجاوز الـ05 بالمائة أن هناك رفضا وعدم تقبل للآراء والاقتراحات.

ومن الواضح أن هناك توجهها عاما لتثمين الآراء والاقتراحات ولو ليس بالقدر الكافي لكن مجرد قبول الآراء والاقتراحات يعتبر خطوة جد ايجابية في تقديرنا سيما وأن الكثير من الآراء قد لا تكون موضوعية والمقترحات لن تكون جيدة ومع ذلك فهناك بيئة مستعدة لاستقبالها والنظر فيها، وذلك قد يساعد المؤسسة كثيرا في المضي قدما والانتباه لجوانب وإثراء جوانب أخرى.

- المبادرون بالجريدة: وبخصوص ما إذا كانت حرية المبادرة بالجريدة مقترنة بفتة دون غيرها، جاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 165 يحدد مدى ارتباط حرية المبادرة بفتة دون أخرى

النسبة المئوية	العدد	ارتباط حرية المبادرة بفتة
05.55	01	دائما
22.22	04	غالبا
33.33	06	أحيانا
11.11	02	نادرا
27.77	05	أبدا
%100	18	المجموع

تفاوتت إجابات الباحثين بين حوالي 28 بالمائة نفت تماما أن تكون حرية المبادرة حكرا على فئة دون أخرى فيما اعتبرت نسبة 11.11 بالمائة أن حرية المبادرة نادرا ما تقترن بفتة دون أخرى واعتبرت في المجمل أن المجال مفتوح أمام الجميع للمبادرة. وفي المقابل اعتبرت نسبة 22.22 بالمائة أنه غالبا ما تقترن حرية المبادرة بفتة دون أخرى وحوالي 05 بالمائة أكدت قطعا على ذلك. أما النسبة الأعلى من الباحثين المقدرة بـ33.33 بالمائة فاعتبرت أن ارتباط حرية المبادرة بفتة دون أخرى يكون أحيانا أي حسب الظروف والأشخاص.

وتظهر **الإجابات التوضيحية** بتحديد فئة الجهات التي تبادر بالجريدة إلى جعلها قرينة بفتة المقربين من المسؤولين والموالين لهم وفئة الصحفيين المتحمسين. أما **السبب** فلخصته الإجابات في تبادل المصالح بالنسبة للفتة الأولى والرغبة في ممارسة عمل إعلامي حقيقي بالنسبة للفتة الثانية.

14.2.3- روح الفريق:

يقصد بها "فايول" أساسا وحدة وتناسق الفريق، فالوحدة والتناسق يصنعان القوة حسبه¹. فترقية الإحساس بأهمية العمل الجماعي يعد أمرا أساسيا² خصوصا في ظل طغيان الفردانية على المجتمع وتغليب الأفراد لمصلحتهم الخاصة على حساب مصلحة المؤسسة، فالتنافس يزداد بالنسبة للمؤسسات ومجبرة على تسيير مواردها بفاعلية، فلذلك فإن تسيير الفريق صعب وأساسي في ذات الوقت حسب "روجير ميشيلي" (Roger Muchielli) صاحب كتاب "العمل في فريق: مفاتيح من أجل الفعالية الجماعية"³

¹ - Claude Remila. Op. Cit.

² - <http://www.lionsclubs.org/FR/common/pdfs/CB2Relationships.pdf> date de visite 07-04-2013.

³ - Roger Muchielli. Le travail en équipe : Clés pour une meilleure efficacité collective. Collection formation permanente. ESF édition. 2009.

- جودة التواصل بين المستخدمين: وعن جودة التواصل بين المستخدمين، جاءت الإجابات كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 166 يحدد جودة التواصل بين المستخدمين

جودة التواصل بين المستخدمين	العدد	النسبة المئوية
جيد جدا	05	26.31
جيد	03	15.78
عادي	11	57.89
ضعيف	/	/
ضعيف جدا	/	/
المجموع	19	%100

أدرج 58 بالمائة من المبحوثين جودة التواصل بين المستخدمين في خانة العادية في حين اعتبر 26 بالمائة أن التواصل بين المستخدمين جيد جدا وحوالي 16 بالمائة اعتبروا أن التواصل جيد بينهم. ومن الواضح أن التواصل بين المستخدمين يسير بشكل جيد ومقبول إلى حد كبير، وهو ما من شأنه أن يقوى روح الفريق ويوحد ويوجه الجهود لخدمة الأهداف المسطرة.

- التكامل بين فريق العمل: وبخصوص التكامل بين فريق العمل في الجريدة، وقفت الدراسة على ما يلي

جدول رقم 167 يحدد مدى التكامل بين فريق العمل

التكامل بين فريق العمل	العدد	النسبة المئوية
دائما	04	23.52
غالبا	07	41.18
أحيانا	04	23.53
نادرا	02	11.76
أبدا	/	/
المجموع	17	%100

أكدت النسبة الأعلى من المبحوثين المقدرة بـ 41 بالمائة أنه غالبا ما يكون هناك تكامل بين فريق العمل فيما ذهبت نسبة تفوق الـ 23 بالمائة إلى التأكيد على ديمومة التكامل الدائم بين فريق العمل وما يفوق 23 بالمائة

جعلوا من هذا التكامل حينيا ففي بعض الأحيان يكون هناك تكامل وفي أحيان أخرى العكس. أما ما يقارب الـ 12 بالمائة فذكروا أنه ن النادر أن يكون هناك تكامل بين الفريق العامل بالجريدة. ومن الواضح أن التوجه الغالب يؤكد وجود تكامل بين فريق العمل وحسب تقديرنا فإن حتى نسبة الـ 23 بالمائة وهي فئة المستخدمين الذين ذكروا بأن التكامل يكون أحيانا يعنون على ما يبدو أن يكون موجود عند الحاجة، وهذا لا يلغي حالات عدم التكامل بين الفريق التي ترتبط بنقص التنسيق على ما يبدو.

- التآزر بين أفراد الجريدة: وفيما يتعلق بالتآزر بين أفراد الجريدة، جاءت الإجابات كما يلي:

جدول رقم 168 يحدد مدى التآزر بين أفراد الجريدة

التآزر بين أفراد الجريدة	العدد	النسبة المئوية
دائما	07	38.88
غالبا	05	27.77
أحيانا	04	22.22
نادرا	01	05.55
أبدا	01	05.55
المجموع	18	%100

ذكر ما يقارب 65 بالمائة من المبحوثين أن التآزر والتعاون بين أفراد الجريدة هو الحالة العادية والسائدة، بحيث أكد حوالي 39 بالمائة أن هناك تآزر دائم بين أفراد الجريدة وما يفوق 27 بالمائة أنه غالبا ما يكون هناك تآزر وتعاون إلا في بعض الحالات الاستثنائية. وفي المقابل لم يتخطى التقييم السلبي لروح التآزر والتعاون بين الفريق العامل في الجريدة حدود الـ 11 بالمائة توزعت بالتساوي بين من ألغوا وجود التآزر تماما ومن اعتبروه أمر نادر الحدوث. أما 21 بالمائة من المبحوثين فقالوا أن التآزر بين أفراد الجريدة يكون أحيانا سيما عند الحاجة الفعلية على ما يبدو.

ومن الواضح أن هناك هذه الخصلة الايجابية المتمثلة في تآزر الفريق وتعاونهم في انجاز العمل، وهو أمر يساعد في تعميق وتوطيد علاقات العمل والانسجام في العمل.

- تقييم فريق العمل: أخيرا وبخصوص تقييم فريق العمل، وقفت الدراسة على الإجابات الآتية:

جدول رقم 169 يحدد تقييم المستخدمين لفريق العمل

النسبة المئوية	العدد	تقييم فريق العمل
31.58	06	جيد جدا
15.78	03	جيد
52.63	10	عادي
/	/	سيء
/	/	سيء جدا
%100	19	المجموع

قيم ما يفوق نصف المبحوثين أو ما يعادل حوالي 53 بالمائة فريق العمل بأنه عادي فلا هو جيد ولا هو سيء به إيجابياته كما به سلبياته. أما النسبة المتبقية التي تصل إلى حدود 47 بالمائة فتوزعت بين من اعتبر فريق العمل جيد جدا (حوالي 32 بالمائة) وبين من اعتبره فريق جيد (حوالي 16 بالمائة).

ومن الواضح أن هناك رضا عن فريق العمل وتقدير وتواصل جيد بينهم، وهو جانب مهم في العمل يهيئ ظروف ممتازة للجريدة وللعاملين بها لتحقيق الأهداف المطلوبة، فنظام العلاقة التي ينسجها المستخدم مع البيئة متغيرا أساسيا¹ تعاضمت أهميتها أكثر في ظل التطورات التكنولوجية والاجتماعية المتلاحقة² ومنها ما يتعلق بالبيئة العاطفية للمؤسسة³ التي تظهر طبيعة العلاقات المعقدة والمتداخلة بين مختلف أطراف المؤسسة وتأثيرات ذلك على العمل⁴.

¹ - Jacques Chevalier. L'administration face au public. Article disponible sur: <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/14/chevallier2.pdf> date de visite: 07-04-2013.

² - Patrick Lefèvre. Théories et stratégie du management. In : les cahiers des actifs. N :314- 317. P27.

³ - Christophe Haag, Hervi Laroche. Op.Cit. p87.

⁴ - Laura Mucha. Op. Cit. p17.

- مراجع الفصل:

1. الكعبي وآخرون. إدارة الأفراد. مدخل تطبيقي. مطبعة العمال المركزية. بغداد. العراق. 1999.
2. بارك نعيمة. تنمية الموارد البشرية وأهميتها في تحسين الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد السابع.
3. بدر سالم. الاتجاه الإسلامي للدوافع وحوافز العاملين. مجلة الإدارة. العدد 2. 1983.
4. خالد بن فيحان المنديل. المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية لمدينة الرياض. دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم العموم الإدارية. إشراف خالد بن محمد العبيان. كلية الدراسات العليا. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. السعودية. 2003.
5. خالد عبد الرحيم الهيتي. إدارة الموارد البشرية. دار وائل للنشر. عمان. الأردن. 2005.
6. راشيل بلاكمان. ترجمة: وجدي وهبه. حوكمة المؤسسات. مؤسسة تيرفند للتنمية. 2006.
7. رشيد خالد راشد منصور. المركزية واللامركزية في الإدارة التربوية في فلسطين من وجهة نظر مديري ومديرات المدارس الحكومية في محافظات شمال الضفة الفلسطينية. أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة التربوية. إشراف: عبد محمد عساف. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2004.
8. روان حمدان، ياسمين الساكت. التحفيز وأثره على الولاء التنظيمي للأفراد العاملين في المؤسسات الحكومية. بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2011.
9. سعد بشاينية. علم اجتماع العمل. منشورات جامعة متوري، قسنطينة. الجزائر. 2003.
10. عبد الله بن حمد بن محمد الجساسي. أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. 2011.
11. علاء خليل محمد العكش. نظام الحوافز والمكافآت وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في وزارات السلطة الفلسطينية في قطاع غزة. رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين. 2007.
12. علي غربي. تنمية الموارد البشرية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2004.
13. محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. دار الفجر. مصر. 2004.
14. مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف السكرتير العام للتحليل بجريدة "الشروق اليومي". مقر الجريدة بالقبة. الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة الثانية بعد الزوال.

15. مقابلة نصف موجهة مع السيد عبد الوهاب بوكرواح رئيس القسم الاقتصادي بجريدة "الشروق اليومي". مقر الجريدة بالقبة. الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة الثالثة بعد الزوال.

16. مباحثة هاتفية مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي". يوم: 2013/01/09. الساعة: 21-22.

17. Belkaceme Boukhrouf. Perception de la formation et la construction de compétence dans les entreprises publiques algériennes : Illustration à partir du cas algérien Telecom, Sonelgaz et Sidal. Mémoire en vue d'obtention d'un diplôme de magister en sciences de gestion, option : gestion des entreprises. Encadré par Dr Brahim Guendouzi. Université Mouloud Mammeri. Tizi- Ouzou. Algérie. 2011.
18. Christophe Haag, Hervi Laroche. Dans le secret des chefs de comités de direction, les rôles des émotions : propositions d'un modèle théorique. In : Management. Volume 12. N02. 2009.
19. Claude Remila. Henri Fayol « Administration industrielle générale ». Fiche de lecture de la chaire D.O.S. Disponible sur : http://www.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017978 date de visite 07-04-2013.
20. Clémence Aubert. La division du travail au sein d'un organe de presse : Modes et usages des formes d'emploi. Document de travail du centre de l'économie de la Sorbonne. Maison des sciences économiques. Paris. France. 2007.
21. Projet Crea Business Idea. Guide des bonnes pratiques de créativité en entreprise. Projet réalisé par l'institut Madrilène de développement. (disponible sur internet).
22. Daniel Chaffraix et autres. L'entreprise de l'après crise, redéfinir le rôle du manager. In : Les notes d'institut d'entreprise. France. Janvier 2010.
23. Daniel Lochak. Le sens hiérarchique. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/17/lochak.pdf> date de visite 13-04-2013.
24. Diemer Arnaud. Economie d'entreprise. Cour disponible sur : <http://www.oconomia.net/private/cours/organisationsdesentreprises.pdf> date de visite 07-04-2013.
25. François Jarrige. Le travail discipliné : genèse d'un projet technologique au 19eme siècle. In : Cahier d'Histoire. N 110. 2009.
26. Grégoire Bigot. La responsabilité de l'administration en France : histoire et théorie. In : Jus Politicum. N8. 2012.
27. Henri Fayol (1841-1926). <http://www.performancezoom.com/fayol.php> date de visite 01.04-2013.
28. Henri Jorda. Travail et discipline : De la manufacture à l'entreprise intelligente. L'Harmattan. 1999.
29. Jacques Chevalier. L'administration face au public. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/14/chevallier2.pdf> date de visite: 07-04-2013.
30. Jacques Villeneuve. Guide de procédures. Direction du développement des entreprises. Publié par la direction des communications. Document n : 1345. Québec. Canada.

31. Jean- Louis Peaucelle. Henro Fayol et la recherche- Action. In : Annales des mines. Décembre 2000.
32. -Jean- Marie Peratti. Les clés de l'équité : enjeu managérial. Edition des Organisation. 2004.
33. Jean- Marie Tremblay. Emile Durkheim (1893), de la division de travail social. Livre 01. Document produit dans le cadre de « Les classiques des sciences sociales ». Collection développée en collaboration avec la bibliothèque Paul-Emile- Boulet. Université du Québec.
34. Joel Thalineau. Essai sur le centralisation et la décentralisation : Réflexion à partir de la théorie de Ch. Eisenmann. Thèse pour le doctorat d'Etat. Faculté de droit , d'économie et des sciences sociales. Université François Rabelais- Tours. 1994.
35. La gestion : principes généraux. Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur (session de formation –module 1-). Ideaconsult.
36. Langchier Louis. Guide de mise en place et d'animation des communautés de pratique intentionnelles : travailler, apprendre et collaborer en réseau. Centre francophone d'informatisation des organisations. CEFRIO. 2005.
37. Laura Mucha. La motivation des salariés et la performance dans les entreprises. Mémoire en management stratégiques des organisations Sous la direction de Le Thielleux Laetitia. Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion. Université de Reins Champagne. 2010.
38. Les clés du management. CELEADES édition. Disponible sur : www.celeades.com
39. Loi n° 90-11 du 21 avril 1990 relative aux relations de travail complétée et modifiée. Titre 3. Chapitre 7. Article 75.
40. Loi n°90-03 du 6 fevrier 1990 modifiée. Titre 1. Article 2.
41. Me Louise Cadieux. La discipline et le congédiement. P3. IN: <http://www.lafortuneleduc.com/pdf/discipline-congediement.pdf>
42. Michel Freyssenet. Division de travail et mobilisation quotidienne de la main-d'œuvre : Le cas Renault et Fiat. Rapport scientifique d'une recherche financée par la DGRST. Centre de sociologie urbaine. Paris. France. 1979.
43. Ordonnance n°66-155 du 8 juin 1966 portant code de procédure pénale. l'article 27.
44. - Pascal Bailly. La nature et les formes du lien social à partir de l'analyse de Durkheim. Disponible sur : <http://www.ac-grenoble.fr/disciplines/ses/Content/Pratique/terminal/specialite/durheim.pdf> Date de visite 22-11-2012.
45. Patrick Lefèvre. Théories et stratégie du management. In : les cahiers des actifs. N :314- 317.
46. Pierre Dockès. Pouvoir, autorité et convention d'obéissance. Journal of word Systems Research. Volume 1. Numéro : 03. 2000.
47. Pouvoir et gouvernance dans l'organisation. Dossier 05. Disponible sur : <http://www.managmarket.com/managementdesorg/dossier5-pouvoir-et-gouvernance-dans-l-organisation.pdf> date de visite 22-11-2012
48. Réal Romuald Mbida. Gestion des entreprises. Institut d'administration des entreprises de Poitiers. Université Senghor Alexandre. Egypte. 2010.

49. Règlement intérieur d'une entreprise : Définition et fonctionnement. In <http://www.petite-entreprise.net/P-720-81-G1-reglement-interieur-d-une-entreprise-definition-et-fonctionnement.html> Date de visite: 26-12-2012.
50. Roger Muchielli. Le travail en équipe : Clés pour une meilleure efficacité collective. Collection formation permanente. ESF édition. 2009.
51. **Samir CHAQRI. Les écoles de la théorie des organisations. In :** http://www.memoireonline.com/02/09/1995/m_Les-ecoles-de-la-theorie-des-organisations1.html#toc1 date de visite 07.04- 2013.
52. Sylvie Deffayet Davrout. Les clés de l'autorité. Edition d'organisation. Groupe Eyrolle. 2010.
53. Thomas Frinault. Le pouvoir territorialisé en France. Presse universitaire de Rennes. 2012.
54. Yves Cohen. Fayol, un instituteur de l'ordre industriel. In: Entreprise et Histoire. N34. Décembre 2003.
55. <http://campus.hesge.ch/fragnieree/doc/Organisation/Fayol.pdf> date de visite 04-04-2013.
56. <http://www.coledico.com/dictionnaire/organigramme,193959.xhtml> date de visite 02.-04-2013.
57. <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/organigramme/> date de visite 02-04-2013.
58. <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/organigramme> date de visite 02-04-2013.
59. <http://apprendre-gestion.net/les-organigrammes-est-une-representation-spatiale> date de visite 02-04-2013.
60. http://etablissements.ac-amiens.fr/0020059d/spip_gdns/IMG/pdf/Chapitre_2.pdf date de visite 02-04-2013.
61. <http://s3.e-monsite.com/2010/10/21/4331881synthese-bts-2-pdf.pdf> date de visite -¹ 02-04-2013.
62. http://www.univ-paris13.fr/eufms/images/stories/Documents/th_des_organisations_5.pdf date de visite 02-04-2013.
63. <http://apprendre-gestion.net/la-structure-hierarchique-et-ses-avantages-et-inconvenients> date de visite 02-04-2013.
64. <http://apprendre-gestion.net/la-structure-fonctionnelle-d-une-entreprise> date de visite 02-04-2013.
65. http://www.univ-paris13.fr/eufms/images/stories/Documents/th_des_organisations_5.pdf date de visite 02-04-2013.
66. <http://apprendre-gestion.net/la-structure-hierarchique-et-ses-avantages-et-inconvenients> date de visite 02-04-2013.
67. <http://apprendre-gestion.net/la-structure-fonctionnelle-d-une-entreprise> date de visite 02-04-2013.
68. <http://www.lionsclubs.org/FR/common/pdfs/CB2Relationships.pdf> date de visite 07-04-2013.-

الفصل الرابع:

جريدة "الشرق اليومي" شكلا

ومضمونا

مدخل:

إن المادة الإعلامية ليست بسيطة كما يظهر للوهلة الأولى¹، ولذلك حاولنا تقسيم دراستنا لشكل ومضمون جريدة "الشروق اليومي" إلى عدة مستويات، بحيث يعنى المستوى الأول لهذا الفصل بما يسميه "كايزر" بالحالة المدنية للصحيفة، والذي سنعمل من خلاله على التعريف العام بالجريدة وتقديم معلومات عامة ومختلفة انطلاقا من المحددات والعناصر التي يقترحها "كايزر".

أما المستوى الثاني فيتعلق بمجموعة من المأخوذات (المعطيات) الثابتة في الجريدة إلى حد كبير، فلا يعقل -حسب تقديرنا- أن نحدد مثلا في كل مرة حجم الصفحة وندمج به فئات شكل متغيرة باستمرار. ولذلك سيتعلق هذا المستوى بوصف وتحديد المأخوذات المتسمة بالثبات والتي سنحاول أن تشمل زيادة على ما جاء في "البطاقة الوصفية" جوانب أعمق تتعلق:

أولا بالشكل: والخاصة بتحديد تبويب الجريدة وعدد صفحاتها، معرفة الخصائص التيبوغرافية للجريدة، طريقة الإخراج (توزيع المادة على الصفحات، توزيع الصور، طريقة الدمج بين المادة التحريرية والصور، الألوان، إخراج العناوين، إخراج المقدمات، إخراج الجسم، عناصر الفصل)، خطوط الكتابة (أنواعها، حجمها، جمالياتها، شكلها)، نوع الورق (حجمه ولونه)، وأخيرا الألوان المستخدمة ودلالاتها.

ثانيا بالمضمون: الخاصة بتحديد ومعرفة الخط الافتتاحي للجريدة، سياستها التحريرية، الرأي والخبر والمادة التحريرية والمادة الإعلانية بالجريدة.

أما المستوى الثالث من هذا الفصل فسيعنى بمحاولة تحديد وضبط جملة من المأخوذات المتغيرة من خلال الاستناد على فئات التحليل الخاصة بالمضمون والتي تشمل فئات الموضوع، المصدر، اتجاه المضمون والفاعل، وأيضا الفئات الخاصة بالشكل والتي تشمل فئات الأنواع الصحفية، المساحة، وسائل الإبراز والأساليب الإقناعية الموظفة.

¹ - Pierre- Yves Chereul. Le code de l'information. Imprimerie des Monts du Lyonnais. Lyon. France. 1989. P7.

1.4- الحالة المدنية للجريدة: البطاقة الوصفية لـ"كايزر":

الحالة المدنية للصحيفة عبارة عن بطاقة تعريفية يسميها "جاك كايزر" (Jaques Kayser) بـ "البطاقة الوصفية" La fiche signalétique التي اعتمدها عليها الباحث "لوي بيار مونتوا" (Louis Pierre Montoy) في دراسته "الضخمة" حول الصحافة في قسنطينة، وتضم هذه البطاقة 15 عنصراً يحدد، يصف ويعرف بالجريدة بشكل موجز يمس جوانب عديدة ومختلفة، ولذلك اعتمدها في الدراسة كمدخل للتعريف بإيجاز بالجريدة كحاوي قبل أن نتطرق إليها كمحتوى على حد وصف "بيار ألبير". وتتمثل هذه العناصر في:

- اسم الجريدة: "الشروق اليومي"

- مكان مقر التحرير والإدارة: دار الصحافة، 02 شارع فريد زويوش، القبة، الجزائر العاصمة.

- دورية النشر: يومية

- وقت الظهور: صباحية

- تاريخ أول عدد: 02-11-2000.

- المنطقة الرئيسية للتوزيع: الجزائر

- السحب: 400-600 ألف نسخة يومية.

- السعر: 10 دينار جزائري، 01 أورو.

- الشكل Format: الحجم المتوسط "التبليود"

- عدد الصفحات: 24-32 صفحة.

- اسم وعنوان المطبعة:

الوسط: مؤسسة الطباعة الجزائر العاصمة SIA،

الشرق: مؤسسة الطباعة للشرق SIE

الغرب: مؤسسة الطباعة للغرب SIO

الجنوب: مؤسسة الطباعة لورقلة SIA

- عدد الإصدارات: مرة يوميا

- خصوصيات استثنائية في حياة الجريدة: يمكن تلخيص الخصوصيات الاستثنائية في حياة الجريدة منذ ظهورها فيما يأتي:

* التحول من أسبوعية إلى يومية: تحولت الجريدة بداية من سنة 2000 إلى يومية بعدما كانت في التسعينات أسبوعية.

* تحول في التسمية: تحولت تسمية الجريدة من "الشروق العربي" إلى "الشروق اليومي" سنة 2000.

* تحول الملكية والصفة القانونية للجريدة: تحولت الجريدة من ملكية جماعية إلى ملكية فردية سنة 2005 وذلك بعد صدور حكم قضائي لصالح السيد "علي فضيل" أعاد العنوان لصاحبه على حد تعبير سكرتير عام التحرير¹، وهو ما جعل الصفة القانونية للجريدة تتحول من شركة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة مؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة بموجب ما يذهب إليه القانون التجاري في مادته رقم 564².

* صدور الجريدة بالألوان سنة 2002: صدرت الجريدة لأول مرة بالألوان مع العلم أن ليس كل الصفحات ملونة فهناك اتفاقيات تجمع بين المطبعة والجريدة وتحدد عدد الصفحات الملونة والتبعات المترتبة على رفع عددها.

* رفع عدد الصفحات إلى 32 صفحة: بلغ عدد الجريدة لأول مرة 32 صفحة سنة 2006 بعدما سمحت المشاورات بين الناشرين والمطبعة بذلك.

¹ - مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف، سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي"، مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم: 16-2013-06 الساعة 12 زوالا.

² - أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري المعدل والمتعم. المادة 564.

* دخول خدمة الصفحات المحلية حيز الخدمة: في سنة 2006 بادرت الجريدة بخلق وتطوير صفحات محلية ووضع إستراتيجية طباعة سباقية وفريدة آنذاك بالجزائر تتمثل في الصدور بأكثر من خمس نسخ مختلفة في الجزائر، فالصفحات المحلية تختلف بين الشرق، الغرب، الجنوب، الوسط ومنطقة القبائل.

* تحتل الجريدة المرتبة الأولى من حيث السحب والمبيعات وطنيا ومغاربيا.

* حققت الجريدة رقما قياسيا من حيث السحب والمبيعات سنة 2009 تجاوز 02 مليون نسخة سنويا.

- مكان حفظ الأرشيف: تحتفظ الجريدة بثلاث أنواع من الأرشيف؛ أرشيف ورقي يجلد ويحفظ بمقر الجريدة بالجزائر العاصمة، أرشيف إلكتروني يحفظ بموقع الجريدة الإلكتروني ونسخة أيضا من الأرشيف الإلكتروني التي تحفظ بمقر الجريدة عبر الخادم (Serveur).

- ملف المواد الإعلامية: (أعداد عينة الصحف المحددة سالفًا)

2.4- المأخوذات الثابتة لشكل جريدة "الشروق اليومي".

1.2.4- تبويب الجريدة وعدد الصفحات.:

يعد التبويب مفتاح الجريدة الذي يساعد القارئ على معرفة ماذا يقرأ وأين يجد ما يريد قراءته¹ لكنه قبل أن يكون مفتاحا للقارئ هو أداة في يد الجريدة من شأنها تأدية عدة وظائف كونها تساعد في تنظيم وتصنيف وتوزيع مختلف محتويات الجريدة بشكل مدروس ومخطط يتعد عن العشوائية ويعكس لمسة وتصور القائمين على الجريدة، ولذلك كثيرا ما يتم الربط بين التبويب وشخصية الجريدة كما هو الحال بالنسبة للتعريف الآتي الذي يعتبر التبويب "عبارة عن الخصائص والسمات التي تكون الشخصية الاعتبارية للصحيفة بدء من توزيع الموضوعات والأخبار وتخصيص الأبواب والأعمدة والمواد الصحفية والإعلانية على الصفحات المطبوعة"².

وتتدخل مجموعة من العوامل في تحديد تبويب الجريدة الذي من المفروض أن لا يكون عشوائيا بل هادفا يخدم في المقام الأول الخط الافتتاحي للجريدة، أهدافها وسياستها التحريرية. وعليه فإن اختلاف الأهداف والسياسات والتوجهات يفرز بالضرورة اختلافات في تبويب الصحف. وبالإضافة إلى هذه العوامل الذاتية الخاصة بكل صحيفة يمكن الحديث أيضا عن عوامل ومتغيرات موضوعية تعدى ذاتية الصحف إلى احتياجات القراء،

¹ - سمير صبحي. الجورنال من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة. دار المعارف. القاهرة. مصر. 1990. ص163.

² - <http://sillatmedia.com/ar/pdf/Folder-M-Hayawi.pdf> Date de visite 25-04-2013.

النظامين السياسي والاجتماعي، الأوضاع الاقتصادية... بما فيها أيضا الجوانب المهنية والتقنية كالإمكانيات المادية والبشرية وحتى عدد صفحات الجريدة.

عموما يبقى التبويب أحد العناصر الشكلية المهمة التي يمكن توظيفها والنظر إليها من جوانب وزوايا مختلفة سواء كأداة لتصنيف محتويات الجريدة وتنظيمها أو كأداة للوقوف على شخصية الجريدة وتوجهاتها أو تحديد بعض أهداف وتصورات القارئ عليها ولو ليس بالدقة المطلوبة، وهي الجوانب التي سنسعى لتحقيقها من خلال تعرضنا لتبويب جريدة "الشروق اليومي" فيما يأتي:

انطلاقا من تحليل مضمون عينة الصحف، يمكن القول أن تبويب الجريدة ثري ومتنوع ومرن إلى حد كبير، فقليلة هي الأركان الثابتة والقارة في الجريدة من حيث الانتظام في النشر، وفيما يأتي سنستعرض أركان أو ما يطلق عليها البعض بالفقرات المتضمنة في الجريدة، فعلاوة عن الصفحتين الأولى والأخيرة اللتان لهما خصوصيتهما، نجد الأركان التالية:

- **مراسد الشروق:** وهي عبارة عن صفحة قارة ودائمة التواجد بالجريدة، المكان المخصص لها هي الصفحة الثانية. وتضم مراسد الشروق تعليقات قصيرة وأخبار طريفة وخفيفة هي بمثابة المقتطفات التي تنتقيها وترصدتها الجريدة لغايات عديدة. وكثيرا ما تأخذ هذه المقتطفات طابع السخرية، الاستهزاء، التنكيت لإيصال رسائل محددة والتعليق على الأحداث، المواضيع أو الظواهر التي صادفت منتجوا الرسائل الإعلامية وشدت انتباههم.

- **الحدث:** ركن كما هو واضح من اسمه يعني بالحدث. ويتضمن هذا الركن أخبارا جدية حول أهم الأحداث والمستجدات التي تطرأ في الفضاء العمومي بغض النظر عن طبيعة هذه المواضيع ونوعها لكن تظل المواضيع السياسية تحتل الصدارة دون الاستغناء كما سبق الإشارة عن باقي المواضيع، بحيث أن طبيعة الأحداث المطروحة في الفضاء العمومي والمعالجة من قبل الجريدة هي التي تتحكم في طبيعة المواد التي تنشر ضمن هذا الركن الذي يشرف عليه القسم الوطني الذي لا يستغني هو الآخر بعض الأحداث المحلية. ويعد هذا الركن أحد أبرز أركان الجريدة فهو قار ويضم أبرز المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة.

- **محلّيات:** ركن قار بالجريدة هو الآخر، يتم إعداده من قبل المكاتب الجهوية التي لا تتولى فقط جمع المادة الإعلامية وتحريرها بل تتولى أيضا إخراجها وإرسالها جاهزة إلى مقر الجريدة بالجزائر العاصمة. ويعد هذا الركن محور إستراتيجية ملفتة وذكية من قبل الجريدة على اعتبار أن هذا الركن يصدر بأربع أشكال مختلفة

يومية انطلاقا من التقسيم الجغرافي الذي تبناه الجريدة كتنظيم وتجسده كممارسة. فبالنسبة للشرق الجزائري مثلا تطبع الجريدة بشركة الطبع للشرق وتوزع ما يطبع بها بالشرق الجزائري فلذلك تكتفي الجريدة بطبع الصفحات المحلية الخاصة بالشرق في الشرق والصفحات المحلية الخاصة بالغرب في الغرب ونفس الشيء بالنسبة للوسط والجنوب، ويتولى بطبيعة الحال كل مكتب جهوي الاضطلاع بإعداد هذه الصفحات، وهو ما يظهر من جهة أن الجريدة واعية بأهمية المواد الإعلامية المحلية التي تبقى في نفس الوقت محدودة مرتبطة بنطاق جغرافي محدد ويجعل الجريدة ترشد وتعقلن تسييرها للصفحات بما يتماشى مع احتياجات كل منطقة والحرص على ملائمة وأقلمة كل الصفحات مع الجمهور الذي تتوجه إليه.

- أقلام الخميس: هو ركن أسبوعي غير قار تخصصه الجريدة لعدد من الأقلام والأسماء المعروفة الذين يتناولون مواضيع مختلفة في مجالات شتى بعضها ديني وبعضها سياسي وبعضها الآخر اجتماعي... وبعضها مزيج بين هذا وذلك. ولذلك نجد أن هذه الأقلام من تخصصات ومجالات مختلفة ومن دول ومناطق عديدة ليست بالضرورة جزائرية. ومن بين الأقلام التي تكتب ضمن هذا الركن نجد الدكتور عائض القرني، الأستاذ محمد الهادي الحسني، الدكتور أمين الزاوي، معن بشور، عابد شارف... وغيرهم، وهي أسماء أقل ما يمكن أن يقال أنها معروفة.

- رأي: هو ركن قار لكن غير منتظم تساهم فيه مجموعة من الأسماء الذين يعبرون عن أفكارهم وآرائهم في القضايا والأحداث، وتحمل مساهماتهم تسميات قارة بعناوين مختلفة كـ "موازنات" لحبيب راشدين و"مناوشات" لعلي بن محمد (وزير سابق للتربية) و"ما لا يقال" لعبد العالي رزاق، وأيضا بعض المساهمات غير القارة كتلك الخاصة بوزير الاتصال وهي كلمة وجهها الوزير للمشاركين في مؤتمر حول السمعي البصري وتم نشرها في الجريدة. وفي الواقع يتقاطع ركن الرأي مع ركن أقلام الخميس سواء في الأسماء أو حتى في طريقة الكتابة ولعل أبرز اختلاف يمكن في يوم النشر، فأقلام الخميس قار نسبيا ومبرمج كل خميس فيما أن ركن الرأي مرتبط أكثر بمساهمات والتزام الكتاب وعددها.

- راحة النفوس: هو ركن قار ومنتظم إلى حد كبير يتطرق إلى مشاكل وقضايا اجتماعية يغلب عليها الطابع الشخصي، فيمكن اعتبار هذا الركن متنفس لبعض الأفراد الذين يمرون بظروف ومشاكل معقدة غالبا ما تستوجب سخط المجتمع خصوصا وأن هذا يتطرق الركن يميل على التركيز على الطابوهات

كالعلاقات غير الشرعية خارج الزواج وبعض الأمور الحميمة. فيستعرض هذا الركن من جهة هذه المشاكل النفسية والاجتماعية وفي نفس الوقت نصائح وحلول وتوجيهات.

- **منتدى الشروق:** هو ركن دوري النشر أريد له أن يكون أسبوعيا وهو ما كان له في الجمل لكن بشكل غير منتظم، فأحيانا ينشر بالسبت وأحيانا أخرى ينشر بالخميس وأحيانا في أيام أخرى، فبرجة هذه المنتديات من قبل الجريدة يتعدها في الكثير من الأحيان نظرا لارتباطات وأجندة الضيوف الذين لا يقيمون بالضرورة بالجزائر ويزرون الجزائر في إطار عمل أو غير ذلك (كحال المنتدى الذي عقد مع الشيخ عائض القرني المنشور بتاريخ 22 سبتمبر 2012) وأيضا للظروف والسياق الذي يعقد فيهما المنتدى، والذي يستضيف شخصيات عديدة ومختلفة التخصصات والتوجهات بمقر الجريدة لمحاورتها ومناقشتها واستعراض مواقفها وآرائها في المواضيع التي تقترحها الجريدة أو المواضيع التي يفرضها فاعلون آخرون في الفضاء العمومي. وتخصص الجريدة لذلك في غالب الأوقات صفحة أو حتى صفحتين في بعض الأحيان لنشر أهم ما جاء في هذا المنتدى الذي قد يستضيف شخصية واحدة كالسيد ابراهيم شيبوط وزير المجاهدين الأسبق (العدد الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 2012) أو عدة شخصيات دفعة واحدة كرؤساء الكتل البرلمانية (العدد الصادر بتاريخ 02 فيفري 2012).

- **ندوة الشروق:** هي ركن غير قار يمكن اعتباره امتداد لركن منتدى الشروق، ولعل أبرز اختلاف نلمسه في الأعداد يتمثل في إضفاء الطابع العلمي على الندوة باستضافة خبراء وباحثين وتغليب بالتالي الطرح العلمي في مناقشة وعرض المواضيع (العدد الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 2012).

- **العالم:** هو ركن قار في الجريدة ودائم الحضور في الإجمال، ويعنى هذا الركن بنشر أبرز وأهم الأخبار الدولية ومتابعة ما يحصل في العالم وخصوصا المنطقة العربية. وغالبا ما تخصص الجريدة صفحة لهذا الركن تكتفي باستعراض الأهم.

- **رياضة:** ركن يختص بمتابعة ومواكبة الأحداث والمستجدات الرياضية، وهو أحد الأركان القارة في الجريدة، بحيث ينشر يوميا وتخصص له في الغالب صفحتين على الأقل.

- **مجتمع:** هو ركن قار يعنى بالمواضيع الاجتماعية في مختلف جوانبها كالأفان والمشاكل الاجتماعية المختلفة (العدد الصادر بتاريخ 09 جانفي). وغالبا ما تخصص الجريدة صفحة لهذا الركن في كل عدد وفي غالبية الأعداد.

- ثقافة: ركن يعنى ويختص بمتابعة ومواكبة المستجدات الثقافية ومختلف الأحداث المتعلقة بالتراث، والثقافة في مختلف أبعادها وأوجهها من مسرح، سينما ورسم وغيرها، كما يتولى أنجاز أحاديث وحوارات صحفية مع فاعلين في الحقل الثقافي.
- فن: هو ركن يمكن اعتباره قار في الجريدة لكنه غير منتظم من حيث النشر على اعتبار أن المادة الإعلامية وتوفرها هي المتحكم الأول في نشر وتخصيص صفحة في غالب الأعداد لهذا الركن الذي يمكن اعتباره لركن الثقافة ولعل أبرز اختلاف يتمثل في تركيز هذا الركن على الفنانين أكثر من الفن في حد ذاته (العدد الصادر بتاريخ 25 نوفمبر 2012)، فيما يعنى ركن الثقافة بمواضيع تتجاوز ذلك.
- الصفحة الخاصة: هو ركن قليل النشر يتزامن في الغالب مع أحداث، مواعيد ومناسبات يمكن اعتبارها بالاستثنائية أو المناسبات المتعلقة بمؤسسة "الشروق" والتي تخصص لها الجريدة صفحة أو أكثر حسب أهميتها بالنسبة لها، نذكر مثلا الصفحتين الخاصتين عن الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد المنشورتين بتاريخ 16 أكتوبر 2012، صفحتين خاصتين عن قناة "الشروق تي في" المنشورة بتاريخ 02 فيفري 2012، الصفحة الخاصة بعائلة الشهيد "دريد حسين" المهتدة بالتشرد المنشورة بتاريخ 03 جويلية 2012 تزامنا مع عيد الاستقلال وصفحة أخرى تاريخية في نفس العدد حول "مؤامرة سلم الشجعان" وغيرها.
- مراسلون: هو ركن قار أيضا في الجريدة، يتكون من مجموعة من الأخبار المنتقاة من ولايات مختلفة، فهي بمثابة متفرقات عن الولايات تستعرض بشيء من الإيجاز وتنشر مستقلة عن ركن محليات والذي سبق الإشارة إلى تغير نشر هذا الركن حسب الجهات الأربعة للجزائر، فيما يظل ركن مراسلون ثابت ويقدم للجماهير أخبار ومعالجات عامة عن باقي الولايات والتي يجتمل أن تثير انتباههم، فكثيرا ما يطغى على على الصفحات المحلية معالجة المشاكل التنموية والجوانب الخاصة بتهيئة المحيط ومشكلات السكن والبطالة وهي أمور لصيقة بسكان مناطق بعينها لا تستدعي في الغالب اهتمام قراء يسكنون في مناطق أخرى. أما ركن مراسلون فيركز على مواد اعلامية تتعدى هذه الحدود الجغرافية وتثير على الأغلب اهتمام القراء رغم البعد الجغرافي كبعض الأحداث والجرائم البشعة مثل خبر عن تاجر يشوه وجه صغيره بسكين ويرمي زوجته وبناته إلى الشارع المنشور بتاريخ 06 سبتمبر 2012.

- حوار: كما يبرزه اسم هذا الركن، فإنه يعنى بنشر حوارات مع شخصيات وحتى أشخاص أحيانا. ويمكن أن تكون هذه الشخصيات سياسية، تاريخية أو فنية كحوار مع الفنان لونيس آيت منقلا بتاريخ 03 جويلية 2012. كما يمكن أن تكون هذه الشخصيات جزائرية أو أجنبية كحوار مع وزيرة السياحة الأندلسية (العدد الصادر بتاريخ 25 جوان 2012). كما يمكن أيضا أن يكون هذا الحوار على حلقات كحوار الجريدة مع السيد أحمد مراني أحد قياديي "الفييس" سابقا، وحوارها مع السيد بوجمعة عياد أحد مؤسسي الحركة الإسلامية في الجزائر. كما قد تشمل هذه الحوارات أشخاص كشقيق "مصطفى بويعللي" وهو أحد المنخرطين في "الفييس" سابقا (العدد الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 2012).
وبالإضافة لذلك نجد بعض الأركان الموسمية وحتى أركان عابرة:
- باكالوريا: يعنى هذا الركن بنشر أسئلة الامتحانات الخاصة بشهادة التعليم الثانوي وأيضا الإجابات النموذجية وتتوجه هذه الصفحات إلى التلاميذ السنة الثالثة ثانوي أساسا بمختلف تخصصاتهم ففي كل مرة تنشر الجريدة أسئلة وأجوبة في مواد مختلفة وتخصصات مختلفة هي الأخرى. ويرمي هذا الركن إلى مساعدة التلاميذ على النجاح والتفوق.
- طريق النجاح: هو نسخة طبق الأصل تقريبا عن ركن باكالوريا، وأبرز اختلاف يكمن في الاسم لا غير (العدد الصادر بتاريخ 16 ماي 2012).
- إسلاميات: هو ركن مناسباتي يقترن بشهر رمضان ويضم معلومات وأخبار عن السيرة النبوية الشريفة، أذكار وأدعية وعظات وغيرها من المعلومات التي تتماشى وشهر رمضان والتي تصب في خانة تقوية الصلة بالله وتقوية الإيمان وتثقيف الجماهير بدينها أكثر (العدد 19 جويلية 2012).
- طببخ: ركن يعنى بالطبخ وهو ركن أيضا مناسباتي يقترن أساسا بشهر رمضان، هذا الشهر الذي عادة ما يشهد تحولات في النظام الغذائي ويشهد إقبالا واهتماما أكبر بالبطن، فتعمل الجريدة على مواكبة هذه التحولات (العدد الصادر في 19 جويلية 2012).
- منوعات: ركن مناسباتي اقتزن هو الآخر بشهر رمضان ويضم أخبار ومعالجات متفرقة جدية في معانيها خفيفة غالبا في معالجتها.

- كواليس التشريعات: ركن مناسباتي هو الآخر ارتبط بموعد انتخابي هذه المرة هي التشريعات، ويضم هذا الركن أخبار ومتفرقات تختص بالعملية الانتخابية ومختلف كواليسها التي سبقت وواكبت وتلت الانتخابات (العدد الصادر بتاريخ 08 ماي 2012).

- ليبك يا رسول الله: هو ركن عابر تزامن مع أحداث الاعتداء على رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، بحيث أفردت الجريدة صفحة للموضوع ولنصرة الرسول والدين الإسلامي (العدد الصادر بتاريخ 22 سبتمبر).

أما بخصوص عدد صفحات الجريدة فلا يمكن في الواقع الحديث عن عدد ثابت للصفحات في الجريدة، فينبغي الإشارة أولا إلى أن الجريدة تعتمد على خمس مطابع أربعة تابعة للقطاع العمومي (الدولة) وأخرى خاصة، وهو ما يصنع الفرق في عدد الصفحات.

فبالنسبة للمطابع الأربعة التابعة للقطاع العام والمتواجدة عبر مختلف أرجاء الوطن (شرق، غرب، وجنوب)، فإن الجريدة تطبع 24 صفحة يوميا، فيما تختلف عدد صفحاتها عندما يتعلق الأمر بالمطبعة الخاصة المتواجدة بالعاصمة وكذا بالنسبة لمؤسسة الطباعة للجزائر العاصمة، ففي هذه الحالة يمكن في الواقع الحديث عن الحد الأدنى لا غير والذي لا يقل عن 24 صفحة، فقد يصل العدد إلى 28 وقد يتجاوزه حتى ليصل إلى 32 صفحة. وعليه فإن الجريدة انطلاقا من نوعية وطبيعة المادة الإعلامية والإعلانية والمعطيات اليومية (كحجم الاشهارات والأحداث وجاهزية المواد للنشر...) تحدد عدد الصفحات وهي عملية تتطلب التنسيق بين مختلف أقسام التحرير وأيضا التنسيق مع المكاتب الجهوية ونيابة رئاسة التحرير وكذا السكرتارية العامة للتحرير التي تتولى في الأخير الجوانب التقنية من إخراج وتبويب وغيرهما، الأمر الذي يجعل عدد الصفحات النهائية التي ستصدرها الجريدة في اليوم الموالي يتحدد غالبا في الفترة المسائية وعديدة هي المرات التي قد يتغير عدد الصفحات في اللحظات الأخيرة.

ورغم أننا أشرنا إلى الأسباب التي تؤثر في تحديد عدد الصفحات إلا أننا فضلنا توجيه السؤال للمسؤول عن تحديد عدد الصفحات يوميا وهو سكرتير عام التحرير الذي يتابع مختلف المعطيات منذ الصباح لتحديد عدد الصفحات، وقد أجاب بوضوح أن المتحكم الأول حتى لا نقول الأول والأخير هو الإعلان مضيفا "اليوم صدر عدد ب32 صفحة (يوم 16-06-2013) لأنه يضم 17 صفحة إشهار وعندما ينخفض عدد صفحات الاشهار نقلص عدد الصفحات فمثلا لما يكون العدد 12 نقلص عدد الصفحات إلى 24 صفحة"، (يسكت بعدما قاطعته بسؤال حول تجاوز حجم الاشهار الـ50 بالمائة وبالتالي الهامش القانوني المسموح به وعدم الأخذ بعين

الاعتبار أو على الأقل الأخذ في المقام الأول الضوابط الخاصة بالمادة التحريرية) ويضيف "لست راضي تماما عن عدد الصفحات المخصصة للمادة الإعلامية لكن حجم المادة الاعلانية والالتزامات مع المعلن، ولا ننسى أن المعلن ذكي... ففي الكثير من الأحيان نجد أنفسنا أمام عدد هام من الاشهارات لتزامنها مع حدث وبالتالي زيادة السحب"¹.

2.2.4- الخصائص التيبوغرافية للجريدة:

تقر معظم التعاريف الحديثة أن "التيبوغرافيا هي علم وفن الهيئات الطباعية"² بعدما كانت تعتبر من قبل فن طباعي كما يذهب لذلك معجم التيبوغرافيين³. ويقصد بالهيئات مجموع الوحدات التي تتكون من العناصر الطباعية المختلفة كالأشكال والحروف وعناصر الفصل⁴. وسنعمل من خلال هذا العنصر على تحديد الخصائص التيبوغرافية لجريدة "الشروق اليومي" انطلاقا من تبويب الجريدة لعدة اعتبارات أبرزها الاختلافات الكبيرة الملاحظة في توظيف العناصر التيبوغرافية ضمن كل ركن المرتبطة بطبيعة هذه الأركان وخصوصياتها.

– الخصائص التيبوغرافية للصفحة الأولى: بطبيعة الحال، تعد الصفحة الأولى لأي جريدة صفحة استثنائية نظرا لأهميتها، فهي تعد واجهة الجريدة التي تسوق لأهم محتوياتها وتسعى لشد انتباه القراء ودفعهم لشراء وقراءة الجريدة، وهي الخصوصيات التي تجعل من هذه الصفحة تحظى باهتمام خاص.

ونظرا لاختلاف الصحف في تصوراتها لوظيفة وجمالية الصفحة الأولى بل وبالأحرى اختلافها في كيفية تجسيد هذه التصورات نظرا لاختلاف آليات تجسيد هذه التصورات، وتعدد الأفكار والطروحات الفنية والتحريرية وحتى الايديولوجية زيادة إلى تعدد التقنيات والبدائل التكنولوجية (وعلى رأسها برامج الإعلام الآلي)، فإن هناك اختلافات عديدة في الخصائص التيبوغرافية التي يمكن تسجيلها، وهي التي تصنع في النهاية الشخصية الاعتبارية للصحف بل وهويتها التي تميزها عن بعضها والتي تتكرر عبر التكرار في مخيال الجماهير، فالهوية كما يعرفها "ديبور" (Dubor) هي نتاج تلقي مكثف⁵.

¹ - مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف، مرجع سبق ذكره.

² - فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. الإخراج الصحفي: أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة. مكتبة العريكان. الرياض. السعودية. 1998. ص 15.

³ - Eugène Boutmy. Dictionnaire de l'argot des typographes. In : www.synec-doc.be/libraire/typo/

⁴ - فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. مرجع سبق ذكره. ص 15.

⁵ - Claud Dubor. La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles. Arman Colin. Paris. France. 1991. P7.

عموما تتكون الصفحة الأولى للجريدة من:

– **اللافتة:** من أهم العناصر الثابتة التي تميز الصفحة الأولى¹، ويشيع تسميتها بالفرنسية بـ La manchette تضم اسم الجريدة، شعارها، سعرها، تاريخ إصدارها ورقم الإصدار وكذا العنوان الاجتماعي والالكتروني وأرقام الهاتف والفاكس.

وفي حال جريدة "الشروق اليومي" فاللافتة تضم اسم وشعار الجريدة المكتوبين على فراغ أبيض بأربعة خطوط مختلفة وبأحجام وألوان متباينة لكنها ثابتة، فالشعار يكتب دائما بالأخضر بخط من نوع AXtEchoroukMedium حجم 12، فيما تكتب الكلمة الأولى من اسم الجريدة "الشروق" بأسود قائم وحجم كبير متبوعة بالكلمة الثانية وهي "اليومي" التي تكتب باللون الأحمر بخط بارز لكن أصغر بكثير من الأول وتوضع بعدها بين نقاط حربي الشين والقاف لكلمة "الشروق" وأسفلها توصيفا لنوع الجريدة متكون من كلمتين هما "اخبارية وطنية" واللذان تكتبان بلون أقل اسودادا وبروزا من كلمة "الشروق" ليس فقط من حيث الاسوداد بل من حيث حجم الخط أيضا، ونجد هذا التوصيف أسفل حرف الشين لكلمة "الشروق" وأسفلهما شعار الجريدة بطول 3.55 سم وعرض يصل إلى 8.76 سم.

– **العنق:** يعرف بهذا الاسم كونه يفصل بين أعلى الصفحة الأولى ووسطها، ويتولى العنق اتمام المهام السابق الإشارة إليها في اللافتة، بحيث يضم على اليمين البريد الالكتروني للجريدة وعلى اليسار موقع جريدة "الشروق اليومي" وفي الوسط التاريخين الميلادي والمجري، رقم العدد وسعر الجريدة بالجزائر وفرنسا. وتستعمل فيه الجريدة نوعين من الخطوط، فبالنسبة للعربية تستعمل AXtEchoroukMedium حجم 9.5 وبالنسبة للبريد والموقع الالكتروني تستعمل خط Times-Bold حجم 11.

– **أذنين أيسر:** يستمد تسميته من تشبيه شاع استخدامه فالصفحة الأولى هي الواجهة التي يقع فيها الأذنان بالأعلى على الجانبين.

وبالنسبة لجريدة "الشروق اليومي"، فإنها تكتفي بأذنين أيسر ملون تخصصه في الغالب للاشهار ويكون محدد في مستطيل مقابل اللافتة تميزه فقط خلفيته المخالفة لبياض الورقة والمادة الاشهارية بمضمونها وألوانها.

¹ - سعيد الغريب النجار. مدخل إلى الاخراج الصحفي. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2001. ص275.

– **السوبر مونشات:** تشيع تسميته بالفرنسية باسم Le bandeau يحتل أعلى الصفحة الأولى بغرض شد الانتباه لمادة إعلامية معينة.

وهو الحال بالنسبة لجريدة "الشروق اليومي" بحيث يعلو اللافتة والأذين الأيسر ممتداً من اليمين إلى اليسار، وتكتفي الجريدة بكتابه على بياض وما يحدد مكانه هو شكل الحروف المكونة للعنوان والألوان المتغيرة وفي الغالب وضعه داخل مستطيل يحدد لون الخلفية حدوده. وتتعدد ألوان الخلفيات بين الأسود، الأخضر، الأحمر ويغطي عليها استخدام اللون الأزرق ونفس الشيء بخصوص اللون المستخدم في كتابة العناوين، بحيث يتم استخدام ألوان متعددة تتداخل الخلفية وتضيف إليه الجريدة صورة صغيرة على اليمين أو اليسار أحياناً بشكل يعطي انطباع أن الوحدات التيبوغرافية المستخدمة عديدة ومتنوعة لكنها في الواقع تكتفي بالتلاعب بالألوان.

– **المونشات:** يعرف بالعربية بالعنوان العريض وأول ما ظهر كان في الصحف الأمريكية¹ ويعرف بالفرنسية باسم La tribune أحياناً وعادة ما تضم الحدث الأبرز في الصحف الفرنسية لما تحظى به من مساحة وموقع.

لكن وفي حال جريدة "الشروق اليومي" وغالبية الصحف العربية في الجزائرية فإنه لا يعد الأهم بل الافتتاحي الأول انطلاقاً من المساحة المخصصة لهذا الأخير ووسائل الإبراز الموظفة فيه. عموماً حال المونشات لا يختلف كثيراً عن السوبر مونشات على اعتبار أن الجريدة تعتمد على ألوان الخلفية وألوان الكتابة في الفصل بين الثلاث عناوين على الأقل التي يضمها المونشات في الغالب، فنجد العنوان الأول داخل إطار يمتد من اليمين لليسر بخلفية مخالفة لبياض الورقة، فتلجأ الجريدة لألوان عديدة منها الأسود والأحمر والأزرق والأخضر في الغالب فيما يكتب العنوان دائماً بلون مخالف للون الخلفية باستعمال الألوان السابق ذكرها والتي نضيف إليها اللون الأصفر. أما العنوان الثاني فيكتب هو الأخير بالألوان السابقة وبحجم أكبر لكن على خلفية بيضاء، بينما يكتب العنوان الثالث والسطر الثالث الذي قد يضم أكثر من عنوان بحجم أقل ولون مخالف للونين السابقين وخلفية بيضاء. وحسب الحالات تلجأ الجريدة أحياناً إلى وضع صورة على يسار المونشات.

– **الشريط:** يعرف أحياناً بالفرنسية بـ Le sommaire وأيضاً باسم La sous- tribune يضم عناوين مفصلة في الصفحات الداخلية وهي الوظيفة التي أوجدت له التسمية الأولى فيما ترتبط التسمية الثانية بالموقع أكثر منه بالوظيفة.

¹ - المرجع السابق. ص 77.

وبالنسبة لجريدة "الشروق اليومي" فإن الشريط غالب الحضور في الصفحة الأولى إلا في بعض الحالات يفسح المجال للافتتاحي الأول في حال وجود موضوع مهم للغاية. ولا يختلف الشريط في وظائفه بالجريدة عما سبق ذكره، فهو يضم عناوين عديدة غالبا ما تكون تابعة لخمسة مواد إعلامية منشورة بالصفحات الداخلية تستعمل فيها خط من نوع AXtEchoroukBold حجم 22 في الغالب وهو نفس الخط المستخدم في المنشآت لكن بحجم يصل إلى 54 في العديد من الأحيان بالنسبة للعنوان الرئيسي مع استخدام خط من نوع AXtEchoroukMedium بالنسبة للعنوان التمهيدي. ويحدد الشريط في الغالب بخط ويفصل بين العناوين الخاصة بالمواد الإعلامية الداخلية خطا متغيرا نسبيا يكون تارة على شكل نقاط متقطعة وتارة أخرى خطا في الوسط وتارة أخرى خطا من اليمين لليساار. كما تتغير ألوان الشريط والعناوين المتضمنة فيه يوميا تقريبا.

- **الافتتاحي الأول:** يعرف بالفرنسية باسم Le ventre لتواجده بوسط الصفحة، ويعد أبرز موضوع أو مادة إعلامية في الجريدة.

وهو الحال بالنسبة لجريدة الشروق الذي تخصص في الغالب مساحة 18.5 عرضا ضرب 14.5 سم طولا أي ما يفوق ربع مساحة الصفحة الأولى، وفي بعض المرات قد يتربع حتى على نصف الصفحة أو ما يفوق ذلك. تحدد الجريدة الافتتاحي بخط أسود يحيط بالمستطيل الذي يتضمن في كل عدد صورة تتماشى مع طبيعة الموضوع. ويتشكل الافتتاحي بالإضافة إلى الصورة من عنوان رئيسي أعلى الصورة ويمتد داخل المستطيل من اليمين إلى اليسار إلا في بعض الأحيان يكون في الوسط الأيسر. كما يضم الافتتاحي عنوانا تمهيدا أو توضيحيا يخصص له مستطيلا عرضه 01 سم ويمتد من اليمين إلى اليسار له لون مخالف متمايز عن خلفية الصورة فيكون بالأحمر، الأزرق، الأخضر والأسود في الغالب. وزيادة على ذلك يضم الافتتاحي عنوانا فرعيا أو عناوين فرعية توضع ضمن إطار بخلفية بارزة بلون مغاير عن الصورة.

- **ذيل الصفحة:** يمثل أسفل الصفحة، وبالنسبة للجريدة هو غالبا محجوز للاشهار، محدد بخط يحدد معالم أسفل الصفحة في شكل مستطيل يضم الاشهار.

عموماً نلاحظ أن الصفحة الأولى تعتمد على هياكل طباعية كلاسيكية وجد بسيطة وعملية وتعكس في جزء منها شخصية الجريدة.

فالبساطة تتجلى في غياب تنوع الوحدات الطباعية وغياب التجديد في تصميم الماكيت والوحدات الأساس أو حتى التغيير فيها.

وكلاسيكية كونها لا تستعمل بدائل تكنولوجية وفنية معاصرة.

وعملية لأنها تفي بالغرض ويغطي الإخراج على الجوانب التيبوغرافية، وهو ما سنقف عليه أكثر لاحقاً.

وتعكس شخصية الجريدة من خلال نوع خط اللافتة وشعارها وأيضاً من خلال العنق سيما من خلال

التاريخ الهجري ثم في العناوين التي تضيف الطابع الإخباري والإعلامي على الجريدة.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "الصفحة الأخيرة": تعتبر الصفحة الأخيرة أيضاً صفحة لها خصوصياتها، ولذلك

يطلق عليها بعض المنظرين الواجهة الثانية للجريدة.

ويتكون التصميم الأساس لهذه الصفحة من خمس أعمدة غالباً وكثيراً ما يتم تقسيمها إلى ست أعمدة

انطلاقاً من المكونات الأخرى لهذه الصفحة ونقصد بها الصور والإشهار خصوصاً، وهو ما ينعكس حتماً على عرض كل عامود.

وتضم هذه الصفحة مساحة ثابتة للكاريكاتور تقدر بـ 57 سم، بحيث يتحدد طولها بـ 5.77 سم

وعرضها 9.92 سم، موقعها الغالب يتواجد أعلى وسط الصفحة لكنها تقوم أحياناً بتغييره فتجعله أعلى يسار

الصفحة. ولا يعلو الكاريكاتور سوى شريط عرضه 1 سم يمتد على ثلث أرباع عرض الجريدة و فقط أحياناً يمتد

الشريط من اليمين إلى اليسار. لون خلفية هذا الشريط متغير لكنها عادة ما يخصص لها اللون الأزرق البارد غالباً

واللون الأخضر أحياناً. يضم هذا الشريط مواقيت الصلاة المكتوبة بخط من نوع AXtKOUfi حجم 16،

وواضح من التسمية ومن رسم الخط أنه خط إسلامي تراثي، فيما تستخدم الجريدة خط من نوع

AXtEchoroukBold حجم 18 بالنسبة للعناوين الموجودة بهذه الصفحة وخط من نوع

AXtEchoroukMedium حجم 9 بالنسبة لمتون المواد الإعلامية. كما تحتوي هذه الصفحة في الغالب على

إشهار يحتل ذل الصفحة.

وتعتمد الجريدة على ألوان الخلفيات والعناوين للفصل بين المواد الإعلامية، وتوظف ألوان مختلفة لذلك.

كما تلجأ لاستخدام الخطوط أحياناً سواء لاحاطة المواد الإعلامية الموضوعية غالباً داخل مستطيلات تتفاوت

أحجامها وتتقارب مساحتها، فتحيطها أحيانا كاملة وأحيانا أخرى نصفها أو أيضا تكتفي فقط بخط للفصل بين المواد الإعلامية عاموديا أو عرضيا.

عموما، تستخدم الجريدة وحدات تيبوغرافية أيضا كلاسيكية وبسيطة وتحافظ على نفس الخصائص التيبوغرافية الموجودة في الصفحة الأولى مع أقلمتها فقط مع خصوصية الصفحة الأخيرة التي تضم مواد قصيرة وعددها أكبر وتقلل فيه الجريدة من حجم مكان الصورة لفسح المجال أمام المواد الإعلامية والإعلانية.

– الخصائص التيبوغرافية لـ"مراصد الشروق": تتكون ماكيت الجريدة من أربع أعمدة في الغالب. وتلجا الجريدة إلى استخدام عناصر تيبوغرافية أكبر مما هو الحال في الصفحتين الأولى والأخيرة ولعل عدد المواد الإعلامية وحجمها الصغير وخصوصية الصفحة في حد ذاتها هو الأمر الأبرز، بحيث تستخدم الجريدة خطوط واطارات وخلفيات مختلفة. فبالنسبة للخطوط بعضها سميك وبعضها رقيق، بعضها ملون بألوان عديدة وبعضها الآخر بالأسود، وتستعمل هذه الخطوط تارة للاحاطة بالمستطيلات أو المربعات المخصصة للمادة الإعلامية وتارة أخرى تكتفي بالسطور. أما بالنسبة للاطارات فهي بأحجام مختلفة بعضها مربع وبعضها مستطيل تجعل الجريدة لخلفياتها ألوان مختلفة في مجملها ألوان باردة مع اللجوء إلى إيجاد تدرج في اللون أحيانا أو استغلال بياض الصفحة والخطوط. وعلاوة على ذلك تستعمل الجريدة الصور صغيرة الحجم بكثرة في الصفحة بشكل يتداخل فيه المادة المكتوبة بالصورة.

– الخصائص التيبوغرافية لـ"الحدث": تكتفي الجريدة باللونين الأبيض والأسود، فالبياض بياض الصفحة والاسوداد هو اسوداد الخط والكتابة ولا تستعمل الجريدة خطوط أو أشكال للفصل بين المواد الإعلامية الموجودة في صفحات "الحدث" إلا لتحديد مكان عامود ثابت تحت اسم "حق الرد" والذي له خلفية متميزة عن باقي الصفحة بحيث تميل إلى اللون الرمادي. وعدا ذلك تلجأ الجريدة إلى العناوين للفصل بين المواد المنشورة ضمن صفحات "الحدث" هذه العناوين المبرزة بحجمها وقنوتها اسودادها وأيضا البياض المحيط بها. وأبرز المواد والعناوين هو ما يعرف بـ "افتتاحي الصفحة" الذي يتواجد أعلى يمين صفحات "الحدث" والذي يمتد على أربعة أعمدة طولاً من أصل ستة أو ثلاثة من أصل خمسة، وهو عدد الأعمدة المعمول به في الجريدة. ويضم افتتاحي الصفحة صورة ويحتل مساحة معتبرة وبارزة، يكتب عنوانه أيضا بشكل بارز وتستعمل الجريدة في ذلك خطا من نوع AXtEchoroukBold حجم 36 في الغالب. أما باقي المواد الإعلامية فيختلف حجم عناوينها ليتساوي أحيانا مع عنوان افتتاحي الصفحة أو يقل عنه بقليل ليصل أحيانا إلى أقل من حجم عنوان افتتاحي الصفحة بأقل من

النصف فتكتفي الجريدة باستعمال خط كتابة بحجم 16. أما بالنسبة للمتن فتستعمل الجريدة خط كتابة واحد ثابت الحجم في مختلف الأعداد وهو خط من نوع AXtEchoroukBlack حجم 10.5.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "محلّيات": لا يختلف الحال كثيراً بالنسبة لـ "محلّيات" عن ما هو الحال عليه بالنسبة لـ "الحدث" كون تستعمل نفس عناصر الفصل ونفس خطوط الكتابة لكن بأحجام مختلفة في العناوين والمتون، بحيث يقل حجم العناوين ذات البنط البارز من الحجم المتوسط وتلجأ الجريدة ضمن هذه الصفحات إلى عناوين من البنط الصغير استثناء بالنسبة لافتتاحي الصفحة الذي لا يتم إرفاقه بالصورة في الغالب خلافاً لما هو عليه الحال في "الحدث". وثاني أبرز اختلاف هو حجم المواد الإعلامية المنشورة بصفحات "الحدث"، بحيث ان عددها أكبر وتبدو مكثفة كونها مواد إعلامية صغيرة من حيث الحجم أصلاً وعلاوة على ذلك تكتب متونها بخط يتراوح حجمه بين 8.5 و 10 وهو ما يؤثر على مقروئية هذه المواد، فبالنزول عن مستوى مقاس 10 نسجل صعوبات في القراءة بالنسبة لصغار السن وصعوبات أكبر بالنسبة لكبار السن.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "أقلام الخميس": تعتمد الجريدة في متنها على خطين الأول وهو الغالب في المواد الإعلامية من نوع AXtEchoroukBlack والثاني من نوع AXtEchoroukMedium. ويختلف استخدام الخطين وحجمهما من مادة اعلامية، ففي بعض الأحيان تكتفي الجريدة بخط واحد ضمن مادة اعلامية وفي أحيان أخرى تعتمد على الخطين على حد سواء بحيث يؤدي الخط الثاني وظيفة تمييز هذا الجزء من مضمون المادة الإعلامية الذي قد يضم مقولات شعبية أو أبيات شعرية أو غيرهما، أما حجم الخط فهو يختلف من مادة إلى أخرى ومن عدد لآخر ويتراوح بين 8.5 و 11 ما يجعل من القراءة سلسلة نسبياً أحيانا وصعبة تارة أخرى بالنظر إلى حجم الخط الصغير خصوصاً وأن صفحة "أقلام الخميس" تعتمد على أدوات فصل بسيطة وتكاد تغيب فيها فضاءات تعطي راحة لعين القارئ كونها مشكّلة في مجملها من الكتابة، وهو ما جعل من الجريدة غير من الخط تجنبا للملل والرتابة في القراءة على ما يبدو. أما الصورة فاستخدامها محدود ويقتصر على الصورة الشخصية التي تعرف بكاتب المادة الإعلامية في حين تغيب الألوان تماماً كون هذا الركن يطبع دائماً بالأبيض والأسود وهو ما جعل الجريدة تعتمد على ثلاث جوانب لابرز العناوين أولها حجم الخط الذي يصل إلى غاية 36 وثانيها عبر البياض الذي يحيط بالعنوان وتلجأ في حالات قليلة إلى جعل الخلفية سوداء وكتابة العنوان بالأبيض على هذه الخلفية السوداء. أما نوع الخط المستخدم في العناوين فهو في الغالب خط من نوع AXtEchoroukBold وفي بعض الأحيان خط من نوع AXtEchoroukOutline.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "راحة النفوس": يتكون هذا الركن من فقرات بعضها ثابت وبعضها يكاد يكون كذلك، وهو ما يجعل من الخصائص التيبوغرافية تختلف في بعض جزئياتها. فبالنسبة لفقرة "ابن الحلال" تعتمد الجريدة على خط من نوع AXtEchoroukMedium حجم 9، وتتميز هذه الفقرة بصورة تضم اسم الفقرة وخاتمين مجتمعين يشكلان قلبا موضوعا فوق خلفية سوداء كتب على يمينها ذكور وعلى يسارها إناث. وتضم هذه الفقرة طلبات شباب وشابات راغبين وراغبات في الزواج تفصل الجريدة بين هذه الطلبات فقط من خلال الانتقال لفقرة جديدة تضم في البداية مدخلا ومربعين.

أما فقرة "أعترف أمام الله" فتستخدم فيها الجريدة خطا من نوع AXtEchoroukBlack حجم 10.5 وتضم هي الأخرى صورة تمثل شعارا للفقرة بحيث يكتب اسم الفقرة فوق خلفية صورة للسماء بها زرقة وسحب وكأن السحب تعكس زرقة السماء في إشارة مشاكل أو أخطاء تعرقل حياة الأفراد على ما يبدو. وتتكون هذه الفقرة من مادتين أو ثلاث مدعمة بصور لأشخاص تبرز هذه الصورة ما تعالجها المادة المنشورة بالجريدة. أما ركن "مع الهاشمي" فيضم صورة شخصية للهاشمي AXtEchoroukMedium حجم 8 وهو حجم صغير عسير القراءة. وتعتمد الجريدة في الفصل بين هذه المواد على الإطارات والبياض، بحيث تجعل فقرة "مع الهاشمي" وبعض المواد الأخرى داخل إطارات يحيط بها خط رفيع بارز وتستخدم البياض للإحاطة بالمواد الإعلامية وبالتالي الفصل فيما بينها بصريا.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "منتدى الشروق": يتكون "منتدى الشروق" من ثلاث عناصر تيبوغرافية هي الكتابة، الصور ووسائل الابرار.

فبالنسبة للكتابة تعتمد الجريدة على خط من نوع AXtEchoroukBold بالنسبة للعناوين التي يختلف حجمها حسب طبيعة العنوان، فالعنوان الرئيسي نجده ممتد من يمين إلى شمالها على شكل مونشات يصل حجم خطه إلى 36 أما باقي العناوين الأخرى والتي تركز على تصريحات المشاركين في الندوة وليس على الفكرة أو الأفكار الرئيسية التي عالجتها وخرجت بها الندوة فيتراوح حجمها بين خط من حجم 16 و20 غالبا وذلك حسب عدد المشاركين في الندوة والنقاط التي تود الجريدة ابرازها في شكل عناوين. وبالنسبة للمتن تعتمد الجريدة على خط من نوع AXtEchoroukBlack حجم 10 أو 11 وفي المقدمات تعتمد على خط نوع AXtEchoroukMedium يتراوح حجمه أيضا بين 10 و11.

أما بالنسبة لوسائل الفصل فهي عديدة، بحيث غالبا ما تجعل المقدمة داخل مستطيل بخلفية مختلفة عن بياض الورق كما تستعمل البياض والعناوين والصور في الفصل بين مختلف المواد الإعلامية المتضمنة في الصفحة وقلمها تلجأ إلى الخطوط خصوا وأن تعود القارئ على نمط الكتابة في أعمدة بات يسهل على الجريدة عملية الفصل مثلها مثل باقي الصحف فلا تضطر لاستعمال وسائل فصل بارزة.

وفي الأخير وبالنسبة للصور نجد الجريدة تعتمد على عدد معتبر منها غالبا، واحد منها تكون أكبر وتوسط أعلى الصفحة والبقية تكون أصغر وتخص الشخصيات المشاركة في الندوة.

- الخصائص التيبوغرافية لـ "ندوة الشروق": لا تختلف الخصائص التيبوغرافية لـ "ندوة الشروق" عما هو عليه الحال في "منتدى الشروق" بحيث تستخدم نفس الخطوط ونفس مبدأ الصور ونفس الاستخدامات تقريبا لوسائل الابرار. لكن يبقى أهم اختلاف هو كيفية توزيع المادة الإعلامية على الصفحة، وهو الأمر الذي يضفي هوية بصرية مغايرة لهذا الركن

- الخصائص التيبوغرافية لـ "العالم": تستخدم الجريدة في هذا الركن خطا من نوع AXtEchoroukBold في العناوين وفي المتن تستخدم خطا من نوع AXtEchoroukBlack وأحيانا خطا من نوع AXtEchoroukMedium عندما يتعلق الأمر بمواد إعلامية تحيطها بإطار.

وغالبا ما تكتفي الجريدة بالبياض الذي يحيط بالأعمدة للفصل بين المواد الإعلامية المنشورة بهذه الصفحة لكن ذلك لا يمنع من استخدام وسائل فصل عديدة في بعض الأحيان كإحاطة المواد الإعلامية بطارت أو الفصل بينها بخطوط أو جعل خلفيتها متميزة عن بياض الصفحة.

وفيما يتعلق باستخدام الصورة فالقاعدة هي عدم وجود قاعدة بحيث تكثر من استخدام الصور أحيانا ولا تستعملها أحيانا أخرى، وهو أمر يتجاوز الجريدة على ما يبدو كونه مرتبط بمحصول الجريدة على الصور الخاصة بالحدث من عدمه ومدى مناسبة الصور التي يجوزها للمادة الإعلامية من عدمه.

- الخصائص التيبوغرافية لـ "رياضة": لا تخرج الجريدة في هذا الركن عن الخصائص التيبوغرافية السابق التطرق إليها في الأركان السابقة فنجد نفس الخطوط المستخدمة في العناوين والمتن ونجد نفس وسائل الإبرار. لكن ما يتسم به هذا الركن هو الجمع بين جل هذه العناصر والتنوع الكبير في استخدامها، فنجد الركن يستخدم كل البدائل المتاحة في الفصل بين المواد الإعلامية من بياض إلى خطوط إلى أعمدة إلى العناوين إلى الخلفيات بألوان

مختلفة إلى غير ذلك. كما أن هذا الركن ليس له قاعدة ثابتة في استخدام الصور فعددها وحجمها يختلف من عدد لأخر.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "مجتمع": تعتمد الجريدة في المتن على خط من نوع AXtEchoroukBlack وعلى خط من نوع AXtEchoroukMedium من حين لآخر من أجل إبراز بعض الفقرات وتعتمد على خط من نوع AXtEchoroukBold في العناوين. وتكتفي الجريدة بإحاطة المواد الإعلامية بإطارات أو البياض في الفصل بين المواد الإعلامية المختلفة ولا تملك قاعدة بالنسبة لاستخدام الصور.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "فن": تعتمد الجريدة على نفس الخطوط السابق ذكرها في ركن "مجتمع" لكن الفرق في هذه الصفحة يكمن في وسائل الفصل، بحيث تلجأ الجريدة في هذا الركن إلى استخدام بدائل أكثر في الفصل فضلا عن استخدام الألوان وتخصيص مساحة أكبر للصور ليس عددا وإنما حجما.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "حوار": تعتمد الجريدة هنا أيضا على نفس الخطوط لكن ما يميز هذا الركن هو أنه مكون من مادة واحدة تصفها الجريدة وتوزعها على خمس أعمدة تفصل بين مقدمتها وجسمها بخط مقدمة وخلفيته المتميزة وتفصل بين الأسئلة بفراغ ابيض صغير وبمدخل (retrait) صغير يعقبه مربع.

– الخصائص التيبوغرافية لـ "إسلاميات"، "طبخ" و"كواليس التشريعات": تعد هذه الأركان أركاناً مناسبة ترتبط بمواعيد محددة، فبالنسبة لركن "إسلاميات" الذي يقترن بشهر رمضان فيتميز بترويسة الصفحة التي تحيل على الشهر الكريم وباستخدام بعض وسائل الفصل الخاصة كالفصل عبر خط من القناديل التراثية وما شابه ذلك في حين يتميز ركن "الطبخ" الذي يقترن هو الآخر بشهر رمضان بالألوان الزاهية والملفتة التي تستخدم لإبراز العناوين وتسلط الضوء على المأكولات. وفي المقابل يتميز ركن "كواليس التشريعات" بصورتين صغيرتين في ترويسة الصفحة (En-tete) خاصة بالانتخابات. وفي المقابل تحافظ الجريدة على خطوطها وبدائل الفل بين الماد المعتمدة في باقي الصفحات الأخرى.

3.2.4- إخراج الجريدة:

يعد إخراج الصحيفة أحد الخطوات اليومية لإنتاج الصحيفة وخطوة ذات علاقة بالشكل تعبر عن المضمون. ويعنى الإخراج بتوزيع الوحدات الطباعية فوق حيز الصفحة تبعاً لأهداف يسعى الإخراج لتحقيقها كإبراز وحدات معينة¹، ما يجعل من الإخراج عملية فنية تشكيلة لها طابعها الجمالي ولها بعدا الوظيفي².

- إخراج واجهة الجريدة:

غالبا ما يتم إخراج الصفحة الأولى للجريدة على النحو الآتي:

- **اللافتة:** لها موضع ثابت يقع أعلى الصفحة إلى اليمين، خط كتابتها ثابت ومبرز من خلال حجم الكتابة والبياض المحيط بها والذي يبرزها أكثر من المساحة المخصصة لها المحددة بـ 3.55 سم طولا وعرض يصل إلى 8.76 سم. وإذا ما استثنينا شعار الجريدة، فإن نوع الخط يميلنا إلى الخط العربي، فنوع الخط بالإضافة إلى جماليته وتميزه عن باقي الخطوط في الجريدة فهو يحيل كوظيفة وشكل إلى الخط الافتتاحي للجريدة.

- **العنق:** له مكان، شكل وحجم ثابت يفصل بين أعلى ووسط الصفحة من خلال كتابة بالأسود على البياض.

- **أذنين أيسر:** إخراجها يتجاوز في الغالب الجريدة كونه مخصص للاشهار غالبا، وعليه تلجأ الجريدة لتعويض ذلك من خلال الحرص على وجود تناغم وانسجام بين الألوان البارزة والمستخدمه في الاشهار وخلق امتدادات بباقي مكونات الصفحة الأولى من الجهتين العلوية والسفلى. ونقصد بالجهة العليا السوبر مونشات والسفلى المونشيت.

- **السوبر مونشات:** يرتبط إلى حد كبير بالأذنين فعند طغيان اللون البرتقالي كون غالبية الاشهارات لمتعامل الهاتف النقال "نجمة" تعمد الجريدة إلى اللون الأحمر كخلفية وأحيانا كلون للخط، ويتعدى البحث عن الانسجام في الألوان السوبر مونشات نحو المونشات.

- **المونشات:** يرتبط هو الآخر بلون الأذنين من جهة سيما في الإطار المخصص للعنوان التمهيدي

- **الشريط:** تستخدم فيه الجريدة العديد من الألوان سواء للخلفية أو للعناوين، فبالنسبة للخلفية تستعمل ألوان عديدة يعد الأخضر أكثرها ففي بعض الأحيان تكتفي باللون الأخضر وفي بعض تستخدم الأزرق أو الأحمر وفي مرات أخرى تدمج بين عدة ألوان أو تتلاعب بتدرج الألوان. فالقاعدة هي غياب القاعدة ومن الواضح أن الإخراج مرتبط أساسا بتقديرات المخرج ومركب الصفحة.

¹ - فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. مرجع سبق ذكره. ص15.

² - محمود علم الدين. الإخراج الصحفي. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 1989. ص4.

- **الافتتاحي الأول:** يعد أحد أبرز وأهم العناصر المتحركة في إخراج الصفحة الأولى انطلاقا من المساحة الذي تخصصه الجريدة له والصورة التي تجعل من المخرج يسعى إلى إيجاد تناسب بينها وبين الألوان الموجودة في الأذنين وذيل الصفحة المخصصين للإشهار.

- **ذيل الصفحة:** هو غالبا مخصص للإشهار الذي لا تتحكم الجريدة في إخراجها.

عموما نلاحظ أن إخراج الصفحة الأولى في الجريدة بسيط، متغير، عملي وأيضاً عشوائي وروتيني يقل فيه الإبداع أو التجديد.

بسيط كونه يكفي بالاعتماد على التلاعب بالألوان وتغييرها ولا يلجأ لتوظيف تقنيات إخراجية معاصرة أو لمسات إبداعية.

ومتغير على اعتبار الجريدة تظهر في كل عدد بشكل مغاير، فالتلاعب بالألوان يعطي انطبعا أولاً مضللاً يجعلنا نظن للوهلة الأولى أن هناك توزيع مختلف ومغاير للوحدات الإخراجية. وعملي كونه يؤدي ما أوجد لأجله وفق الحد الأدنى.

وعشوائي لأنه يقوم على مجرد استخدام ألوان لا تقصد بها الجريدة دلالات محددة بقدر ما تسعى من ورائها إلى التغيير فقط وضمان التناغم والتكامل الظاهري والتقديرية. وروتيني لأنه حال من التغيير والتجديد أو العمل الإبداعي.

- **إخراج "الصفحة الأخيرة":** يلعب الإخراج في الصفحة الأخيرة دوراً بارزاً ومهماً بالنسبة للجريدة، فنلاحظ استخدام بدائل إخراجية عديدة تقوم أساساً على استخدام الصورة التي لها صلة وظيفية بحجم المادة الإعلامية. ونلاحظ أيضاً أن الجريدة من خلال عملية الإخراج غالباً ما توفق في شد الانتباه إلى مختلف محتويات الصفحة من خلال مؤثرات بصرية مختلفة سواء عبر لون الخلفية الذي تستعمل فيه ألواناً عديدة ومختلفة منها الأحمر، الأسود، الأزرق البارد والأخضر ودرجات تركيز مختلفة للألوان. كما تستعمل ألوان عديدة في العناوين وبأحجام متفاوتة. فبالنسبة لأبرز مادة إعلامية في الصفحة والتي توضع تحت الكاريكاتور وتخصص لها مساحة وصورة أو صورتين لإبرازها فهي تستعمل خط من نوع AXtEchoroukBold متغير حجمه لكن يبقى الأبرز والأكثر مقارنة بالعناوين التي تضمها الصفحة والأبرز أيضاً بمقدمته التي تكتب أحياناً بالألوان وفي غالب الأحيان بخط أسود قائم

يصل في اسوداده إلى سواد العناوين قصد إبرازه، ويفصل بين مقدمة هذه المادة الإعلامية وجسمها اسم محرر المادة الذي يكتب في الغالب بلون مغاير وبارز.

عموما يمكن التأكيد أن الجريدة في إخراجها لهذه الصفحة تعتمد أساسا على الألوان في إضفاء جمالية على هذه الصفحة مع الحرص على إيجاد التناسق والتناغم بين المواد الإعلامية والألوان الموظفة فيها بما يؤدي وظيفة شد الانتباه للمواد الإعلامية المنشورة بها.

- إخراج "مراصد الشروق": في الواقع تتفاوت جمالية هذه الصفحة، التي يصنع صغر موادها الإعلامية خصوصيتها، من عدد لآخر. ففي بعض المرات توفق العملية الإخراجية في إضفاء جمالية على الصفحة وفي مرات أخرى لا توفق في ذلك. فرغم استعمال وحدات تيبوغرافية أكثر تنوع مقارنة بالصفحتين الأولى والأخيرة إلا أن الإخراج لا يؤدي وظيفته على النحو المطلوب وربما أبرز سبب هو صغر العناوين المرتبط بصغر المواد الإعلامية وطغيان الخطوط في الكثير من الأحيان. ويبقى أبرز ما في الصفحة من خلال عملية الإخراج العامود على يسار الصفحة والمادة أعلى وسط الصفحة، فيما تبقى المواد الأخرى أقل إبرازا.

- إخراج "الحدث": يمكن فعلا الاعتبار أن إخراج الصفحات المخصصة للـ "الحدث" بسيط جدا على اعتبار أنه يكفي بتوضيب المادة الإعلامية أكثر من إخراجها، فنسجل أن هناك عملية روتينية تقتل إلى حد كبير الإبداع والتغيير، فنلاحظ أن عملية الإخراج تحولت إلى مجرد صب للمواد في مساحات جاهزة أصلا لاستقبالها، ليقوم التقني بتوزيعها على الصفحة وسد الفجوات والتلاعب بالبياض انطلاقا من حجم المادة الإعلامية.

- إخراج "محلّيات": لا يختلف الأمر كثيرا مقارنة بصفحات "الحدث" كون الإخراج يظل بسيطا جدا يكفي بتوزيع المواد لا يقوم على محددات مهنية واضحة أو مؤسسة، وهو الاختلاف الأبرز الذي نسجله مقارنة بإخراج صفحات "الحدث". ففي صفحات "محلّيات" نقف في الكثير من الأحيان على ضعف المادة الإعلامية التي تعنى بتفاصيل يمكن اعتبار بقليلة الأهمية ولا تعكس ثراء أو على الأقل الإمكانيات التحريرية الموجودة بالولايات وأكثر من ذلك فإن الإخراج لا يخدم بالشكل المطلوب مضمون المادة الإعلامية، فالصور كثيرا ما تكون عادة لا تخدم المضمون الإعلامي ولا تبرزه بل في بعض الأحيان تكون عنصر تشويش. كما أن حجم العناوين لا يرتبط بالضرورة بأهميتها ومدى الحاجة لإبرازها ونفس الشيء بالنسبة لمكان النشر الذي لا يرتبط بجوانب تحريرية ومهنية أكثر مما يرتبط بجوانب تقنية ملء الصفحة وسد الفراغات وغيرها.

- إخراج "أقلام الخميس": يمكن اعتبار إخراج "أقلام الخميس" إخراجا بسيطا يتناسب في الواقع مع طبيعة الركن والجمهور الموجه له. وعلى هذا الأساس توظف الجريدة الخصائص التيبوغرافية في الإخراج على نحو يكاد يكون ثابت فأدوات الفصل من خط وبياض وحجم عناوين تظل ثابتة فيعمل فقط الإخراج على التنويع المحدود في إخراج الصفحة المخصصة لهذا الركن عبر إبراز المقدمات أو إبراز بعض الجمل والأفكار لشد الانتباه إليها، وهو ما يجعل من إخراج هذا الركن آليا يختص بالرتابة والتكرار وله طابع إخراجي ثابت.

- إخراج "راحة النفوس": يتعامل المخرج في إخراجه لركن "راحة النفوس" مع فقرات ومعطيات متشابهة فنيا، وأغلب جزء من عمله يكمن في تغيير أماكن الفقرات والتعامل مع المواد الإعلامية انطلاقا من حجمها، وهو الأمر الذي يتحكم غالبا في حجم الخط ويحدد المكان المناسب للنشر في الصفحة. كما يعمل المخرج على تغيير خطوط الكتابة انطلاقا من الاختيارين اللذان يمتلكهما من أجل التغيير التفرقة بين المواد وأيضا إضفاء جمالية في القراءة والكتابة ومن ثمة الإخراج.

- إخراج "منتدى الشروق": أكثر ما يضيفي جمالية على إخراج ركن "منتدى الشروق" هو تعدد الصور التي تضيفي جمالية على الصفحة وتوجد هناك نوع من الراحة البصرية عند القارئ. وإستخدام الصور في هذا الركن عملي ومدروس بحيث نجد صورة "بانورامية" تتوسط أعلى الصفحة تقدم فكرة عن النقاشات والحوارات المتضمنة في المنتدى وصور صغيرة وشخصية لكل من شارك في المنتدى وبجانبتها ما صرح به وهو ما يجعل القارئ يربط التصريح بصورة واسم صاحبه. كما تعمل الجريدة على صف وترتيب التصريحات والمادة الإعلامية بما يكفل تكاملها نصا وشكلا وإن اختلف حجمها.

وبطبيعة الحال فإن الاختلافات الموجودة في إخراج ركن "منتدى الشروق" تظل هامشية وشكلية تتحكم فيها عدد الشخصيات (وبالتالي عدد الصور والتصريحات)، حجم المادة الإعلامية وأبرز الأفكار المتداولة في المنتدى والذي تميل الجريدة إلى إبراز أهمها في عناوين.

- إخراج "ندوة الشروق": يكمن الاختلاف المحوري بين إخراج "منتدى الشروق" و"ندوة الشروق" في كيفية توزيع المادة الإعلامية على الصفحة، وهو الأمر الذي يضيفي هوية بصرية تختلف بين الركنين، والهدف على ما يبدو من ذلك هو تجسيد الفرق الموجود الركنين ليس فقط كمضمون وإنما أيضا كشكل. وعليه فإن الجريدة وإن لم تغير العناصر والمكونات التيبوغرافية فقد غيرت إخراجيا شكل الصفحة فحافظت على جماليتها المستمد أساسا من الصور والعناوين وغيرت شكلها ولو جزئيا.

- إخراج "العالم": يكاد يكون إخراج هذا الركن خاليا من هوية بصرية، فغياب الثبات في إخراج هذه الصفحة جعل هذا الركن يظهر بحالات مختلفة تتحكم فيها عدد المواد الإعلامية المتضمنة في الصفحة، عدد الصور، حجم المواد وأهميتها وأيضا استخدام الجريدة لوسائل فصل متنوعة وعديدة، وحتى أحد الأعمدة الذي كثيرا ما يتكرر نشره بهذه الصفحة لا يملك شكلا ثابتا رغم ثبات اسم، شعار، كاتب هذا العامود. وعليه يمكن القول أن الإخراج يقترب أحيانا من إضفاء جمالية وفنية على الصفحة ويتعد عن ذلك أحيانا أخرى دون أن يتعد طبعاً عن الحد الأدنى المطلوب.

- إخراج "رياضة": يختلف إخراج ركن "رياضة" من عدد لآخر حسب البدائل المستخدمة في الفصل بين المواد وعدد المواد الإعلامية في حد ذاتها وأيضا حسب الصور لكن أكثر ما يشد الانتباه في إخراج هذا الركن هو التغيير الدائم الجمالية التي تحرص عليها الجريدة في الإخراج وهو ما يجعلها تستعمل بدائل إخراجية عديدة تجعلها تدمج بين ما جاءت به المدارس النظرية المختلفة. ونقدر أن الجريدة (عبر مخرجيها طبعاً) لا تعتمد ذلك بقدر ما تتعامل مع ما تتيحه لها التكنولوجيا وبالضبط برامج الإخراج.

- إخراج "مجتمع": تعطي الجريدة لهذا الركن أهمية تتماشى مع خصوصيته من خلال لمسات إخراجية تضفي دلالة للمادة الإعلامية تتماشى مع طبيعتها سيما من خلال استخدام الصور الدالة والتعبيرية لكن عدا ذلك لا نلمس تغييرا كبيرا في الإخراج لكن ومع ذلك تبقى هذه الصفحة مميزة عن باقي الصفحات الأخرى ليس من خلال طريقة إخراجها في المقام الأول بل من خلال حجم المادة وطريقة توزيعها على الصفحة.

- إخراج "فن": تتميز هذه الصفحة باستخدام الألوان من حين لآخر، وأكثر لمسة جمالية يقدمها المخرج لهذه الصفحة تتم من خلال الصور التي تزال منها في بعض الأحيان إطاراتها وتدمج مع الكتابة ويحرص المخرج على اختيار أماكن مناسبة لها لتضفي شكلا مميزا للصفحة.

- إخراج "حوار": لا يغير المخرج من البدائل التي يملكها في إخراج هذا الركن الذي لا يستدعي عملا فنيا كبيرا، فنجد المخرج يكتفي بتمييز والتفرقة بين الأسئلة المختلفة وأيضا إبراز بعض الجمل أو الفقرات المهمة فضلا عن تمييز مقدمة الحوار وفصله عن الجسم وأخيرا اختيار المكان المناسب للصورة أو الصور الداعمة للحوار وإبراز العنوان.

- إخراج "إسلاميات"، "طبخ" و"كواليس التشريعات": تعتمد الجريدة في إخراجها هذه الصفحات والأركان المناسبة على لمسات خاصة تتماشى وخصوصية هذه الأركان، ففي "إسلاميات" تعتمد الجريدة على إخراج

متميز للأدعية وصور ذات صلة وثيقة بالإسلام لباسا وسلوكا وبعض الإيحاءات التي تحيل عليه كالقناديل التراثية. وفي "الطبخ" تركز على صور المأكولات وتشد إليها الانتباه، فيخدم الإخراج بالتالي الغرض المسطر ويستغل البيئة بطريقة فنية بسيطة وعملية في ذات الوقت.

وأهم ما يمكن الخروج به هو أن إخراج جل الصفحات بالجريدة يعكس فعلا تعريفه الحرفي ولا يتجاوزها فيظل الإخراج بمثابة "تحريك الوحدات الطباعية وترتيبها وتوزيعها"¹ ويغيب عنه مفهوم إعادة التصميم الذي يعد أحد المفاهيم "الجديدة" يقصد بها إعادة تقديم وإخراج الصحف والمجلات في ثوب إخراجي جديد غير ذلك الذي اعتاده القارئ².

كما أن المخرج ممارسة لا يملك خيارات كثيرة ويعمل برتابة وآلية في إخراجها لجل الصفحات، فمختلف العمليات التي يقوم بها هي شكلية بسيطة لا تتعدى تغيير مكان المواد أو القيام بردة فعل تجاه حجم المادة الإعلامية بما يستوجبه الأمر من تخصيص مكان أكبر. لكن ورغم بساطة ورتابة العمل اليومي للمخرج فإن هذه الصفحات والأركان لها هوية تميزها وتشكل مجتمعة هوية الجريدة، وهو ما يجعلنا نعتقد أن العمل الحقيقي كان في البداية ثم دخل في الآلية.

4.2.4- ورق الجريدة:

يمكن تقييم ورق جريدة "الشروق اليومي" واعتباره ورقا يتراوح بين المقبول والحسن، فالجريدة لا تطبع بورق واحد بل بأنواع عديدة تختلف في اليوم الواحد بين الشرق، الوسط، الغرب والجنوب بل وقد تختلف داخل الجهة الواحدة أحيانا نظرا لتعدد نوعيات الورق المستخدمة والمستوردة.

والمواقع أن حال جريدة "الشروق اليومي" هو حال باقي العناوين الصحفية الأخرى في الجزائر التي لا تملك مطابع خاصة (باستثناء جريدة "الخبر")، فتعتمد بالتالي على المطابع العمومية الخمسة الموجودة بالجزائر المتمثلة في: شركة الطباعة للشرق (Sie)، شركة الطباعة للغرب (Sio)، شركة الطباعة للجزائر (Sia)، المؤسسة الوطنية الجزائرية للصحافة (Enap) وشركة (Simpral) الطباعة).

¹ - سمير محمود. الإخراج الصحفي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008. ص 17.

² - المرجع السابق. ص 53.

وحتى المطابع العمومية في الحقيقة غير مسؤولة عن الورق، فاستراد ورق الصحف وانتقاء النوعية يندرج ضمن صلاحيات "الجزائرية للورق" (AlPap) وهي شركة مساهمة برأس مال تم رفعه من 200 مليون دينار إلى 300 مليون دينار سنة 2011. وتتكون الشركة من مساهمين عموميين من ثلاث قطاعات وزارية هي: وزارة الاتصال التي تحوز نسبة 59 بالمائة، وزارة الثقافة التي تحوز بدورها على 08 بالمائة وأخيرا وزارة المالية التي تحوز على 33 بالمائة¹.

وعليه فإن المطابع العمومية تطبع الصحف على الورق الذي يتم استراده عبر "الجزائرية للورق" وهو ورق من علامات عديدة ونوعيات متفاوتة من حيث الجودة والخصائص التقنية، ف شراء الورق من قبل "الجزائرية للورق" عملية تتحكم وتؤثر فيها متغيرات عديدة ليس على المستوى المحلي فقط (احتياجات السوق المحلية من الورق، السياسية الحكومية المنتهجة، القوانين والتنظيمات الخاصة بسير الشركة وكيفيات الاستراد...) وإنما تتحكم فيها متغيرات على المستوى العالمي أيضا (سعر الورق، توفره في السوق العالمية، جودة العرض...).

وعلى هذا الأساس نجد أن "الجزائرية للورق" تتعامل مع شركات عديدة ومع موردين من دول مختلفة مثل شركة "نيوزبرنت" (Newsprint) الروسية، و"هولمان" (Holmen) السويدية، و"ا.بي.أم نيوز" (UPM News) الفرنسية، و"ببيريزا" (Paperesa) الاسبانية و"نيوزبريس" (Newspress) السويدية وغيرهم. ورغم أن سوق الورق الخاص بالصحف تضم نظريا نوعين من الورق؛ ورق عادي وورق محسن، إلا أننا نجد عمليا نوعا واحدا سائدا في الجزائر وهو ورق الجريدة العادية المشكل هو الآخر من نوعيات عديدة من الورق متفاوتة الجودة، تتحكم فيها كما هو شائع في سوق الورق مستوى البياض، الوزن، الكثافة، اللمعان، الملمس وغيرها من العناصر الأخرى التي جعلت من ورق شركة (Paperesa) الاسبانية يعد أحد أسوأ النوعيات التي تطبع بها الصحف الجزائرية كما هو شائع داخل المطابع العمومية وورق شركة (Newspress) السويدية يعد الأحسن والأجود².

¹ مطويات تعريفية بنشاط "الجزائرية للورق" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وإنجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.

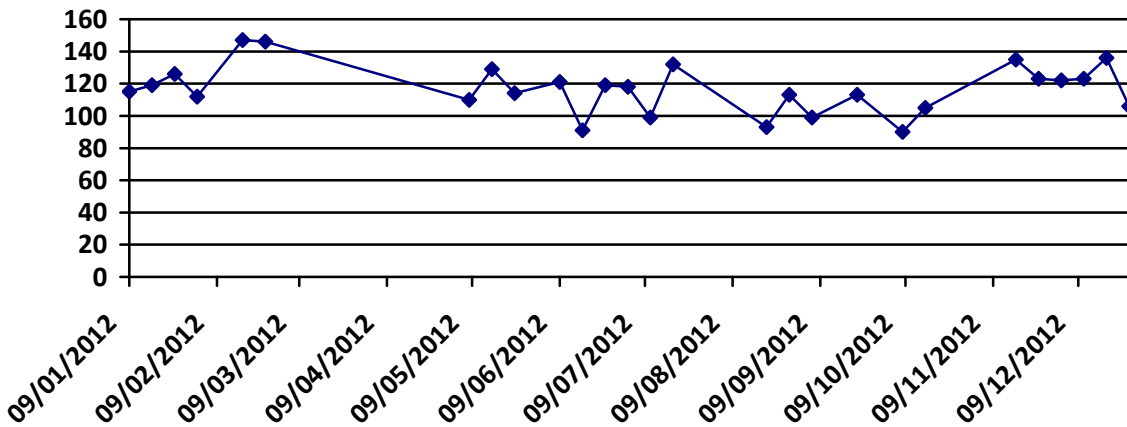
² مقابلات مع التقنيين العاملين بشركة الطباعة للشرق المتواجدة بالمنطقة الصناعية بومرزوق، قسنطينة، الجزائر. يوم 2013/07/28، الساعة 10.30 صباحا.

3.4- المأخوذات المتغيرة لمضمون جريدة "الشروق اليومي".

يعني هذا العنصر بدراسة المأخوذات المتغيرة لمضمون جريدة "الشروق اليومي"، فيسعى بذلك لتحديد نوعية المواضيع المعالجة بالجريدة، مصادر المعلومات والمواد الإعلامية وكذا اتجاه، وظيفة والفاعل في المضمون والجمهور المستهدف من خلاله.

وقد توصلنا بعد عملية المسح الشامل لمختلف أعداد عينة الصحف التي شملتها الدراسة إلى أن الجريدة نشرت ضمن 27 عددا 3156 مادة إعلامية كاملة تفاوت عددها واختلف من عدد لآخر؛ فقد تم تسجيل الحد الأدنى من المواد الإعلامية في العدد الصادر بتاريخ 08-10-2012 بحيث لم يتجاوز عدد المواد المتضمنة في هذا العدد 90 مادة إعلامية وفي المقابل تم تسجيل الحد الأعلى لعدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة في العدد الصادر بتاريخ 18-02-2012 والتي وصل عدد إلى 147 مادة أي بفارق زيادة يصل إلى 57 مادة إعلامية بين العددين السابق ذكرهما أما عدد باقي المواد الإعلامية في الأعداد المتبقية فتراوح بين عتبي الـ 90 والـ 147 بحيث يقترب تارة من العتبة الأولى وتارة أخرى من العتبة الثانية وتارة ثالثة يستقر في حدود معدل نشر المواد الإعلامية بالجريدة الذي يمثل 117 مادة إعلامية في كل عدد موزعة على ما لا يفوق 16 صفحة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الصفحات المخصصة للشهار. ونستوضح هذا التفاوت في عدد المواد الإعلامية حسب كل عدد في الرسم البياني الآتي:

رسم بياني رقم 03 يوضح تغير عدد المواد الإعلامية حسب كل عدد



يظهر الرسم البياني بوضوح أن عدد المواد الإعلامية المتضمنة في الجريدة تجاوزت في عددتين فقط عتبة الـ140 مادة ونزلت عن عتبة المائة ثلاث مرات فقط ليستقر عدد المواد الإعلامية في الغالب في حدود الـ120 مادة في الغالب.

عموماً، سنعمل فيما يأتي على تحديد موضوع هذه المواد الإعلامية ومختلف الجوانب السابق الإشارة إليها بالأعلى:

1.3.4- موضوع المضمون: يعني هذا العنصر بتحديد نوع المضمون المنشور بالجريدة، وهو ما نقف عليه من خلال الجداول الثلاثة الآتية:

جدول رقم 170 يحدد نوع الموضوع المعالج استناداً على الأساس الجغرافي

نوع الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
محلي	1725	54.66
وطني	1132	35.87
عربي	177	05.61
دولي	81	02.56
أخرى	41	01.30
المجموع	3156	% 100

أفرزت الدراسة عن تصنيف 1725 مادة إعلامية ذات بعد محلي و1132 مادة إعلامية ذات بعد وطني و177 مادة ذات بعد عربي و81 مادة إعلامية ذات بعد دولي و41 مادة إعلامية أخرى لم تصنف.

وتجدر الإشارة بداية إلى أن الـ41 مادة إعلامية التي لم يتم تصنيفها هي مواد إعلامية قدرنا أنها غير قابلة للتصنيف وخارج عن التصنيف المعتمد في هذا الجزء من الدراسة فهي تتعلق بأفراد لا بفضاءات وأمكنة وجعلها تنقل مواقف غريبة أو مواقف معينة شدد انتباه قاعة التحرير بالجريدة.

أما بخصوص باقي المواد الإعلامية فنلاحظ أن المواد الإعلامية ذات البعد المحلي تحتل الصدارة وتمثل 54.66 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المتضمنة في الجريدة متفوقة بذلك على المواد الإعلامية ذات البعد الوطني. ونلاحظ في هذا الصدد عدد المواد الإعلامية المحلية والوطنية قد يتساوى كما هو الحال في العدد الصادر

بتاريخ 19-12-2012 أو يكون الفارق في بعض الأحيان ضئيل ضمن بعض الأعداد على غرار العدد الصادر بتاريخ 06-09-2012 والذي تضمن 46 مادة إعلامية ذات بعد محلي و44 مادة إعلامية ذات بعد وطني لكن في الغالب نجد أن تفوق المادة الإعلامية المحلية على الوطنية عددياً يصل في العديد من المرات إلى الضعف كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 11-07-2012 أين بلغ عدد المواد الإعلامية المحلية 63 مادة مقابل 31 مادة إعلامية ذات بعد وطني بل وأكثر من ذلك في العدد الصادر بتاريخ 16-05-2012 أين بلغ عدد المواد الإعلامية المحلية 90 مادة مقابل 36 مادة إعلامية وطنية، وهو أمر ملف يظهر جلياً تفوق المادة المحلية في غالبية الأحيان على المادة الإعلامية الوطنية هذه الأخيرة التي لم تسجل تفوقها إلا في حالتين واحدة بفارق بسيط من خلال العدد الصادر بتاريخ 24-05-2012 الذي تضمن 59 مادة إعلامية وطنية و49 مادة إعلامية محلية وبفارق معتبر نسبياً في العدد الصادر بتاريخ 16-10-2012 أين تم نشر 59 مادة إعلامية وطنية مقابل 39 مادة إعلامية محلية.

وفي المقابل احتلت المواد الإعلامية ذات البعد الوطني المرتبة الثانية بنسبة لا تتجاوز 35.87 بالمائة أي بفارق يكاد يصل إلى 20 بالمائة، وهو فارق معتبر في تقديرنا بالنظر إلى طبيعة الجريدة وبعدها الإخباري الوطني، لكن الجريدة على ما يبدو تفضل المزاجية بين ما هو محلي وما هو وطني.

وينبغي في تقديرنا التوقف عند النسبتين في الأعلى الخاصتين بالمادة الإعلامية المحلية والوطنية والفارق العددي المهم الذي يفصل كل من المادتين الإعلاميتين المحلية والوطنية المقدر بـ593 مادة من إجمالي 27 عدد أي ما يوزاي تقريباً فارق 22 مادة إعلامية في كل عدد. فلا نخفي في هذا الصدد أن هذه المعطيات جاءت غير متوقعة بداية بالنظر إلى طبيعة الجريدة وبعدها الوطني، الأمر الذي يجعل من الاهتمامات الوطنية تحتل الصدارة من المفروض لكن النتائج المتوصل إليها فيما يخص هذا الجانب من الدراسة يبرز العكس، ويجعلنا ندرك الأهمية التي تمنحها الجريدة للمواضيع والمعالجات الإعلامية المحلية على الأقل كما هو مثبت لحد الآن من الناحية العددية. كما أن أهمية وقيمة الاهتمامات المحلية بالنسبة للجريدة والمكانة التي تحتلها في نظرها تحيلنا بالضرورة إلى الإشارة والتطرق لامتدادات ذلك وتأثيره على جمهور الجريدة سواء من حيث المقروئية وحتى من حيث الإقبال على الجريدة.

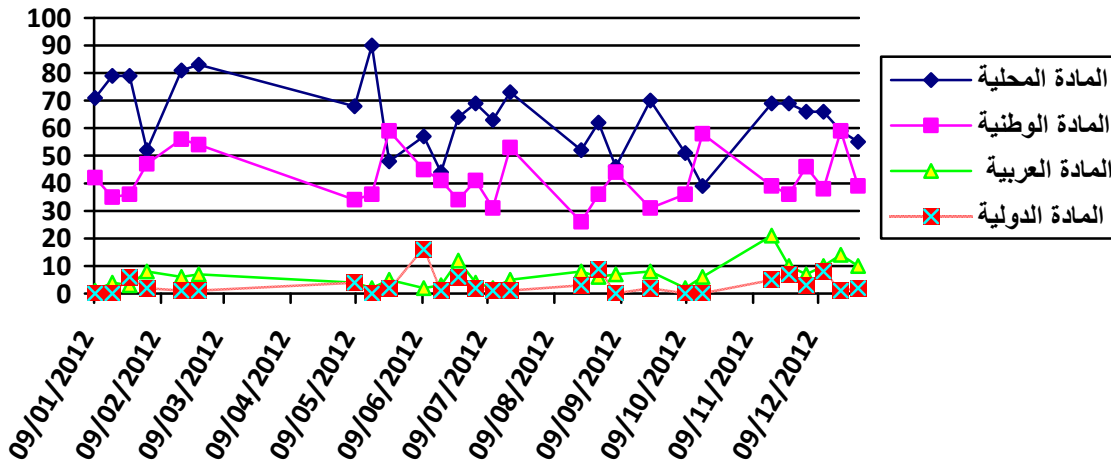
وفي المرتبة الثالثة نجد المواد الإعلامية ذات البعد العربي والتي تحتم بمعالجة ما يحدث في المنطقة العربية وخصوصاً عدد من بؤر التوتر والاحتجاجات والتي اكتفت الجريدة بتخصيص 05.61 بالمائة بها. وتعكس هذه النسبة في تقديرنا ضعف اهتمام الجريدة بما يحدث في المنطقة العربية والتركيز على الشأن الداخلي والمحلي، وهو أمر

منطقي ومقبول بالنظر إلى طبيعة الجريدة وبعدها الوطني. وعليه خرجت الدراسة بقناعة في هذا الصدد مفادها أن أهمية الأحداث الفائقة هي التي فرضت نفسها على أجندة الجريدة فلولا قيمتها الإعلامية الفائقة (مع العطف على كلمة فائقة) لما اهتمت بها الجريدة ولما تطرقت إليها تماما، وهو الأمر الذي وقفنا عليه في عدد من الأعداد التي تكاد تغيب فيها المادة الإعلامية ذات البعد العربي على غرار العددين الصادرين يومي 09-01-2012 و 11-07-2012 مثلا.

أما المرتبة الأخيرة فعادت كما هو منتظر ومتوقع للمواد الإعلامية ذات البعد الدولي التي لم تحض سوى بنسبة 02.56 بالمائة. وفي الواقع فإن توصيف هذه المواد الإعلامية بالدولية يمكن أن يكون مبالغ فيه كونها تعنى بدولتين فقط أحدهما لها بعد إقليمي وامتداد حدودي مع الجزائر وهي دولة مالي التي تفرض نفسها من حين لآخر على أجندة جريدة "الشروق اليومي" بالنظر للتطورات الأمنية التي تعيشها وثاني هذه الدولتين هي فرنسا التي يقل الاهتمام بها. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن نشر المادة الإعلامية الدولية والتطرق بالتالي إلى المواضيع ذات البعد الدولي غير منتظم بالجريدة بحيث غابت تماما في بعض الأعداد على غرار العددين الصادرين بتاريخ 06-09-2012 و 08-10-2012 مثلا.

ونستعرض فيما يلي النتائج التفصيلية للدراسة بغية الوقوف على تطور نشر المواد الإعلامية حسب التصنيف المعتمد بالأعلى وحسب مختلف الأعداد التي شملتها الدراسة:

رسم بياني رقم 04 يوضح تطور نشر المادة الإعلامية حسب بعدها الجغرافي في كل عدد



بعد تحديد نوع المواضيع انطلاقاً من بعدها الجغرافي، سنعمل في المرحلة الثانية على تصنيفها استناداً على

البعد الموضوعاتي الذي نعرض نتائجه فيما يلي:

جدول رقم 171 يحدد نوعية المواضيع المعالجة استناداً على التصنيف الموضوعاتي

نوع الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
سياسي	505	16.00
اقتصادي	200	06.34
اجتماعي	1486	47.08
ثقافي	362	11.47
رياضي	531	16.82
أخرى	72	02.28
المجموع	3156	% 100

أحصت الدراسة 505 مادة إعلامية ذات طابع سياسي و200 مادة إعلامية ذات طابع اقتصادية و1486 مادة إعلامية ذات طابع اجتماعي و362 مادة إعلامية ذات طابع ثقافي و531 مادة إعلامية ذات طابع رياضي، فيما لم يتم تصنيف 72 مادة إعلامية لعدم تماشيها وتناسبها مع أي فئة من الفئات السابقة، فهي في الواقع مزيج بين فئتين أو أكثر ويصعب ترجيح فئة على حساب أخرى لأن المعنى والمقصود غير واضح ويحتل تأويلات قد تختلف من فرد لآخر، فضلنا بالتالي عدم إقحامها مع باقي الفئات خشية أن تؤثر عليها سلباً.

وبالعودة إلى الجدول نلاحظ بوضوح غلبة المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي التي حازت على نسبة 47.08 بالمائة من إجمالي المادة الإعلامية المنشورة بالجريدة أي أن ما يقارب نصف ما تنشره الجريدة من مواد إعلامية وهي نسبة جد معتبرة تبرز النصيب الوافر من المعالجات الإعلامية الاجتماعية وأهمية المواضيع الاجتماعية بالنسبة للجريدة على الأقل كما هو مثبت لحد الآن من الناحية العددية ومن ناحية تخصيص ركن قار للمواضيع الاجتماعية في تبويب الجريدة كما سبق الوقوف عند ذلك سابقاً.

ويمكن في الواقع الخروج بالعديد من القراءات من وراء هذه النسبة المعتبرة لعل أولها مرتبط بسياسية المؤسسة الإعلامية والكثير من السياسيات الإعلامية التي تتفادى الخوض في المسائل السياسية وتعقيداتها واللجوء

إلى المواضيع الاجتماعية تجنباً للصدامات مع السلطة وأصحاب القرار واستجابة للضغوطات التي قد تمارس عليهم من جهات عديدة، خصوصاً وأن المادة الإعلامية الاجتماعية قد تعوض ولو جزئياً الجماهير و"تلهيها" على الجوانب السياسية، هذه الجوانب السياسية التي تظل حساسة ومصدر قلق في الكثير من الدول ولعل تجربة دول الكتلة الشرقية قبل سنوات التسعينات قد تعد أفضل نموذج يؤكد ويبرر المخاوف والضغوطات الممارسة على وسائل الإعلام من قبل السلط والأجهزة الحاكمة وحتى من قبل جهات خارج دوائر السلطة والتي لها مصالح وطموحات توجهها، فقد أكدت دراسة أن تأثيرات الأخبار والبرامج الإخبارية فعلت ما لم يكن بوسع السلاح النووي فعله وفتحت نوافذ أحداث قادت إلى شيوع الرغبة في تغيير النظم السياسية في أوروبا الشرقية ومن ثمة الإطاحة بها¹، الأمر الذي جعل العديد من الباحثين يعتبرون أن فهم الحياة السياسية وتفسير ظواهرها يمكن أن يتم من خلال العلمية الإعلامية التي تمثل عصب الحياة السياسية². والقراءة الثانية مفادها أن وفرة المواضيع الاجتماعية وتحددها واتساع آفاق معالجتها وزيادة فرص وإمكانيات شدها للرأي العام تظل كبيرة فتوجد بالتالي مناخ وبيئة خصبة للاستثمار فيها سيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار حركيتها وتحددها الدائمين وارتباط الصحافة الإخبارية بمتابعة الأخبار والمستجدات وبالتالي الخضوع في جزء كبير منها لخاصية الجدة والآنية اللتان ونظراً لأهميتهما البالغة نجد أن حتى بعض التعريفات تعرف الخبر على أنه الإجابة عن السؤال ما الجديد؟³ أما القراءة الثالثة فترتبط بسهولة معالجة المواضيع الاجتماعية، وهو أمر مرتبط في المقام الأول بمصادر المعلومة. ففي الجوانب السياسية كثيراً ما تغيب المعلومة وكثيراً ما تزيد صعوبة التأكد منها، فتجد الجريدة نفسها بمثابة ناقل لمواقف سياسية معروفة لا جديد فيها إلا تاريخ التصريح بها، فلا تجد الجريدة بديل سوى "هجر" هذه التصريحات والاكتفاء بنشر الجديد، فالقضية بالنسبة للجريدة لا تمكن حسب زعمنا في غياب مصادر المعلومة السياسية لأن طبيعة العلاقة بالمصادر غالباً ما تكون سلسلة⁴ بل غياب المعلومة السياسية في حد ذاتها، الأمر الذي عبر عنه الدكتور عزام أبو الحمام بالقول يحدث أن "يظهر السياسي كمن يريد أن يبيع بضاعة فاسدة والصحفي هو الذي يقدر قيمة البضاعة أو صلاحيتها للاستهلاك من عدم صلاحيتها"⁵.

¹ - هيثم هادي الهيثي. الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2008. ص10.

² - مجد الهاشمي. الإعلام الدبلوماسي والسياسي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2011. ص70.

³ - Deborah Potter. Guide du journalisme indépendant. Disponible sur : http://ars-paris.state.gov/pdf/Press_Handbook.pdf

⁴ - Association des journalistes professionnels. Les journalistes et leurs sources. In : Les carnets de la déontologie CDJ. 2012. P3.

⁵ - عزام أبو الحمام. الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات. دار أسامة. عمان. الأردن. 2010. ص179.

وفي الواقع، نعتقد أن كل هذه القراءات الثلاثة السابقة متكاملة وأوجدت هذه الحقيقة المتمثلة في التركيز على المواضيع الاجتماعية رغم التغيرات السياسية الوطنية والتحولات الديمقراطية التي تعرفها الساحتين السياسيتين الجزائرية والعربية في الفترة الأخيرة؛ فوسائل الإعلام لا تمدنا بالمواد الإعلامية فقط ولكنها تلعب دوراً سياسياً في المجتمع، فهي تساعد على تحديد المطالب السياسية التي تثار وأي هذه المطالب لها فرصة الإرضاء ومن منها سوف يؤجل أو يهمل وتحدد أي الأحداث سيتم تغطيتها إخبارياً وأياً سيتم تجاهلها وبالتالي تحدد ما الذي ستتاح له الفرصة ليتحول إلى موضوع للنقاشات السياسية¹، ما يجعلنا نؤكد أن وسائل الإعلام أصبحت اليوم أحد المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة² التي لها تأثيرات راهنة ومستقبلية كونها تضطلع بجزء هام من التنشئة السياسية التي تعرف على أنها "تلك العملة التي يكتسب فيها الفرد معلوماته وحقائقه السياسية ويكون بواسطتها مواقفه واتجاهاته الفكرية والأيدولوجية التي تؤثر في سلوكه وممارساته اليومية"³ التي توجد استقرار النظام السياسي الأمر الذي ينعكس على باقي الجوانب يضيف صاحب التعريف⁴ أو العكس بطبيعة الحال.

وقد احتلت المواضيع ذات الطابع الرياضي المرتبة الثانية وحازت على نسبة 16.82 بالمائة أي ما يمثل سدس (1 على 6) المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة، وهي نسبة تبدو لنا معقولة جداً، فعدد المواضيع الرياضية يظل ضمن الهامش المقبول، فهي مواضيع باتت تستقطب الرأي العام وتثير انتباهه وباتت لها أهمية وتأثيرات تتجاوز في الواقع إطارها الرياضي البحث، وعليه من غير الممكن الاستغناء عنها أو تخصيص مواد إعلامية لا تتماشى لا مع أهميتها ولا مع مكانتها وموقعها. ومن جهة أخرى لا تبالغ الجريدة في معالجة المواضيع الرياضية، الأمر الذي جعلنا نقدر أن هناك معالجة متوازنة للمواضيع الرياضية مقارنة مع باقي المواضيع المصنفة في الجدول بالأعلى.

أما المرتبة الثالثة فعادت للمواضيع السياسية التي حازت على نسبة 16 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة ممثلة بالتالي ما يقل عن السدس بقليل. وكما سبق الإشارة في الأعلى فإن نصيب المواضيع السياسية يظل قليل إلى حد كبير لثلاث أسباب رئيسية في تقديرنا؛ السبب الأول يتصل بالظروف والسياقات السياسية التي تعرفها الجزائر والمنطقة العربية على وجه الخصوص والمقتزنة بالحركات والمطالب الشعبية سواء الجزائرية أو العربية والتي جعل الكثير من المحللين يتحدثون عن تغيرات وتحولات سياسية يصفها البعض حتى

¹ - مجد الهاشمي. مرجع سبق ذكره. ص: 73-74.

² - سعد آل سعود. الاتصال والإعلام السياسي. دار الكتاب الحديث. القوات. المملكة العربية السعودية. 1427هـ. ص101.

³ - خالد أبو سمرة. سيكولوجية الرأي العام. دار الراجحة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011. ص91.

⁴ - المرجع السابق. نفس الصفحة.

بالتاريخية كانت وراء جملة من الأحداث وردود الأفعال وأوجدت حركية سياسية من المفروض أن تواكبها الصحافة وتنعكس في صفحاتها ومعالجاتها. والسبب الثاني يرتبط بأهمية السياسة في حد ذاتها بالنسبة لأي دولة وأي مجتمع، والسبب الثالث يرتبط بالجريدة في حد ذاتها والتي يعتبر القسم السياسي المعروف بالقسم الوطني أحد أهم الأقسام ويستقطب أهم الأسماء الإعلامية في الجريدة.

وفي المرتبة الرابعة نجد المواضيع ذات الطابع الثقافي التي حازت على نسبة 11.47 بالمائة أي ما يفوق عشر العدد الإجمالي للمواد الإعلامية المنشورة بالجريدة في أعدادها التي شملتها الدراسة. ونقدر أن هذه النسبة قليلة خصوصا في ظل الدور التثقيفي المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام إجمالا سيما في تكوين ذوق الجماهير عن طريق نقل التراث الفني والعلمي والموسيقي¹... وايضا قدرتها على تبسيط الفن لكي تقدمه للجماهير في شكل مبسط وسهل يستطيع فهمه².

لكن ورغم كون نسبة المادة الثقافية قليلة نسبيا -في تقديرنا- مبررة إلى حد كبير، فهناك "جمود كبير" في المشهد الثقافي الجزائري، الأمر الذي نعكس بالضرورة على المعالجات الإعلامية التي تستمد معالجاتها من الواقع ومن النشاطات، الفعاليات والحركية الثقافية. ورغم أن هذه النسبة تبقى قليلة بالنظر لأهمية الثقافة في أي مجتمع وبالنظر إلى الدور الذي ينبغي أن تضطلع به الصحف في الترويج للثقافة والفعل الثقافي إلا أننا في الواقع كنا ننتظر نسبة أقل مما حصلنا عليه بكثير جراء الأوضاع الثقافية العامة التي تعيشها الجزائر وجراء أيضا دراسة منتجوا الرسائل الإعلامية بالجريدة الذين اتضح أنهم غير مرتبطين كما ينبغي بقطاع الثقافة ليس كمؤسسات ولكن كفعل.

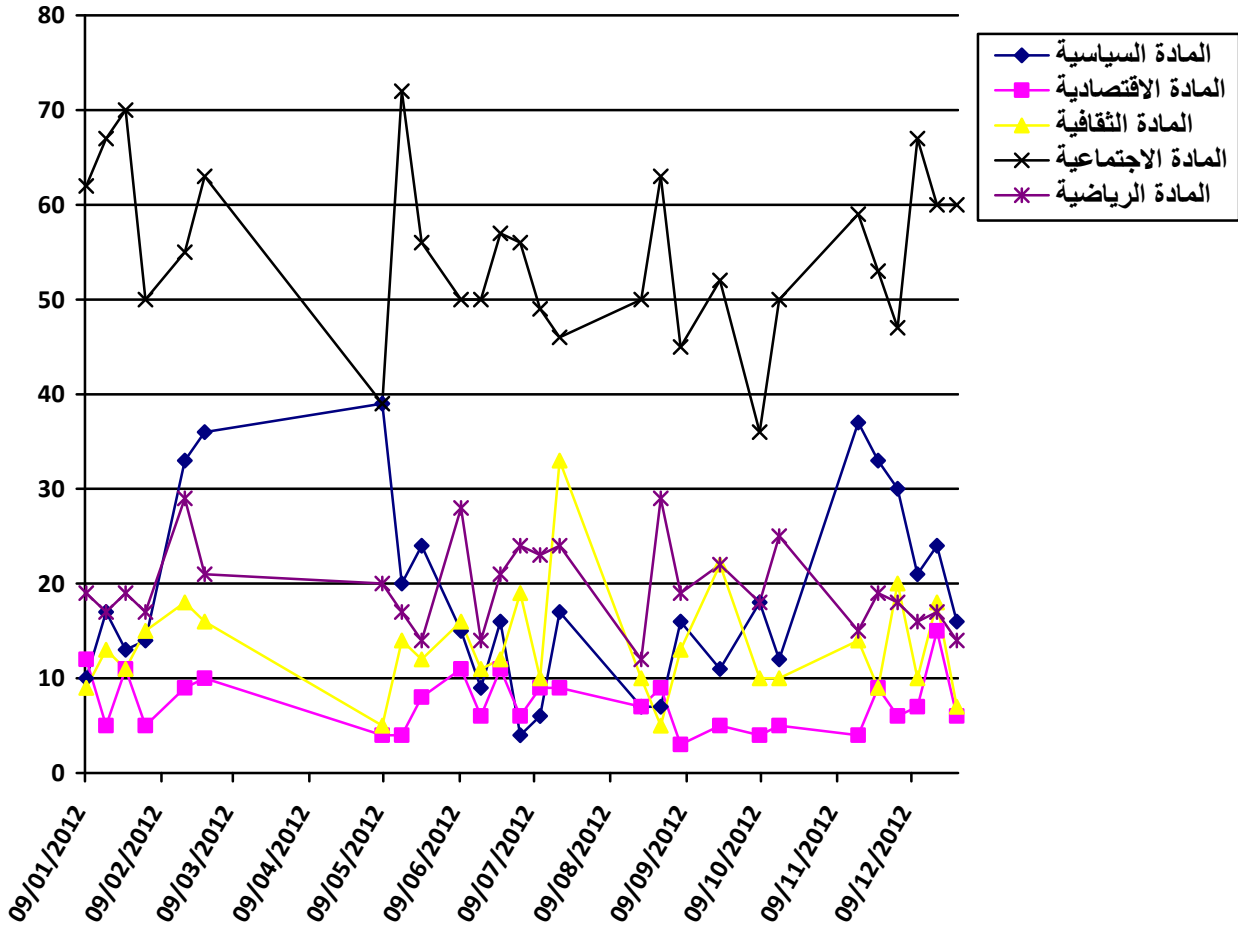
وفي المرتبة الخامسة أو بالأحرى الأخيرة نجد المواضيع ذات الطابع الاقتصادي التي اكتفت الجريدة بتخصيص 06.34 بالمائة لها، وهي نسبة هزيلة للغاية لا تتماشى بكل تأكيد مع احتياجات الجماهير للمعلومة الاقتصادية ولا مع الفعاليات والنشاطات الاقتصادية ولا مع الحركية الاقتصادية. ومرة أخرى، وبكل موضوعية، لا يمكن إلقاء اللوم على الجريدة لأنها فاعل ضمن فاعلين آخرين وفاعل يعكس ما يقوم به الفاعلين الآخرين أكثر مما يفعل هو.

وبطبيعة الحال، فإن عدد المواد الإعلامية حسب التصنيف المحدد في الجدول السابق (سياسي، إقتصادي...) يختلف من عدد لآخر لكن ظلت المادة الإعلامية الاجتماعية هي المسيطرة والمهيمنة فيما ظلت باقي المواد متفاوتة، وهي التفاصيل التي نستوضحها ونقف عليها من خلال الرسم البياني الآتي:

¹ - هيثم هادي الهيثي. مرجع سبق ذكره. ص14.

² - عزام أبو الحمام. مرجع سبق ذكره. ص91.

رسم بياني رقم 05 يوضح تطور عدد المواد الإعلامية في كل عدد حسب نوع المواضيع



وبعد تحديد ومعرفة نوعية المواضيع المعالجة بالجريدة ونسب توزيعها والتركيز على ما يعرف في الأدبيات المنهجية بـ "تثبيت التحليل" (Cultivation analysis) (توثيق الموضوعات المسيطرة على المضمون)¹، نشعر فيما يأتي في الخوض أكثر في تحديد نوعية هذه المواضيع حسب المواضيع بشكل أكثر دقة وعمق هذه المرة من خلال تصنيف هذه المواضيع في فئات انطلاقاً من العناوين وفي الكثير من الأحيان بتحديد الفكرة الرئيسية التي تدور حولها المواد الإعلامية (Les thèmes abordés par le journal)، فالغاية الأساسية بالتالي تتمثل في تحديد ما تناولته الجريدة من مواضيع وليس السعي لتصنيفها في فئات عامة لا تعكس بالدقة الكافية نوعية المضامين. وقد تمكنت الدراسة في النهاية من تحديد كم هائل من المواضيع التي استعرضتها الجريدة.

¹ - منال هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. دار كنوز المعرفة. المملكة الأردنية الهاشمية. 2011. ص158.

لكن ونظرا لكثرة وتعدد المواضيع فإن عرضها في جدول يستوجب جدولا يمتد على ما يفوق الشمان صفحات كما أن النسب المئوية التي حازت عليها جل المواضيع تصبح خالية من أي دلالة إحصائية، ولذلك فضلنا ذكر جلها إجمالا دون تكرارات ورودها والنسبة المئوية التي تمثلها (نسب ضعيفة) والوقوف عند أبرز المواضيع التي عالجتها. فبداية يمكن الوقوف عند ثلاث أنواع من المواضيع التي برزت وسيطرت على نسبة مهمة ومعتبرة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة هي:

- الجريمة: ركزت الجريدة بشكل ملفت على أخبار الجريمة بمختلف أنواعها، فتنوعت المواضيع وتعددت؛ فمنها ما تعلق بتزوير العملة، حيازة سلاح دون ترخيص، إبرام صفقات مشبوهة، اهانة شرطي، اختلاسات، إدانة مسؤولين، حجز مواد قانونية مع التركيز أكثر على جرائم القتل، الانتحار، الاعتداءات، إيجاد جثث، قتل واختفاء أطفال وحيازة وترويج المخدرات وكذا الاعتقالات والشجارات. وقد أحصت الدراسة ما يوازي الـ 1238 مادة إعلامية تتعلق بالجريمة، وهو ما يعني أن حوالي 39 بالمائة من المواد الإعلامية خاصة بالجريمة.

- علاقات أسرية: شملت المواضيع المنشورة بالجريدة الخاصة بالعلاقات الأسرية جوانب عديدة أبرزها ما تعلق بالزواج العرفي والعلاقات غير الشرعية، اعتداء الزوج على الزوجة، حب وغرام، إرغام على الزواج، طرد وهروب بنات من البيت، شجارات عائلية. فقد أحصت الدراسة 234 مادة إعلامية تندرج ضمن هذا الإطار بما يمثل ما يفوق الـ 07 بالمائة.

- كرة القدم: حازت كرة القدم على معالجة واسعة من قبل الجريدة، فمحمل المواد الرياضية -البالغ عددها 531 مادة والتي تمثل 16.82 بالمائة من إجمالي المواد المنشورة بالجريدة- هي مواد تعنى بكرة القدم، موزعة على أربع فئات أساسية تتمثل في مواد إعلامية تعنى بالفريق الوطني والفرق المحلية الجزائرية (بمثالان الأغلبية المطلقة) متبوعة بالفرق الأجنبية وأخيرا المنتخبات الأجنبية.

أما باقي المواضيع فجاءت متنوعة تنوع الأحداث والمواضيع وتعددها شملت وعكست إلى حد كبير الشراء الموجود في الفضاء العمومي الجزائري في المقام الأول ثم العربي والدولي (سكن، بطالة، فقر، احتجاجات مهنية، أجور وتعويضات العمال، حوادث مرور، حرائق، أسعار المواد الغذائية، انتخابات وتعديل الدستور، أحزاب جديدة، حزب جبهة التحرير الوطني، حزب التجمع الوطني الديمقراطي، حزب حركة مجتمع السلم، حزب العمال، المجالس البلدية والولائية، برلمان، حكومة سلال، رئاسيات 2014، مشاريع تنمية، استثمار، توظيف، نشاطات أمنية وعسكرية، نشاطات دينية، أئمة مساجد، إساءة للرسول (ص)، زوايا، تظاهرات ثقافية، تاريخ الجزائر،

الحركة الإصلاحية في الجزائر، فنانيين، أنترنت، مهاجرين، باكالوريا وسير الدراسة، اقامات جامعية، أمراض وصحة، سياحة، أحوال جوية، سجن جزائريين بالعراق، اختطاف دبلوماسيين جزائريين بمالي، أوضاع عربية تخص تونس وليبيا والعراق وفلسطين وسوريا وأحداث دولية تشمل دولتي مالي وفرنسا أساسا، علاقات خارجية بين الجزائر وباقي الدول، التدخل الأمريكي، ترقية الصحافة، ظواهر غريبة...، وهذا التنوع لا يخرج عن خاصية العصر الذي نعيشه والذي بوفرة وتنوع المضامين الإعلامية¹.

2.3.4- مصدر المضمون:

- مصدر المعلومات: نحدد بداية عبر الجدول التالي مصدر المعلومات المنشورة بالجريدة":

جدول رقم 172 يحدد مصدر المعلومات في المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعلومات
58.59	2263	مسؤول
02.10	81	أحزاب
00.57	22	مجتمع مدني
01.01	39	نقابات مهنية
01.11	43	خبراء وأساتذة
22.60	873	مدربين، لاعبين ورؤساء أندية
02.36	91	مواطن
10.27	397	المحرر
01.37	53	أخرى
% 100	3862	المجموع

¹ - Nathalie Sonnac. L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. In : Les cahiers du journalisme. N20. Automne 2009. P23.

تنوعت وتعددت المصادر التي استندت عليها الجريدة في معالجة المواد الإعلامية التي نشرتها على صفحاتها كما هو موضح في الجدول بالأعلى، وسنعمل فيما يأتي على شرح واستبيان النتائج المتوصل إليها في هذا الصدد وتحليلها:

أحصت الدراسة اعتماد الجريدة على المسؤولين كمصدر للمعلومات المنشورة 2263 مرة فاستندت عليها بالتالي بنسبة 58.59 بالمائة من إجمالي المصادر التي اعتمدت عليها في معالجتها الإعلامية المختلفة. ومن الواضح بالتالي غلبة المصادر الحكومية ومصادر السلطة على باقي المصادر. ويمكن اعتبار هذه النتيجة منطقية بالنظر أولا إلى طبيعة النظام السياسي في الجزائر الذي يمكن وصفه بنظام "الديمقراطية غير المباشرة" الأمر الذي يجعل من مؤسسات المجتمع المدني فاعلة ضعيفة في الفضاء العمومي. ورغم سعي السلطة إلى "تقوية" على الأقل حسب ما تعلنه وحسب عدد من الإجراءات القانونية إلا أن المجتمع المدني يبقى فاعل هامشي في الفضاء العمومي وهو الأمر الذي يفسر من جهة أخرى النسبة الهامشية التي توصلت إليها الدراسة فيما يخص اعتماد الجريدة على حركات المجتمع المدني والتي لا تتجاوز 00.58 بالمائة. وبكل موضوعية ينبغي أن نشير أنه لا يمكننا الحكم على نشاط وحضور حركات المجتمع المدني لكن وبالاعتماد على وجهة نظر خاصة بالباحث تشكلت من التعامل الميداني مع هذه الجمعيات يمكننا أن نقول ان عدد ضئيل جدا من حركات المجتمع المدني تنشط فعلا في الميدان وتستحق اهتمام وانتباه وسائل الإعلام لكن هذه الحركات التي تنشط تجهل غالبا التعامل مع وسائل الإعلام وكيف تفرض نفسها كفاعل وشريك في الفضاء العمومي خصوصا في ظل هيمنة السلطة الحاكمة على المعلومة. وعليه فمن المنطقي أن تعتمد الجريدة عليها كمصدر رئيسي للمعلومات فهي متواجدة في شتى المجالات والسباقات إلى نشر المعلومات عبر الاتصال المؤسسي الذي تمارسه بانتظام لأغراض مرتبطة بحق المواطن في المعلومة وفي نفس الوقت التسويق للنشاط الحكومي والقطاعي وبالتالي السعي لنيل رضا المواطن وإيجاد الاستقرار والقبول لمختلف النشاطات التي تعمل عليها السلطة.

لكن بطبيعة الحال فإن هذه النتيجة المنطقية التي فرضتها متغيرات عديدة تظل غير مقبولة، فالمعلومة تسير في اتجاه واحد والحاجة لتنويع المعلومة وفسح أو فتح المجال أمام فاعلين آخرين في الفضاء العمومي هي حاجة أساسية لضمان التقدم والثراء وتحقيق المصداقية والشفافية.

وقد شد انتباهنا أيضا ضعف الاعتماد على الأحزاب كمصادر للمعلومات، فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن عدد المواد الإعلامية السياسية هو 505 مادة وأن عدد من المواد الإعلامية اعتمدت على أكثر من مصدر ضمن المادة الإعلامية الواحدة فسندرك بوضوح ان الحيز المخصص للأحزاب ولنقل تصريحاتها ومواقفها هو حيز ضئيل

جدا لا يتجاوز في أحسن الحالات الـ16 بالمائة من إجمالي المواد السياسية المنشورة بالجريدة. وهو ما يعني مرة أخرى الاعتماد الغالب على المسؤولين وعلى السلطة بالتالي في معالجة ونقل المادة السياسية للقراء، الأمر الذي يظهر أن هناك خلل في المعالجات الإعلامية ويبحث على التساؤل عن السبب. وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على ثلاث قراءات أساسية؛ أولاها ضعف الفعل السياسي للأحزاب وعدم إجادتها للتسويق لأفكارها ومواقفها وثانيا عدم اقتناع الجريدة أو تطابق سياستها وتوجهاتها مع هذه الأفكار والموقف والقراءة الثالثة والأخيرة التي نقدر أنها الأقرب للصحة هي التعامل الحذر للجريدة مع السلطة خدمة لمصالحها الاقتصادية في المقام الأول، فلا ينبغي أن ننسى أن السلطة تظل المتحكم في الاشهارات العمومية وبالتالي في مصدر دخل مهم بالنسبة للجريدة.

وبالنسبة لاعتماد الجريدة على المواطن كمصدر للمعلومات فهو لا يتجاوز 02.36 بالمائة. ويختلف سياق الاعتماد على المواطن كمصدر للمعلومة بين ثلاث سياقات أساسية فبعضها القليل مرتبط بالاعتماد على المواطن لتبرير طرح أو تقوية فكرة منشورة بالجريدة وبعضها يعتمد عليه كشاهد عيان على واقعة معينة وفي أحيان أخرى لنقل انشغالاته.

أما بخصوص اعتماد الجريدة على الخبراء والأساتذة فيبقى محدود ومقتصر على سياقات معينة. ورغم أن نسبة 01.11 بالمائة قد ينظر إليها على أنها قليلة وأكد سيكون لها تأثير على نوعية المعلومة لكنها تعد في تقديرنا معقولة، فتدخل الخبراء والأساتذة المختصين هو تدخل نوعي أكثر منه كمي كما أن جل الأحداث لا تتطلب تدخل فهم يتدخلون في الأصل في ظواهر وأحداث مهمة أو متكررة ولا يتدخلون في كل مرة من أجل التدخل فقط، فالحاجة هي التي تتحكم في الحاجة إلى إشراكهم كمصدر للمعلومات من عدمه.

ومن جهة أخرى وبخصوص إشراك المدربين واللاعبين ورؤساء الأندية، فقد أحصت الدراسة اعتماد واسع عليهم تحديدا في المادة الإعلامية الرياضية فإذا أدركنا أن عدد المواد الرياضية هو 531 فنسنعلم بوضوح أن معدل الاعتماد عليهم كمصادر للمعلومات يتجاوز 1.6 بمعنى أن الاعتماد عليهم يتراوح مصدر إلى مصدرين كمعدل في كل مادة إعلامية. وفي المقابل نلاحظ في الكثير من المواد الأخرى بما يوازي 397 مادة إعلامية غياب تام لمصدر المعلومات. وفي هذا الصدد ينبغي التوضيح أن محرر المادة الإعلامية هو مصدر المعلومات الوحيد، وهو أمر مقبول في جزء منه ومرفوض في جزئه المتبقي؛ مقبول في جزء منه كون بعض المواد الإعلامية لا تستدعي مصادر معلومة كحال العمود الصحفي على سبيل المثال الذي عبر عن رأي صاحبه؛ ومرفوض في جزء منه على اعتبار أن الجريدة تخفي مصادرها في حالات لا تستدعي ذلك كاعتماد على صيغ فضفاضة مثل: حسب مصادر

عليمة، حسب مصادر مطلعة، حسب مصادرنا...، وهو ما يحيل على الشك حتى في صحة المعلومات المنشورة بالجريدة ويدفع إلى التساؤل عن دوافع نشر المعلومة وإخفاء المصادر في حال وجودها.

وفي الأخير نجد نسبة لا تتجاوز الـ 01.37 بالمائة من المصادر التي صنفها ضمن فئة أخرى ويتعلق الأمر باعتماد الجريدة على الفنانين ومؤسسات إعلامية أساساً، ليبقى بذلك البارز اعتماد الجريدة الأكبر على المسؤولين كمصدر للمعلومات. وفي الواقع فإن غلبة اعتماد وسائل الإعلام على جهة من المصادر دون أخرى أمر مطروح في العديد من الدراسات والدول، فقد كشفت دراسة "سيغال" (Sigal) أن 58.2 بالمائة من الأخبار محصل عليها عبر مصادر رسمية (المصادر الرسمية طبعاً لا تمثل السلطة أو المسؤولين فقط) ومن خلال "طرق سيارة" كالمؤتمرات وغيرها¹ لكن هذه الحقيقة يكاد يجمع المنظرين على ضرورة تغييرها لخلق توازن وتكامل في المعلومة، وهو أمر وغن كانت تشترك فيه وسائل الإعلام مع فاعلين آخرين إلا أنها تظل الفاعل والمطالب الأول في تغيير هذه المعادلة كونها هي من تعتمد المؤشرات التي تحول الحدث إلى خبر وتختار طريقة معالجته² فلما بالتالي يتحول أي تصريح لمسؤول ما إلى خبر ولا يتحول تصريح خبير أو رئيس حزب أو غيرهما بالضرورة إلى خبر؟

- مصدر المادة الإعلامية: بعد تحديد مصدر المعلومات التي استندت عليها الجريدة في تحرير مختلف المواد الإعلامية المنشورة بها، نحدد عبر الجدول الآتي مصدر المادة الإعلامية:

جدول رقم 173 يحدد مصدر المادة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المادة الإعلامية
83.43	2633	مصدر داخلي
05.60	177	مصدر خارجي
10.96	346	غير محدد
% 100	3156	المجموع

أحصت الدراسة 2633 مادة إعلامية منشورة بالجريدة مصدرها داخلي و 177 مادة مصدرها خارجي و 346 مادة إعلامية غير محددة المصدر.

¹ - Jean Charron. Les médias et les sources. In : Hermès. 1995. P76.

² - Emmanuelle de Mer. Les différences de traitement des journalistes Canadiens Anglais et Québécois francophones : Les cas de la mission militaire Canadienne en Afghanistan. Thèses de maîtrise. Département de communication. Université d'Ottawa. 2008. P4.

ومن الواضح من الجدول بالأعلى أن 83.43 بالمائة من مصدر الجريدة هو مصدر داخلي، الأمر الذي يظهر بشكل جلي اعتماد الجريدة في شقها الأكبر على الطاقم الصحفي للجريدة، وهو أمر يعد جد إيجابي بالنسبة لها يجعلها مستقلة في كتاباتها وغير خاضعة بالضرورة إلى السياسات الإعلامية التي تنتهجها المؤسسات والجهات الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومة، فالجريدة تتولى جمع المعلومات ومعالجتها اعتماد على طاقمها الصحفي المتواجد في مختلف مناطق الدولة الجزائرية.

وبخصوص المصادر الخارجية فهي قلة بل وأقل في الواقع من نسبة 05.60 بالمائة على اعتبار أن المصادر الخارجية بالنسبة للجريدة ليست مشكلة من هيئات إعلامية أخرى مثل وكالات الأنباء التي تكاد لا تكون الجريدة اعتمدت عليها أصلا. وللتوضيح أكثر فإن مصادر الجريدة الخارجية مشكلة في جزئها الغالب من بريد القراء المنشور في ركن "راحة النفوس" وهو ركن يعنى أساسا باستقبال رسائل القراء حول مواضيع وقضايا اجتماعية تتكفل الجريدة بنشرها تارة والرد عليها تارة أخرى. كما نجد ضمن المصادر الخارجية عددا من الإسهامات التي دأبت بعض الأقسام نشرها بالجريدة سواء عبر ركن "أقلام الخميس" أو بعض الإسهامات التي تصدر على مدار الأسبوع ضف إليها بعض الإسهامات الخاصة كإنجاز صفحة من قبل بعض الأساتذة عن "مؤامرة سلم الشجعان" التاريخية وكذا رسالة لوزير الاتصال.

أما المواد الإعلامية غير محددة المصدر فتمثل نسبة تقارب الـ 11 بالمائة وتمثل 346 مادة إعلامية، وهو رقم كبير للغاية في تقديرنا، فلا يعقل في تقديرنا نشر هذا العدد المواد الإعلامية في 27 عددا دون تحديد مصدر هذه المواد. وينبغي الإشارة والتوضيح في هذا الصدد أن هذا النوع من الممارسات هو في الواقع غير قانوني ويتنافى مع أخلاقيات العمل الصحفي فكل مادة إعلامية لها مصدرها الذي ينبغي أن يذكر ويحدد وكل مادة إعلامية لها تابعاتها القانونية والأخلاقية. ونلاحظ بالجريدة أن العدد الكبير من هذه المواد الإعلامية غير محددة المصدر منشورة أساسا في ركن "مرصد الشروق" وهي مواد إعلامية عبارة عن أخبار وتعليقات قصيرة. كما نجد عدا من هذه المواد الإعلامية غير المحددة المصدر في ركن "الرياضة" وتحديدا في الرياضة الدولية التي تعنى بأخبار عدد من الفرق الأوربية ومن الواضح بالتالي أن الجريدة تلجأ إلى الانترنت للإعداد هذه المواد دون تحديد المصادر التي تستقي منها المادة الإعلامية كما نجد أيضا من حين لآخر بعض المواد الإعلامية غير المحددة المصدر في ركن "العالم" وفي أركان أخرى لكن عددها يبقى قليل جدا. وعليه يمكن القول أن الجريدة تلجأ إلى الانترنت أحيانا لتعويض المصادر الداخلية في الوصول إلى المعلومة ومعالجتها ويبقى معقولا أن تلجأ الجريدة إلى الانترنت أو مصادر أخرى للوصول إلى معلومات بعيدة عن نطاقها الجغرافي لكن يبقى من غير المبرر عدم اسناد هذه المواد الإعلامية لأصحابها.

3.3.4- اتجاه المضمون: وقفت الدراسة على النتائج التي نستعرضها عبر الجدول التالي:

جدول رقم 174 يحدد اتجاه مضامين المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه المضمون
00.82	26	مع السلطة
00.51	16	ضد السلطة
0035	11	مع المعارضة
00.38	12	مع المواطن
00.22	07	ضد فئة من المواطنين
97.72	3084	الحياد
% 100	3156	المجموع

توصلت الدراسة في شقها المتعلق بتحديد اتجاه المضمون إلى إحصاء 16 مادة إعلامية ضد السلطة الحاكمة و26 معها و11 مادة إعلامية مع المعارضة و12 مادة مع المواطن و07 منها ضد فئة من المواطنين. أما الأغلبية الساحقة من المواد الإعلامية فتتسم بالحياد.

وبالنظر إلى النسب المحددة في الجدول يتضح أن جل النسب هامشية اذا ما استثنينا تلك الخاصة بالحياد لكنها في مجملها لها دلالات نحاول استيضاحها فيما يأتي:

- بداية وبخصوص الحياد الذي لمستته الدراسة في 3084 مادة إعلامية اي ما يمثل ما يفوق الـ97 بالمائة، ينبغي التوضيح أن هذه المواد هي مواد إعلامية لا تستدعي في مجملها موقفاً أو رأياً للجريدة أو محرر المادة الإعلامية لسببين أساسيين أحدهما يمكن اعتباره نتاج "حتمية" نظرية والثاني نتاج ممارسة ميدانية. فبالنظر أولاً إلى طبيعة الجريدة الخبرية فمن المنطقي أن تغيب آراء وأحكام ومواقف الجريدة في الغالبية المطلقة من المواد الإعلامية، والسبب الثاني الناجم عن الميدان هو طبيعة المواضيع المعالجة ونوعية المعلومات المنشورة بالجريدة فكثير من الموضوعات المعالجة في الجريدة لا تستدعي الرأي كونها ترتبط بنقل معلومات من مصدر إلى مستقبل، فدور الجريدة في الكثير من المواد الإعلامية المنشورة هو دور وسيط.

- أما بخصوص المواد الإعلامية التي برز فيها اتجاه المضمون المنشور بالجريدة الذي هو ضد فئة من المواطنين، فقد أحصت الدراسة سبع مواد إعلامية تمثل ما لا يزيد عن 00.22 بالمائة من إجمالي المواد المنشورة بالجريدة تعلقت أساساً بنبذ بعض السلوكيات المقتصرة على فئة من المواطنين تحديداً في مجالي البيئة والتجارة.

- وبخصوص المواد الإعلامية التي برز فيها اتجاه المضمون المنشور بالجريدة لصالح المواطنين فعددها لا يتعدى الـ 12 مادة ولا يتعدى الـ 00.38 بالمائة، ومن خلال هذه المواد الإعلامية أخذت الجريدة مكان المواطن وتحديث باسمه لنقل انشغالاته خصوصاً.

- وبخصوص المواد الإعلامية التي ظهرت فيها الجريدة مع المعارضة، فقد سجلت الدراسة 11 مادة بما يمثل 00.35 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة، وهي بطبيعة الحال نسبة هامشية وضئيلة وكلها تتعلق بالمعارضة في الدول العربية كما هو الحال بالنسبة للعامود المنشور بالصفحة 19 من عدد يوم 11-12-2012 الذي يحمل النظام السوري الحاكم مسؤولية ما آلت إليه الأوضاع.

- ومن جهة أخرى أحصت الدراسة 16 مادة إعلامية ضد السلطة الحاكمة بما يوازي 00.51 بالمائة سواء على العربي وحتى على المستوى الداخلي الجزائري كما هو الحال لحثيات المنتدى الذي جمع رؤساء الكتل البرلمانية بغرض تقييم العهدة التشريعية المنقضية وهي المادة المنشورة في العدد الصادر بتاريخ 02-02-2012. والملاحظ بالتالي أن ضدية المادة الإعلامية للسلطة الحاكمة معبر عنه من قبل جهات أخرى وليس من قبل الجريدة وهو الأمر الذي يتكرر عبر باقي المواد الإعلامية الأخرى كحال المادة المنشورة في العدد الصادر بتاريخ 19-07-2012 عبر ركن أقلام الخميس الذي ينتقد فيه محرره حديث وزير الخارجية الجزائري بالفرنسية عوض العربية في الكثير من المناسبات الرسمية.

- وفي المقابل أحصت الدراسة 26 مادة إعلامية مع السلطة الحاكمة بما يوازي 00.82 كحال العامود المنشور بالصفحة الرابعة من العدد الصادر بتاريخ 02-02-2012 الذي يثني على استدعاء وزارة الخارجية الجزائرية للقنصل الفرنسي للاحتجاج على معاملة الجزائريين في المطارات. كما نجد مواد إعلامية تدعم السلطة الحاكمة حتى خارج الجزائر كما هو الحال مع الرئيس المصري المنتخب "محمد مرسي" من خلال العدد الصادر بتاريخ 25-06-2012 وتحديداً العامود المنشور في الصفحة 2.

وخلصنا في الأخير إلى أن الجريدة تتفادى الإفصاح عن موقفها ورأيها بشكل صريح فيما يتعلق بالشأن الجزائري سيما في جانبه السياسي، فعادة تلجأ إما إلى أطراف أخرى (مصادر المعلومات، محررين..) تسند عليها

في التعبير عن وجهة نظرها بطريقة غير مباشرة متخفية وراء نقلها للآراء فهي صحيح لا تحرفها لكنها تنتقي وتعالج منها ما يخدم رأيها في الأحداث وحتى الشخصيات.

أما فيما يتعلق بالشأن العربي والأجنبي نجد الجريدة تعبر بشكل صريح ليس بالضرورة عن موقفها بل موقف المحررين العاملين لديها سيما عبر العامود الذي ترصده الجريدة للأحداث العربية.

4.3.4- وظيفة المضمون: أدى المضمون عدة وظائف نستعرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم 175 يحدد وظيفة مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

وظيفة المضمون	التكرار	النسبة المئوية
نقل انشغالات	231	07.32
نقل تصريحات	1026	32.51
نقل وقائع	1528	48.41
توعية وتحسيس	53	01.68
استعراض وجهة نظر	128	04.05
نقد أوضاع قائمة	82	02.60
أخرى	108	03.42
المجموع	3156	% 100

تنوعت الوظائف المؤداة من قبل مضمون الجريدة وتعددت، فقد صنفت الدراسة المضامين على سبع فئات أدت في بعضها الجريدة دور الوسيط والناقل وفي بعضها الآخر دورا توعويا وتارة أخرى لعبت دور الناقد للأوضاع القائمة وسمح المضمون في حالات أخرى باستعراض آراء ووجهات نظر.

وبالنظر إلى الجدول يتضح لنا أن مضمون الجريدة عمل - في جزء معتبر يمثل 48.41 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة- على "نقل وقائع وأحداث" فيما جاءت وظيفة "نقل تصريحات" في المرتبة الثانية بنسبة 32.51 بالمائة. وفي المرتبة الثالثة وبفارق جد محسوس عن النسبة المسجلة بخصوص وظيفة "نقل تصريحات" نجد وظيفة "نقل انشغالات"، بحيث مثلت نسبة المواد الإعلامية التي أدت هذه الوظيفة 07.32 بالمائة من إجمالي المواد

الإعلامية التي شملتها الدراسة. وفي المرتبة الرابعة نجد وظيفة "استعراض وجهة نظر" التي حازت على نسبة 04.05 بالمائة و"تقد أوضاع قائمة" نسبة 02.60 بالمائة وفي الأخير أدت نسبة 01.68 بالمائة وظيفة "التحسيس والتوعية".

ومن الواضح بالتالي سيطرة وظيفتي "نقل الوقائع" و"نقل التصريحات" على الريادة وعلى النسبتين الأعلى بحيث يمثلان مجتمعين نسبة توازي الـ 81 بالمائة، وهو ما يجعل من الجريدة بمثابة وسيط وناقل للمعلومة في المقام الأول تقتزن وظيفة مضمونها في جزء منها بما يعرف بـ"الطرق السيارة للمعلومة" أي عبر المؤتمرات، البيانات والتصريحات الصحفية كما هو جلي بالنسبة لوظيفة "نقل التصريحات" أين اقتصرت وظيفة مضمون الجريدة على نقل تصريحات و فقط. ورغم أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للقائمين بالاتصال (الهيئات والشخصيات التي تدلي بالتصريحات) كونها تمكنهم من إيصال أفكارهم وإسماع صوتهم لعدد واسع من الجماهير ورغم أيضا أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للقراء كونها تمكنهم من متابعة المستجدات والمواقف وغيرها إلا أنه عادة ما ينظر لهذه الوظيفة بسلبية خصوصا في ظل اكتفاء الصحف غالبا ومنها جريدة "الشروق اليومي" بهذه التصريحات كمصدر أساسي في عملية إنتاج المضامين الإعلامية. وبطبيعة الحال تتسم هذه الطريقة بالسهولة والبساطة لكنها تنقل وتسمع صوت جهة دون أخرى وهو أكر ما يعاب عليها وثاني ما يعاب على هذه الطريقة في العمل غياب المبادرة الإعلامية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تتحول إلى متفاعل سلبي مع ما يحدث في الفضاء العمومي.

وفي الواقع فإن الجزء الطاعني من وظيفة "نقل وقائع" تختص هي الأخرى بنفس الخاصية التي سبق التطرق إليها في وظيفة "نقل تصريحات" على اعتبار أن الجريدة تعتمد على المعلومات المحصل عليها من قبل الجهات الرسمية، ففي مجال الإجراء الذي سبق الإشارة أنه أحد أكر المواضيع المعالجة إعلاميا من قبل الجريدة نلاحظ أن الجريدة تعتمد على المحاكم، الشرطة والدرك الوطني في التطرق إليها وسرد حيثيات الوقائع التي تنقلها، وهو ما يطرح استقلالية الجريدة تجاه مصادر فهناك هيئات لها كفاءة وتميز في إنتاج المعلومة التي يمكن استثمارها إعلاميا لكن ذلك لا يعني بكل تأكيد أن المعلومات التي تنتجها هذه الهيئات أهم وأكثر فائدة من معلومات موجودة في هيئات وقطاعات أخرى لكن هذه الهيئات لا تجيد أو لا تسعى أصلا إلى تقديم هذه المعلومات جاهزة لوسائل الإعلام ومن ثمة إلى عامة المواطنين، فتفوت بذلك وسائل الإعلام -وجريدة "الشروق اليومي" واحدة منها- هذه المعلومات لأنها وبكل بساطة لم تبذل الجهد اللازم للحصول عليها.

ونلاحظ من جهة أخرى أن نسبة المواد الإعلامية المخصصة لنقل انشغالات المواطنين خصوصا تظل محتشمة نوعا ما، وهو ما يجعلنا نقدر تفضيل الجريدة المنابر الرسمية على المنابر الشعبية. كما نلاحظ أيضا نقصا

في دور الجريدة التحسيس والتوعوي. وصحيح أن وجهات النظر في هذا الصدد قد تختلف لكننا نقدر أن للجريدة دوراً يجب أن تلعبه في مجال التحسيس والتوعية. وتعكس نسبة 02.60 بالمائة الخاصة بنسبة المواد الإعلامية التي أدت وظيفة "تقدأوضاع قائمة" اتجاه الجريدة حسب تقديرونا.

4.4- المأخوذات المتغيرة لشكل جريدة "الشروق اليومي":

1.4.4- الأنواع الصحفية: نستعرض الأنواع الصحفية الموظفة في الجريدة في الجدول الآتي:

جدول رقم 176 يحدد القوالب المستخدمة في معالجة المادة الإعلامية بالجريدة

النوع الصحفي	التكرار	النسبة المئوية
الخبر	2729	86.47
العامود	74	02.34
الريبورتاج	27	00.86
الحديث	33	01.04
الاستطلاع	11	00.35
المقال التحليلي	16	00.51
التعليق	45	01.42
الكاريكاتير	27	00.86
المنتدى	06	00.19
البورتري	01	00.03
أخرى	187	05.92
المجموع	3156	%100

توصلت النتائج في جانبها الخاص باستخدام الأنواع الصحفية في المعالجة الإعلامية إلى أن الجريدة استخدمت عشرة أنواع صحفية تتمثل في كل من الخبر، العامود، التعليق، الريبورتاج، الحديث، المقال التحليلي، الكاريكاتير، البورتري، المنتدى والاستطلاع.

وقبل الشروع في عرض تفاصيل استخدام الجريدة لمختلف الأنواع الصحفية السابق ذكرها وتحليلها انطلاقاً من النسب والبيانات المتوصل إليها، ينبغي بداية الوقوف عند نسبة 05.92 بالمائة الخاصة باستخدام الجريدة لأنواع أخرى قصد توضيحها وفهمها. فأخرى لا يقصد بها في هذه الدراسة مواد إعلامية تعتمد على أنواع صحفية في تحريرها بل المقصود بها مواد إعلامية لا تعتمد على الأنواع الصحفية المصنفة والمعروفة والمعتمدة في الأوساط العلمية الأكاديمية بل كتابات إعلامية أو بالأحرى إسهامات ومواد لا تحترم الضوابط والقواعد المعمول بها في تحرير المواد الإعلامية وفتيات الكتابة الصحفية لأسباب مختلفة. وبغرض شرح واستيضاح ذلك، قسما هذه الإسهامات والمواد الإعلامية إلى خمسة أنواع:

- مواد إعلامية متعلقة بالدين: بلغ عددها ثمان مواد إعلامية، وهي عبارة عن مواد تضم عبر وعظات ونصائح وأدعية ومعارف دينية تناسب نشرها مع شهر رمضان، فكان الأسلوب المتبع في تحرير هذه المواد أسلوباً يختص بخصائص الخطاب الديني، ومعروف أن خصائص الخطاب الديني والخطاب الإعلامي يختلفان ولكل منهما مميزاته وخصائصه.
- مواد إعلامية متعلقة بالطبخ: بلغ عددها ست مواد، تزامن نشرها مع شهر رمضان هي الأخرى، وتضم هذه المواد وصفات طبخ وطرق تحضير بعض الأكلات الشعبية.
- مواد إعلامية متعلقة بالدراسة: بلغ عددها خمسة، تعلق بنشر أسئلة امتحانات شهادة البكالوريا في العديد من التخصصات مرفوقة بإجابات نموذجية وكذا العديد من النصائح، الأدعية والتوجيهات للتلاميذ المقبلين على الامتحانات سيما شهادة التعليم الثانوي، قصد مساعدة التلاميذ في اجتياز هذه المرحلة التعليمية.
- مواد إعلامية تدرج ضمن ركن "راحة النفوس": يعتبر هذا الركن فضاءً لنشر بعض المشكلات الاجتماعية التي تأتي في شكل رسائل قراء غالباً يعقبها رد ونصائح من طرف المشرفة على هذا الركن. ولما كان هذا الركن قار ويومي في الجريدة فقد بلغ عدد المواد المنشورة به 156 مادة كاملة، فكان لهذا الركن بالتالي التأثير الأكبر في تصنيف عدد محسوس من المواد الإعلامية ضمن فئة "أخرى".
- مواد إعلامية تدرج ضمن الإسهامات الخارجية: المقصود بها المواد الإعلامية التي يتولى كتابتها وتحريرها أقلام لا تعمل بالجريدة بل بمؤسسات وهيئات أخرى لكنها تسهم بأفكارها وكتابتها الدورية في الجريدة. وفي هذا الإطار نسجل نوعين من الإسهامات بعضها في شكل مقال تحليلي وبعضها الآخر يأتي في شكل سرد للمعلومات أو الآراء وهو السرد الذي يغيب فيه خصائص مختلف الأنواع الصحفية (فلا هو

تعليق ولا هو مقال...) لذلك صنفت هذه المواد البالغ عددها 10 مواد ضمن فئة "أخرى". كما نجد من ضمن الإسهامات كلمة لوزير الاتصال وصفحة أخرى خاصة بالتاريخ والتي جاءت على شكل محاضرة مكتوبة.

وبالعودة إلى الأنواع الصحفية، نلاحظ بداية الاستخدام الواسع للخبر الصحفي الذي حاز على نسبة فاقت الـ 86 بالمائة واستخدم في معالجة المواضيع المختلفة المنشورة بالجريدة 2729 مرة كاملة. وتظهر هذه النسبة جليا الاعتماد الواسع للجريدة على الخبر الصحفي ومكانة وأهمية هذا النوع الصحفي بالنسبة للجريدة في التفاعل مع الفضاء العمومي ونقل ما يحدث به. ومن الواضح بالتالي طغيان الوظيفة الإخبارية على الجريدة على اعتبار أن الخبر الصحفي ينتمي إلى "عائلة الأنواع الصحفية الإخبارية"¹ ويقترن بمتابعة الأحداث والمستجدات نظرا لكونه لصيق بخصيبي الجودة والآنية لدرجة جعلت من الدكتور جلال عبد الستار يعرف الخبر على أنه "يمثل ما لا نعرفه"².

ورغم أن نسبة الاعتماد على الخبر الصحفي في معالجة المواضيع المختلفة تبدو مرتفعة للغاية إلا أنها في الواقع معقولة إلى حد كبير نظرا لطبيعة الجريدة اليومية والإخبارية التي تجعلها أمام خيار لا مفر منه وهو الاعتماد على هذا النوع الصحفي الذي جعلت خصائصه منه قاعدة للأنواع الصحفية ومنطلقا لها.

أما المرتبة الثانية من حيث استخدام الأنواع الصحفية فقد عادت للعامود الصحفي الذي تم توظيفه 74 مرة وحاز على نسبة 02.34 بالمائة أي بفارق كبير يصل إلى 84 بالمائة بينه وبين الخبر الذي يتصدر المرتبة الأولى. لكن ينبغي الإشارة والتأكيد -في هذا الصدد- إلى أن هذا الفارق الكبير إحصائيا ليس له في الواقع فرق ودلالة معنوية نظرا للاختلافات الجوهرية الموجودة بين النوعين فالخبر ينتمي للأنواع الخبرية ولو بالتالي وظائفه وخصائصه التحريرية فيما ينتمي العامود لأنواع الرأي وله هو الآخر وظائفه وخصائصه التحريرية التي تجعل منه قليل الحضور على صفحات الجرائد مقارنة بالخبر. وفي حالة الجريدة المدروسة فإننا نقدر أن حضور العامود في الجريدة قوي ويعكس إلى حد كبير مكانة الرأي في الجريدة، بحيث نجد أن معدل استخدام العامود في الجريدة هو 02.70 بالمائة أي يتراوح بين عامودين وثلاث أعمدة يوميا، أحدهما ينشر في الصفحة الثانية وتتداول عليه عدد من الأسماء المسؤولة بالجريدة وعامود ثابت ينشر في إحدى صفحات "الحديث" وله كاتب ثابت وعامود ثالث ينشر بتذبذب في ركن "العالم" الذي يعني بما يحصل في المنطقة العربية على وجه الخصوص. وينبغي الإشارة إلى أن الأعمدة

¹ - ساعد ساعد. فنيات التحرير الصحفي. ط2. دار الخلدونية. القبة (الجزائر العاصمة). الجزائر. 2009. ص15.

² - جواد عبد الستار. فن كتابة الأخبار. دار مجدلاوية للنشر. عمان. الأردن. 1999. ص43.

الثلاث التي تنشره الجريدة لا تنطبق كليا مع خصائص العامود النظرية، فالعامود غالبا ما يعرف على أنه نقد و/أو تعبير عن رأي صاحبه بأسلوب ساخر وهزلي¹ لكن في حالة الجريدة يغيب الأسلوب الهزلي والساخر ويغيب في أحد أعمدة الجريدة الانتظام في النشر وفي آخر التوقيع الثابت التي تعد أبرز خصائص العامود².

وفي المرتبة الثالثة فنجد التعليق الذي تم توظيفه 45 مرة وحاز على نسبة 01.42 بالمائة من إجمالي عدد مرات استخدام الأنواع الصحفية. ويظهر احتلال التعليق للمرتبة الثالثة بعد العامود مكانة أنواع الرأي في الجريدة التي صحيح أن عددها يظل ضعيف جدا لكنها تتفوق على باقي الأنواع الأخرى. ونلاحظ عموما أن مكان نشر التعليق مرتبط في الغالب بالصفحة الثانية أو الركن الذي تطلق عليه الجريدة "مرصد الشروق" ومن النادر إيجاد تعليق خارج هذا الحيز من صفحات الجريدة.

وفي المرتبة الرابعة نجد الحديث الصحفي الذي تم توظيفه 33 مرة وحاز على نسبة 01.04 بالمائة، وهي نسبة نقدر أنها قليلة سواء بالنظر إلى النسبة المئوية أو حتى بالمقارنة بين استخدام الحديث والعامود، هذا الأخير الذي وظف ما يفوق ضعف الحديث. ومن الواضح أن استخدام الحديث الصحفي في الجريدة غير منتظم، بحيث يغيب في بعض الأعداد تماما ويصل إلى الثلاث في أعداد أخرى لكن المعدل العام لاستخدام الحديث هو في حدود حديث واحد ضمن كل عدد مع العلم أن الأحاديث الصحفية المنشورة بالجريدة تختلف من حيث نوعها فمنها السياسي ومنها الثقافي ومنها من شمل المسؤولين والفنانين والخبراء وغيرهم.

أما المرتبة الخامسة فجاءت مناصفة بين الريبورتاج والكاريكاتير واللذان تم استخدامهما 54 مرة مجتمعين أي بمعدل مرة في كل عدد شملته الدراسة. فبالنسبة بداية للكاريكاتير الذي حاز على نسبة 00.86 بالمائة -مثلته مثل الريبورتاج- فقد تم نشره بانتظام في الجريدة فنشر في كل الأعداد وخصصت له الجريدة مكان ثابت يتواجد بالجهة الأعلى من الصفحة الأخيرة. ويعد استخدام الكاريكاتير متوازنا بل مثاليا في الجريدة في تقديرنا، فكاريكاتير واحد في كل عدد يعد كافي لتقديم إضافة فنية وتحريرية للجريدة نظرا لخصائصه المتميزة. وفي المقابل يعد استخدام الريبورتاج في تقديرنا قليل وغير كاف لي من حيث العدد بل من حيث نوعية الريبورتاجات؛ بحيث أن ريبورتاج في كل عدد أمر معقول ومقبول عدديا لكن في المقابل لاحظنا أن العديد من الريبورتاجات لم تحظ بمعالجات مستفيضة من حيث التحرير والمساحة والإبراز.

¹ - نصرالدين لعياضي. اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 2007. ص117.

² - إسماعيل إبراهيم. فن المقال: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2001. ص141.

كما اعتمدت الجريدة على أربع أنواع صحفية أخرى بشكل قليل، فقد لجأت إلى استخدام البورتري مرة واحدة خصصته لأحد لاعبي كرة القدم، واستخدمت الاستطلاع 11 مرة بما يوازي 00.35 بالمائة واستخدمت المقال التحليلي 16 مرة بما يوازي 00.51 بالمائة واستخدمت المنتدى 6 مرات بما يوازي 00.19 بالمائة. ونشير في هذا الإطار إلى أن هناك وجهات نظر مختلفة فيما يخص المنتدى فمن المنظرين من يعتبرون المنتدى نوعاً صحفياً مستقلاً ومنهم من يرى غير ذلك.

ويمكن القول في الأخير أن هناك تنوع في استخدام الأنواع الصحفية ولو غير متوازن في بعض الأحيان لكن يبقى من بين أكثر ما يشد الانتباه غياب عدد من الأنواع الصحفية، وهو أمر ذو دلالات نشير إلى بعضها بإيجاز فيما يلي:

- غياب التقرير الصحفي يحيلنا بالضرورة إلى التطرق إلى حرمان الجماهير -في الكثير من الأحيان- من الإحاطة بالأحداث المهمة والحصول على تفاصيل ومعالجات تتسم بالتكامل والعمق الكافي. وبطبيعة الحال فإن الوقت الذي يستهلكه التقرير في الإعداد هو أحد أهم أسباب العزوف عن استخدامه خصوصاً في ظل تركيز وسائل الإعلام غالباً على المعلومة والسبق الصحفي أكثر من البحث التعمق في المعلومات والتأكد.
- غياب التحقيق الصحفي يحيلنا بالضرورة إلى التطرق إلى البيئة العامة للعمل الصحفي وسيما وفرة المعلومات وحق الصحافة في الوصول لمصادر المعلومات والتحقق منها وأيضاً جودة المعلومات ومدى تعمق الصحافة فيها، وهو ما يؤكد "جون ألومان" في كتابه "التحقيق الصحفي" فالتحقيق الصحفي - حسبه- غالباً ما توجهه صعوبات وعقبات يحدد سيما تلك المتعلقة بحرية الوصول للمعلومة، الضغوط التي تعترض الصحفي، الجوانب القانونية المثبطة والوقت¹.
- غياب المقال الافتتاحي يحيلنا بالضرورة إلى الحديث عن التخوف الكبير الذي يطبع وسائل الإعلام الجزائرية التي تبطن رأيها وتخفي توجهاتها ولا تجاهر بمواقفها.
- غياب المقال النقدي يحيلنا هو الآخر إلى الأوضاع الثقافية والفنية وحتى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تعمل ضمنها الصحافة وتتفاعل معها.

¹ - جون أولمان، ترجمة: ليلي زيدان. التحقيق الصحفي: أساسيات وتقنيات متطورة. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2000. ص 21-22.

2.4.4- المساحة:

- مساحة المادة حسب بعدها الجغرافي: نستعرض عبر الجدول الآتي مساحة المادة الإعلامية انطلاقا من تصنيفها جغرافيا:

جدول رقم 177 يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الجغرافي

نوع الموضوع	المساحة (بالصفحة)	النسبة المئوية
محلي	141.12	36.28
وطني	207.37	53.31
عربي	23.25	05.98
دولي	14.25	03.66
أخرى	03.00	00.77
المجموع	389	%100

حازت المادة الإعلامية ذات البعد الوطني على المساحة الأكبر من صفحات جريدة "الشروق اليومي" متبوعة بالمادة الإعلامية ذات البعد المحلي، فالمادة الإعلامية ذات البعد العربي ثم المادة الإعلامية ذات البعد الدولي في الأخير.

وكما هو موضح في الجدول بالأعلى فقد حازت المادة الإعلامية ذات البعد الوطني على 53.31 بالمائة من إجمالي مساحة صفحات الأعداد المدروسة المخصصة للمادة الإعلامية دون احتساب الصفحة الأولى التي تظل لها خصوصياتها ودون احتساب بطبيعة الحال المساحة المخصصة للمادة الإعلانية. وتظهر هذه المساحة أهمية المادة الإعلامية الوطنية وأولويتها على باقي المواد الإعلامية الأخرى. أما المادة الإعلامية ذات البعد المحلي فحازت على حوالي 141 صفحة بما يمثل 36.28 بالمائة من إجمالي الصفحات المخصصة للمادة الإعلامية واحتلت بذلك المرتبة الثانية، فيما حازت المادة الإعلامية ذات البعد العربي على 23 صفحة تقريبا من إجمالي الأعداد التي شملتها الدراسة بنسبة تقارب الـ 06 بالمائة، وأخيرا نجد المادة الإعلامية ذات البعد الدولي التي أفردت لها الجريدة 14 صفحة تقريبا أي ما يوزاي 03.66 بالمائة من إجمالي المساحة المخصصة للمادة الإعلامية.

وتظهر هذه النسب والإحصائيات ترتيب ومكانة وأهمية المادة الإعلامية انطلاقاً من تصنيفها الجغرافي. ويمكن اعتبار هذه النسب جد منطقية بالنظر إلى طبيعة الجريدة لكنها تظهر من جهة أخرى أن الجريدة تفرد مساحة أكبر للمادة الإعلامية الوطنية أكثر مما يبدو عليه الأمر في الجدول السابق خصوصاً إذا ما أدركنا أن عدد المادة الوطنية هو 1132 مقابل 1725 مادة إعلامية ذات بعد محلي، فمن الواضح بالتالي أن قلة المواد الإعلامية الوطنية مقارنة بالمحلية يعوض بالمساحة بالتركيز في المادة الإعلامية المحلية تركيز على الكمية وفي المادة الوطنية تركيز على المساحة، وهو ما جعل المادة الإعلامية ذات البعد الوطني تحظى كمعدل بمساحة 18 بالمائة من حجم صفحة بمقياس الجريدة أي أن حجم المادة الإعلامية الوطنية الواحدة يوازي كمعدل ما يقارب خمس الصفحة مقابل مساحة لا تتجاوز 08 بالمائة من حجم صفحة الجريدة مخصصة كمعدل للمادة الإعلامية ذات البعد المحلي أي أقل من نصف المساحة المخصصة للمادة الإعلامية ذات البعد الوطني وأقل من عشر صفحة بمقياس الجريدة. وتسمح المساحة الأكبر المخصصة للمادة الإعلامية ذات البعد الوطني من عرض معلومات أكثر والتعمق في التفاصيل وتقديم إحاطة أكبر بالأحداث والمستجدات الوطنية مقارنة بالأحداث والمستجدات المحلية التي تعرض شكل موجز وأقل تعمق، وهو ما يجعلنا بالتالي إلى مدى إشباع هذه المواد الإعلامية لحاجة القراء من المعلومات سواء المحلية أو الوطنية.

- مساحة المادة حسب بعدها الموضوعاتي: نستعرض عبر الجدول الآتي مساحة المادة الإعلامية انطلاقاً من تصنيفها موضوعاتياً:

جدول رقم 178 يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي

نوع الموضوع	المساحة (بالصفحة)	النسبة المئوية
سياسي	93.63	24.07
اقتصادي	24	06.17
ثقافي	31.5	08.10
اجتماعي	164.37	42.25
رياضي	69.75	17.93
أخرى	05.75	01.48
المجموع	389	%100

حازت المادة الإعلامية ذات البعد الاجتماعي على المساحة الأكبر من صفحات جريدة "الشروق اليومي" متبوعة بالمادة الإعلامية ذات البعد السياسي، فالمادة الإعلامية ذات البعد الرياضي ثم المادة الإعلامية ذات البعد الثقافي تليها المادة الإعلامية ذات البعد الاقتصادي في الأخير.

وكما هو موضح في الجدول السابق فقد حازت المادة الإعلامية ذات البعد الاجتماعي على ما يفوق 164 صفحة كاملة أي ما يمثل 42.25 بالمائة من إجمالي مساحة صفحات الأعداد المدروسة المخصصة للمادة الإعلامية. وتظهر هذه المساحة أهمية المادة الإعلامية الاجتماعية بالنسبة للجريدة وتعكس من جهة أخرى عددها الذي سبق تحديده بـ1486 مادة. أما المادة الإعلامية ذات البعد السياسي فاحتلت المرتبة الثانية وحازت على حوالي 94 صفحة بما يمثل 24.07 بالمائة من إجمالي الصفحات المخصصة للمادة الإعلامية وهو ما يعني أن ربع مساحة المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة تقريبا ذات بعد سياسي. أما المرتبة الثالثة مساحة، فعادت للمادة الإعلامية الرياضية التي حازت على ما يقارب 70 صفحة من إجمالي الأعداد التي شملتها الدراسة بنسبة تقارب 18 بالمائة ما يعني أن خمس مساحة المادة الإعلامية تعنى بالشؤون والمستجدات الرياضية، أما المادة الإعلامية الثقافية فقد أفردت لها الجريدة 31.5 صفحة بما يوزاي نسبة 08.10 بالمائة من إجمالي المساحة المخصصة للمادة الإعلامية، متبوعة في الأخير بالمادة الاقتصادية التي حازت على مساحة 24 صفحة وما يمثل 06.17 بالمائة ما مساحة المادة الإعلامية المنشورة بالجريدة.

وتظهر هذه النسب والإحصائيات ترتيب ومكانة وأهمية المادة الإعلامية انطلاقاً تصنيفها الموضوعاتي الذي يبرز بوضوح تفوق المادة الاجتماعية لأسباب سبق تحليلها. وبطبيعة الحال فإنه من الصعب الحكم على هذه النسب فالجريدة هي جريدة عامة تعني بمختلف مجالات الحياة. ورغم أن هناك تيار سائد في الدراسات الإعلامية ينطلق من أن للجريدة الحق والسيادة في اختيار ونشر مضامينها وبالتالي فإن النظر لهذه النسب يمكن أن يأخذ أبعاداً وتفسيرات ذات دلالة لكننا وإن اقتنعنا بصحة هذا الطرح إلى حد كبير إلا أننا لا نلغي وجود تأثيرات أخرى تتجاوز هذا التوصيف وهي تأثيرات قد ترتبط في الكثير من الأحيان بتفاصيل لها أثرها البالغ ولعنا هنا نستشهد بمقولة المنظر اللامع "كارل بوبر" الذي يقول "إن الشيطان يختفي وراء التفاصيل"، فبطبيعة المعلومات المحصل عليها من قبل الصحفي وحجمها، وطبيعة المصدر وأهميته، وطبيعة الحدث والمستجدات ودلالاتها، وطبيعة التصريحات وتوقيتها، وفرة المادة الإعلامية وجدتها، وشخصية الصحفي... كلها أمور تؤثر في تحديد مساحة المادة الإعلامية.

لكن وسعياً لعزل المؤثرات المختلفة التي تؤثر على الأحكام التي قد نطلقها على هذه النسب سنعتمد على مؤشر معدل مساحة المادة الإعلامية حسب نوعها. وفي هذا الصدد نجد أن المادة السياسية هي التي تحظى بمساحة أكبر بحيث تخصص الجريدة كمعدل لكل مادة إعلامية ذات صبغة سياسية ما يعادل 18 بالمائة من حجم الصفحة أي خمس صفحة تقريبا، فيما تخصص مساحة تضاهي 13 بالمائة من حجم الصفحة لنشر المادة الإعلامية الرياضية و12 بالمائة من حجم الصفحة لنشر المادة الإعلامية الاقتصادية و11 بالمائة لنشر المادة الإعلامية الثقافية (عشر صفحة تقريبا) و09 بالمائة من حجم الصفحة لنشر المادة الإعلامية الاجتماعية (أقل من عشر صفحة كمعدل).

ويظهر مما سبق أن المادة الاجتماعية وإن حازت على العدد الأكبر من الصفحات فموادها لا تحظى بمساحة معتبرة للنشر، وهو ما يعكس حجم المعلومات المتضمنة في كل مادة والتي لا تتسم بالكثرة ولا التعمق مقارنة مثلا بالمادة الإعلامية السياسية الواحدة التي تحظى كمعدل بضعف ما تحظى به المادة الإعلامية الاجتماعية الواحد كمعدل.

وعليه يمكن القول أن الجريدة تتعاطى -حسب فهمنا وتقديرنا- مع الكم الهائل من الأحداث والمستجدات ذات الصبغة الاجتماعية لكنها لا تمثل الأولوية ولا محور اهتمام الجريدة عكس المادة الإعلامية السياسية ورغم قلتها مقارنة بما يحدث في الجبهة الاجتماعية وما نشر إلا أنها تحظى بالاهتمام والأولوية من حيث المساحة وبالتالي التعمق و/أو التفاصيل. ويتضائل الاهتمام مساحة على النحو التنازلي الآتي: مادة إعلامية سياسة، فالمادة الإعلامية الرياضية، تليها المادة الإعلامية الاقتصادية، فالثقافية وأخيرا المادة الإعلامية الاجتماعية التي تأتي في ذيل الترتيب.

3.4.4- وسائل الإبراز:

يرتبط إبراز المواد الإعلامية في المقام الأول باستخدام عناصر تيبوغرافية وإخراجية داعمة ومبرزة على غرار الصورة والعناوين البارزة (بنظ كبير، ألوان...) وفي المقام الثاني على ترتيب المواد الإعلامية داخل الجريدة، ويقصد بترتيب المواد الإعلامية (La hiérarchie) المكان والحيز المخصص لمختلف المواضيع والمواد الإعلامية التي تمثل أحداث فترة محددة¹.

¹ - Jérôme Chapuis et autres. Guide à l'intention des futurs journalistes. Sedes. Paris. France. 2006. P101.

وعليه اعتمدنا في هذه الدراسة على الصورة والعناوين كوسائل إبراز تيبوغرافية وإخراجية لها دلالاتها التحريرية طبعا وعلى ترتيب المواد الإعلامية المتواجدة بالصفحة الأولى التي لها طابع تحريري بحث يعكس أجنحة وترتيب اهتمام الجريدة بالمواضيع التي تعالجها خصوصا وأن الصفحة الأولى تعد المكان الأول والأبرز لخلق تراتبية المادة الإعلامية¹.

- توظيف وسائل الإبراز حسب البعد الجغرافي: نحدد فيما يلي توظيف وسائل الإبراز انطلاقا من تصنيف المادة الإعلامية حسب بعدها الجغرافي، وهو ما نقف عليه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 179 يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها جغرافيا

عناوين بارزة	الصورة	الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز نوع الموضوع
		السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	
78	244	06	02	22	/	محلي
187	797	17	21	63	20	وطني
22	115	01	02	03	05	عربي
05	44	/	/	/	01	دولي
/	/	02	/	01	01	أخرى
292	1200	26	25	89	27	المجموع

اختلفت الإحصائيات والبيانات التي توصلت إليها الدراسة فيما يخص استخدام وسائل الإبراز المختلفة لكنها اجتمعت لتؤكد أسبقية وهيمنة المادة الإعلامية ذات الطابع الوطني على باقي المواد الإعلامية، فسواء بالنسبة لترتيب المواد الإعلامية في الصفحة الأولى أو استخدام العناوين البارزة والصورة فإن الجريدة كانت تولي أهمية فائقة بالنسبة للمادة الإعلامية الوطنية تليها المادة الإعلامية ذات البعد المحلي ثم المادة الإعلامية ذات البعد العربي وأخيرا المادة الإعلامية ذات البعد الدولي. وعليه يمكن القول أن الإحصائيات والبيانات التي توصلت إليها

¹ - Nicolas Hubé. « Qu'est ce que l'actualité politique? Pour une analyse de la hiérarchisation de l'information. Regard croisé sur les « Unes » de la presse quotidienne française et allemande. In : Trajectoire (en ligne) ; 2007. Disponible sur <http://trajectoires.revues.org/123> Date de visite: 25-11-2012.

الدراسة مختلفة ومتفاوتة في تفاصيلها فقط لكنها في عمومها واحدة وتوصل إلى نتيجة واضحة ومحددة هي النتيجة التي تم تحديدها لتبقى التفاصيل والنسب التي نستعرضها فيما يأتي:

أولا وبالنسبة لافتتاحي الجريدة نلاحظ أن جل المواد الإعلامية ذات طابع وطني، بحيث تم تسجيل 20 مادة إعلامية وطنية وما يمثل 74.04 بالمائة من افتتاحيات الجريدة التي شملتها الدراسة. وعليه نجد من أصل كل أربع أعداد عددا فقط يتعدى البعد الوطني نحو بعد عربي في الغالب أو حتى البعد الدولي، فقد سجلت الدراسة أن المادة الإعلامية ذات البعد العربي تصدرت افتتاحيات الجريدة خمس مرات بما يمثل نسبة 18.52 بالمائة و فقط مرة واحدة تصدرت المادة الإعلامية ذات البعد الدولي افتتاحي الجريدة.

وتعد هذه النتائج جد معقولة بالنظر إلى طبيعة الجريدة فمن الطبيعي أن تصدر المادة الإعلامية الوطنية المرتبة الأولى بهذا الفارق بل وحتى أكبر بالنظر بداية إلى طبيعة الجريدة الذي سبق وأن استوضحنا أنها إخبارية وطنية وبالنظر بالتالي الجمهور الذي تستهدفه. لكن من جهة أخرى يمكن الوقوف عند تصدر المادة الإعلامية العربية والدولية افتتاحيات الجريدة دون المادة الإعلامية المحلية، وهو ما يجعلنا نخرج قراءتين أساسيتين؛ القراءة الأولى مفادها يتمثل في تفوق المواد الإعلامية العربية والدولية من حيث الأهمية والمعلومات المحصل عليها مقارنة بالمواد الإعلامية المحلية حسب تقدير هيئة التحرير والقراءة الثانية مفادها أن الجريدة تسعى إلى استقطاب اهتمام كل الجماهير وبالتالي عدم التركيز على المواد الإعلامية المحلية والتوجه نحو مواضيع أكثر توسعا ومن شأنها أن تمس مختلف جماهير الجريدة بالجزائر فاحتمالية قراءة مادة إعلامية محددة جغرافيا بولاية ما يقل عن احتمالية قراءة مادة إعلامية ذات بعد عربي على الأقل من وجهة نظر الجريدة التي تعتمد هذه الأجندة.

وبالنسبة للشريط نلاحظ أن الجريدة استغنت عن استخدامه في خمس أعداد كاملة فاسحة المجال لمساحة أكبر بالنسبة للموضوع الافتتاحي، وهذه الأعداد هي: 16-05-2012، 06-09-2012، 16-10-2012، 03-12-2012 والعدد الصادر يوم 11-12-2012.

وقد عمل الشريط على إبراز 89 مادة إعلامية منشورة بالصفحات الداخلية غالبيتها الساحقة ذات بعد وطني، فقد تم إحصاء 63 مادة وطنية أي ما يوازي 70.79 بالمائة من إجمالي المواد المبرزة عبر الشريط، تليها المادة الإعلامية المحلية التي تم إبرازها 22 مرة عبر الشريط دائما وبما يوازي 24.72 بالمائة وأخيرا المادة الإعلامية العربية التي اكتفت الجريدة بإبرازها ثلاث مرات فقط. وعليه فإن سيطرة المادة الوطنية على الصفحة الأولى تتواصل مع الشريط الذي لم يخصص حيزا كبيرا لإبراز المادة المحلية التي سجلنا سابقا حضورها في محتويات الجريدة بشكل

قوي يفوق حتى تواجد المادة الإعلامية الوطنية، وهو ما يعكس أسبقية وأهمية المادة الوطنية مقارنة بنظيرتها المحلية في نظر الجريدة، وهو أمر يبقى منطقي ومعتقول إلى حد كبير بالنظر إلى طبيعة الجريدة.

أما بخصوص المونشات فنلاحظ بداية أن الجريدة استغنت عن استخدامه في إبراز المواد الإعلامية خلال العديدين الصادرين بتاريخ 2012-10-08 و 2012-10-16 فاسحة المجال مرة أخرى أمام افتتاحي الجريدة الذي احتل مساحة معتبرة من الصفحة الأولى.

كما نلاحظ في المقام الثاني السيطرة المتواصلة للمادة الإعلامية الوطنية التي تبقى تحظى بأفضلية وأسبقية الإبراز وبهامش أكبر هذه المرة، بحيث أحصت الدراسة استخدام المونشات 21 من أصل 25 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني أي ما يمثل نسبة 84 بالمائة من إجمالي استخدامات المونشات هي لإبراز المادة الوطنية مقابل استخدامه مرتين لإبراز المادة الإعلامية المحلية ومرتين لإبراز المادة الإعلامية العربية بنسبة 08 بالمائة فقط في كل حالة. ومن الواضح مرة أخرى اهتمام الجريدة بالمادة الإعلامية الوطنية والعناية التي تحيط بها، هي ترتيبها غالباً على رأس أولوياتها الإعلامية.

وفيما يتعلق بالسوبر مونشات نلاحظ مرة أخرى أن المادة الإعلامية ذات الطابع تظل في الصدارة، فقد تم إبرازها عبر السوبر مونشات 17 مرة بما يوازي 65.38 بالمائة مقابل 06 مرات بالنسبة للمادة الإعلامية ذات الطابع المحلي والتي لا تتعدى نسبتها المئوية من إجمالي استخدامات السوبر مونشات كوسيلة إبراز نسبة الـ 23 بالمائة. واكتفت الجريدة بإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي مرة واحدة فقط عبر وسيلة الإبراز هذه، لتبقى المادة الوطنية في الصدارة وتحظى باهتمام الجريدة الوافر، وهو أمر يظل منطقي لكنه يلغي لحد الآن الحاجة للإبراز المادة الإعلامية سيما المحلية منها والقادرة على جلب جماهير إضافية للجريدة.

ومن الواضح -مما سبق- أن الصفحة الأولى تلعب دوراً بارزاً في إبراز المادة الإعلامية الوطنية، وعلى اعتبار أن الصفحة الأولى هي أحد أهم وسائل الإبراز فإن جزء من السياسة التحريرية للجريدة يتجلى ويظهر بوضوح أسبقية وأهمية المادة الوطنية بالنسبة للجريدة وترتيبها في صدارة معالجتها وأجندتها، وهو ما يؤثر على أجندة القراء حسب ما تذهب إليه نظرية ترتيب الأولويات.

أما بخصوص استخدام الصورة فنلاحظ أن الصورة بداية تم استخدامها بشكل واسع ولعل ذلك مرتبط بأهمية وقيمة الصورة الفنية والجمالية وأيضاً التحريرية أي كأداة لإبراز المادة الإعلامية وشد الانتباه إليها. عموماً نلاحظ أن الصورة وظفت 797 من إجمالي 1200 مرة في إبراز المادة الإعلامية أي ما يقابل نسبة مئوية تصل إلى

66.41 بالمائة متفوقة لوحدها على باقي استخدامات الصورة في ثلاث أنواع من المادة الإعلامية التي تنشرها بالجريدة، بحيث اكتفت بتوظيف الصورة في إبراز المادة الإعلامية المحلية 244 مرة أي ما يمثل 20.33 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة في الجريدة، وتوظيف الصورة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي 115 مرة بما يوازي 09.58 بالمائة، وفي الأخير الصورة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي 44 مرة بما يوازي 03.66 بالمائة. وتعتبر هذه النسب جد منطقية بالنسبة لنا بالنظر إلى طبيعة الجريدة الوطنية كما سبق الإشارة إلى ذلك بالنسبة لوسائل الإبراز الأخرى ويمكن أن نظيف إلى ذلك أيضا مركزية الدولة الجزائرية التي جعلت من المعلومة تكون أكثر وفرة في العاصمة.

لكن ورغم منطقية هذه النتائج يمكن الإشارة والتذكير بأن عدد المواد الإعلامية المحلية يتجاوز عدد المادة الإعلامية الوطنية، وهو ما يعني استفادة أكبر ومرافقة أكبر للصورة بالنسبة للمادة الإعلامية الوطنية تصل إلى غاية 70.40 بالمائة وهي نسبة نقدر أنها جد مرتفعة تعكس المكانة المميزة للمادة الإعلامية الوطنية وسعي الجريدة لإبرازها. وفي المقابل تتراجع نسبة مرافقة الصورة للمادة الإعلامية المحلية إلى مستوى أقل بكثير بحيث لا تتجاوز الـ 14.14 بالمائة وهي نسبة قليلة تبرز بداية ضعف الاهتمام بالمادة الإعلامية المحلية وعدم سعي الجريدة لإبرازها وتبرز في المقام الثاني أن عدد المادة ولو كان مهما و أكبر من عدد المادة الإعلامية الوطنية إلا أن العدد لوحدها لا يعكس مكانة وقيمة المادة الإعلامية المحلية التي تظل استجابة لاحتياجات جماهيرية وتفاعلا مع كم من الخليات والأحداث الحاصلة في مختلف ولايات الوطن.

أما بالنسبة لاستخدام العناوين البارزة في إبراز المواد الإعلامية فنلاحظ دائما سيطرة وأسبقية المادة الإعلامية الوطنية التي تظل تحظى باستخدام وسائل إبراز مختلفة لإبرازها. فقد أحصت الدراسة بداية 292 عنوانا بارزا دون احتساب عناوين الصفحة الأولى منها 187 عنوانا لإبراز المادة الإعلامية الوطنية بما يمثل تقريبا 64 بالمائة، فيما استخدمت العناوين البارزة 78 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي بما يمثل 26.71 بالمائة، واستخدمتها 22 مرة لإبراز المادة الإعلامية العربية بما يمثل 07.53 بالمائة وأخيرا استخدمتها (العناوين البارزة) 05 مرات فقط لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي بنسبة ضئيلة للغاية لا تتعدى الـ 01.71 بالمائة.

وكما في كل مرة يمكن اعتبار هذه النسب جد منطقية تعكس جليا تمسك الجريدة ووفائها لبعدها الوطني، هذا البعد الذي يمثل مصدر عملها ومجال اهتمامها الأول.

- توظيف وسائل الإبراز حسب البعد الموضوعاتي: نحدد فيما يلي توظيف وسائل الإبراز انطلاقا من تصنيف المادة الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي، وهو ما نقف عليه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 180 يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها الموضوعاتي

عناوين بارزة	الصورة	الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز نوع الموضوع
		السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	
96	357	10	10	17	14	سياسي
25	42	/	06	08	01	اقتصادي
40	179	03	/	08	03	ثقافي
82	316	09	09	45	08	اجتماعي
47	305	04	/	11	01	رياضي
02	01	/	/	/	/	أخرى
292	1200	26	25	89	27	المجموع

خلافا لتحديد إبراز المواد والمواضيع المنشورة بالجريدة انطلاقا من تصنيفها حسب بعدها ونطاقها الجغرافي والذي أفرز سيطرة المادة الإعلامية الوطنية على اهتمامات الجريدة ووسائل إبرازها متبوعة على التوالي بالمواد الإعلامية المحلية فالعربية فالدولية في الأخير، نلاحظ تفاوتاً في إبراز المواد الإعلامية انطلاقاً من طبيعتها الموضوعاتية، بحيث نلاحظ استخدام افتتاحي الجريدة في إبراز المواضيع السياسية فيما خصص الشريط لإبراز المادة الإعلامية ذات طابعها الاجتماعي أكثر فيما تقارب استخدام كل من المونشات والسوبر مونشات في إبراز كل من المادتين الاعلاميتين الاجتماعيتين والسياسية مع تفوق هذه الأخيرة، فيما وظفت الصورة والعناوين البارزة المادة الإعلامية السياسية بالدرجة الأولى.

عموماً، يمكن القول أن المادة الإعلامية ذات الطابع السياسي حظيت بإبراز أكبر عبر مختلف وسائل الإبراز السابق ذكرها والإحصائيات والأرقام المحددة تبرز ذلك إذا ما استثنينا الشريط، وللوقوف على ذلك نستعرض فيما يلي مختلف النسب والتفاصيل الموضحة والمحللة للنتائج المحددة بالجدول بالأعلى:

فبالنسبة لافتتاحي الجريدة نلاحظ سيطرة المواد الإعلامية ذات البعد السياسي عليها، فقد أفردت الجريدة 14 افتتاحية للمواضيع السياسية بما يفوق 50 بالمائة من الافتتاحيات التي شملتها الدراسة. وفي المرتبة الثانية نجد المواضيع الاجتماعية التي حظيت بثمان افتتاحيات أو ما يمثل 29.63 بالمائة من إجمالي افتتاحيات الجريدة. أما المواضيع الثقافية فحازت على ثلاث افتتاحيات بما يوازي 11.11 بالمائة والمواضيع الرياضية حازت على افتتاحي واحد شأنها في ذلك شأن المواضيع الاقتصادية. وعليه نلاحظ وجود تنوع في مواضيع الافتتاحيات مع سيطرة المادة السياسية في الجريدة، فرغم سيطرة المادة الاجتماعية كما على صفحات الجريدة نلاحظ سيطرة المادة السياسية نوعاً فهي رغم قلتها العددية تحظى باهتمام وإبراز الجريدة، وهو ما يعكس مكانة واهتمام الجريدة بهذا النوع من المواضيع وسيطرتها على أجنحتها.

وبالنسبة للشريط نلاحظ أن النسبة الأعلى من المواضيع المبرزة هي مواضيع ذات طبيعة اجتماعية، فقد سجلت الدراسة استخدام الشريط لإبراز المادة الاجتماعية 45 مرة أي أن ما يفوق نصف استخدامات الشريط وظفت لإبراز المادة الاجتماعية، فيما جاء النصف المتبقي موزعاً لإبراز المادة السياسية في المقام الأول (17 مرة) والرياضية في المقام الثاني (11 مرة) والمادتين الثقافية والاقتصادية في المرتبة الثالثة والأخير (08 مرات لكل منهما).

أما بالنسبة للمونشات فنلاحظ أسبقية توظيفه لإبراز المادة الإعلامية السياسية، فقد سجلت الدراسة استخدامه 10 مرات في مواضيع ذات طابع سياسي و09 مرات في مواضيع ذات طابع اجتماعي و06 مرات في مواضيع ذات طابع اقتصادي. وفي المقابل نلاحظ أن الجريدة لم تستخدم المونشات لإبراز المواضيع ذات الطابع الاقتصادي والثقافي.

وفيما يتعلق بالسوبر مونشات نلاحظ دائماً تفوق المواضيع التي يطغى عليها البعد السياسي متفوقة هذه المرة على المواضيع ذات الطابع الاجتماعي بفارق بسيط، حيث تم إحصاء استخدام السوبر مونشات في إبراز المادة السياسية عشر مرات بما يوازي 38.46 بالمائة من إجمالي استخداماتها للسوبر مونشات فيما تم إحصاء استخدامه في إبراز المادة ذات الطابع الاجتماعي تسع مرات أي بما يوازي 34.62 بالمائة. وفي المرتبة الثالثة نجد المواضيع الرياضية التي حظيت هذه المرة بنصيبها من الإبراز فتم إبرازها أربع مرات عبر السوبر مونشات، فيما احتل إبراز المادة الإعلامية الثقافية المرتبة الأخيرة واكتفت الجريدة بإبرازها ثلاث مرات.

وفيما يخص الصورة فدأحصت الدراسة 357 استخداماً للصورة في إبراز المادة الإعلامية ذات الطابع السياسي وهو ما يعني أن ما يوازي 30 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة في الجريدة عمل على إبراز المادة

الإعلامية ذات الطابع السياسي، وفي المرتبة الثانية أحصينا 316 مرة للصورة أو ما يمثل 26.33 بالمائة من استخدامات الصورة في الجريدة جاءت لدعم المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي، متبوعة بفارق قليل باستخدامها لدعم المادة الإعلامية ذات الطابع الرياضي الذي وظفت فيها الجريدة الصورة 305 مرة بما يوازي 25.41 بالمائة، فيما وظفت الصورة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الثقافي 179 مرة بما يعادل 14.91 بالمائة، وأخيرا وظفت الجريدة الصورة لدعم المادة الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي 42 مرة أي ما لا يفوق نسبة 03.50 بالمائة فقط.

ومن الواضح بالتالي تركيز الجريدة على إبراز المواد والمواضيع السياسية في المقام الأول التي تظل تحظى بأهمية وعناية مميزة، فنلاحظ أنه تم إبرازها 357 مرة من أصل 505 مادة إعلامية متعلقة بالسياسة تم نشرها بالجريدة أي ما يفوق 70 بالمائة وهو ما يظهر جليا اهتمام الجريدة بإبراز ما تنشره من مواد إعلامية سياسية في الغالب لكن في الواقع يمكن الوقوف على سعي أكبر للجريدة لإبراز المادة الإعلامية الرياضية كونها عملت على إبرازها بالصورة 305 مرة من أصل 362 مادة إعلامية تعنى بالرياضية وهو ما يعني أن 84.25 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية الرياضية المنشورة بالجريدة تم إبرازها وإرفاقها بالصور كمعدل طبعاً على اعتبار أن بعض المواد الإعلامية حظيت بأكثر من صورة وبعضها الآخر لم يتم إرفاقه ولو بصورة واحدة. ورغم كون المادة الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي استعملت بنسبة لا تتجاوز 03.50 بالمائة إلا أنها استخدمت من قبل الجريدة بنسبة 21 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي أي نصيب استخدامها هو نفس نصيب استخدام الصورة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي، فقد تم إبراز ما يفوق بقليل نسبة 21 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي بالجريدة لكن الفرق في عدد المواد الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي هو الذي حسم النسبة وجعلها أعلى.

وبالنسبة لاستخدام العناوين البارزة نلاحظ أن الجريدة استخدمتها 96 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد السياسي من إجمالي 292 مرة استخدمت فيها العناوين البارزة أي ما يمثل 32.88 بالمائة فيما استخدمتها لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي 82 مرة بما يمثل 28.08 بالمائة من إجمالي استخدامات العناوين البارزة في الجريدة ثم في المرتبة الثالثة نجد الجريدة تستخدم العناوين البارزة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الرياضي والتي بلغ عددها 47 عنواناً بما يمثل 16.09 بالمائة متبوعة بالعناوين المستخدمة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الثقافي التي بلغ عددها 40 عنواناً وأخيراً العناوين البارزة الموجهة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد

الاقتصادي التي بلغ عددها 25 عنوانا ممتلئة بذلك نسبة لا تتجاوز حدود الـ08 بالمائة، لتلقى بذلك المواضيع الاقتصادية غالبا في ذيل الترتيب كونها لم تحظى بإبراز كافي مقارنة بباقي المواد الإعلامية الأخرى.

ومن الواضح أن الجريدة اعتمدت على الصورة كما على العناوين البارزة في إبراز مختلف المواد الإعلامية والمواضيع التي أردت إبرازها لكن يبقى الدور الأكبر ينصب على عاتق الصفحة الأولى التي يمكن من خلالها الوقوف على ترتيب الجريدة للمواضيع ومدى سعيها لإبرازها، وعليه سنعمل فيما يأتي على تحديد أهم المواضيع حسب الأفكار أو بالأحرى ما يعرف بالفرنسية بـ (Les thèmes) التي تناولتها الجريدة وهو ما نستوضحه بداية في الجدول الآتي:

- توظيف وسائل الإبراز حسب الموضوع المعالج: نحدد فيما يلي توظيف وسائل الإبراز انطلاقا من تصنيف المادة الإعلامية حسب الموضوع المعالج، وهو ما نقف عليه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 181 يحدد نوع المواضيع المبرزة

الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز
السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	نوع الموضوع
/	02	04	02	الحراك الاجتماعي في الجزائر
/		05	01	تعويضات وامتيازات مهنية
		02		صعوبات العمل بقطاع التربية
05		02	02	فترة التسعينات (الإرهاب)
02	01	06	01	انتخابات تشريعية وأحزاب
/			02	الرئيس الشاذلي
/		05	02	باكالوريا
/			01	سكن
/			01	نفاذ البترول الجزائري
		01		برلمان
/			01	قفق المساجين
/			01	أجواء المقابر يوم العيد
		01		نجاة أشخاص من الموت
		01		نقل
		01		إعادة أموال لأصحابها
04	01	13	02	جرائم
/			02	الدبلوماسيين المختطفين
01		01	01	اهانة جزائريين
02			01	تلفزيون

04		11		كرة القدم
02				جزائريون بسجون أجنبية
	02	04		رشوة، اختلاس، تحايل
	01	01		تاريخ جزائري
01	01	01		صحة
		01		صرف العملة
		01		منح تأشيرة لفرنسا
	01			القدرة الشرائية
	01	01		هولاند
01				عائلة شهيد مهددة بالتشرد
		02	01	شرطة
		01		قضية مراح بفرنسا
		03		علاقات أسرية
01				مستشفيات ترفض مرضى
		02		أحوال جوية
01				عودة النظر لكثيفة
01				هلاك احوة
	01			حريق
	03	02		توظيف بقطاع التربية
	01	01		استثمار
	02	02		فلاحة
01		02		مساس بمقدسات دينية
	01	01		ارهاب
		06		مراقبة تجارية
		01		علاقات جزائرية مغربية
/	01		01	مالي
/			01	فلسطين
/			02	سوريا
01	01		01	نظام القذافي
/		02	01	مصر
		01		تونس
26	25	89	27	المجموع

جاءت المواضيع والمواد الإعلامية المبرزة في واجهة جريدة "الشروق اليومي" عديدة ومتنوعة، نستعرضها

فيما يأتي حسب وسيلة إبرازها فيما يأتي:

فبالنسبة للمواضيع المنشورة بافتتاحي الجريدة نلاحظ أنها عديدة ومتنوعة موزعة على 21 موضوعا (thèmes) منها ما تكرر أكثر من مرة كالحراك والغليان الذي تعيشه الجبهة الاجتماعية بالجزائر وما يحدث بالجمهورية العربية السورية ومنها ما اكتفت الجريدة بنشره مرة واحدة.

وأهم ما يمكن الوقوف عليه بالإضافة إلى تعدد وتنوع المواضيع هو إستراتيجية الجريدة في التعامل مع هذه المواضيع المختلفة، فالتصنيف المحدد بالجدول يعكس الفكرة الرئيسية دون الخوض في الأفكار الفرعية المتضمنة في العناوين والتي تسعى من خلالها الجريدة شد انتباه أكبر عدد من الجماهير إليها كما هو الحال بالنسبة للعدد الصادر بتاريخ 06-09-2012 أين تجمع فيه الجريدة بين ما يحصل من غليان على الجبهة الاجتماعية في قطاعات وزارية عديدة في افتتاحي الجريدة قصد الوصول والمساس بأكبر عدد ممكن من الشرائح الاجتماعية والعمالية.

ونقدر حقيقة أن الجريدة تجيد الاستثمار في خصائصها الإخبارية، فهي تستند على الآنية للتطرق لمواضيع تضيء عليها من خلال معالجتها الإعلامية أبعادا أخرى سواء عبر الربط بمواضيع ذات صلة أو إثارة الاهتمام بمواضيع أخرى كما هو الحال بالنسبة للعدد الصادر بتاريخ 29-08-2012 الذي يدور حول الدخول المدرسي ويربط الدخول المدرسي بمصاريف العيد ورمضان كما يربطه بتسويق مواد مدرسية "قاتلة" على حد وصف الجريدة وكذا الاكتظاظ في قاعات الدراسة وحشر التلاميذ في قاعات الاجتماعات رغم عدم انطلاق الموسم الدراسي أصلا إضافة إلى التطرق إلى مساعدات الدولة للمعوزين، كل ذلك في عناوين فرعية تمس بشكل أو بآخر شرائح واسعة من المجتمع الجزائري.

كما تعمل الجريدة على ربط معالجتها بقضايا تثير الاهتمام ولها دلالات في المخيال الفردي والجماعي للجزائريين كفضول الإسلاميين في التشريعية الذي عنونت به واجهة العدد الصادر بتاريخ 08-05-2012 رغم أني لدي قناعة شخصية بأن الجريدة تدرك جيدا بأن الإسلاميين لن يفوزوا في هذه الانتخابات لكنها تربط بما يحصل في بعض الدول العربية وتبحث عن الاستناد على أرضية في المعالجة الإعلامية ذات صلة بخطها الافتتاحي وما يمكن أن يثير الجماهير الجزائرية.

وتعمل الجريدة أيضا على تحريك مخاوف كحال العدد الصادر بتاريخ 19-12-2012 وفي نفس الوقت شد انتباه الجماهير إلى مواضيع ملفتة تحوّلها التناقضات وتثير الاندهاش كاستخدام الجلباب للقتل والاعتصاب وتهريب المخدرات كما هو الحال في افتتاحي العدد الصادر بتاريخ 17-06-2012، زواج ومعاكسات وصفقات "وسط القبور" حسب وصف الجريدة كما جاء في افتتاحي العدد الصادر بتاريخ 21-08-2012، مخدرات،

خمور وأسلحة بيضاء في القفف التي يحملها زوار المساجين المتواجدين بالسجن كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 27-12-2012. كما تعمل الجريدة أحيانا على إعطاء أبعاد أخرى للمواضيع المعالجة في افتتاحي الجريدة قصد التغيير وشد الانتباه كالتركيز في افتتاحي العدد الصادر بتاريخ 11-12-2012 على جزائري حاول الانتحار بإسبانيا جراء الاعتداء على زوجته.

وبالنظر إلى مختلف افتتاحيات الجريدة يمكن القول أن الجريدة تجيد الاستثمار في المواضيع دون الإخلال الضوابط المهنية والتقنية -على الأقل الظاهرة والتي يمكن الوقوف عليها في تحليل المضمون-، فمعالجاتها الإخبارية تتسم بالجدة والآنية والأهمية وغيرها، فتتسم بالتالي بالقيم الإخبارية التي تؤهل هذه المواد للنجاح واستقطاب شرائح واسعة من الجماهير، ولعل ذلك يعد احد ابرز أسباب نجاح الجريدة جماهريا ويفسر جزء مهم من مستوى السحب الذي حققته.

وفيما يتعلق بالشريط نلاحظ أن الجريدة استخدمته 89 مرة لإبراز مواضع عديدة ومختلفة أبرزها ما تعلق منها بالجرائم، فقد لجأت الجريدة 13 مرة لإبراز مواضع ذات صلة خصوصا بالانتحار والقتل وأيضا الاختطافات، الاعتداءات والاعتصاب، وهو أعلى عدد سجلته الدراسة. وفي المرتبة الثانية نجد الجريدة تعتمد على الشريط لإبراز المواضيع المتعلقة بكرة القدم والمشكلة في مجملها من مواد إعلامية تعنى بالفريق الوطني لكرة القدم أكابر. أما باقي المواضيع فتتسم بقلة ظهورها في الشريط وتنوعها الكبير فمنها ما يتعلق بالانتخابات التشريعية والأحزاب الممثلة فقط في حزبي جبهة التحرير الوطني وحزب التجمع الوطني الديمقراطي وكذا تكتل الجزائر الخضراء، ومن المواضيع ما يعني بالتاريخ كمؤامرة "سلم الشجعان" ومنها من يعنى بالجوانب الاجتماعية للمستخدمين خصوصا في قطاع التربية وحتى البطالين... فعلى العموم يمكن القول أن المواضيع متنوعة ولا حاجة فعلية لإعادة ذكرها كونها مصنفة ومحددة في الجدول، لكن أكثر ما شد انتباهنا هو عمل هيئة التحرير، فيمكن الوقوف على الكثير من الأمثلة التي تظهر جليا السياسة التحريرية للجريدة في التعامل مع المعلومات، فهي تبحث دائما عما يمكن أن يثير اهتمام القراء ويشد انتباههم، فتبرز المتناقضات وتحرك المواجه وتبرزها في صياغة العناوين كما هو الحال بالنسبة لأحد العناوين المنشورة في الشريط الصادر بتاريخ 16-05-2012 الذي يتطرق إلى اغتصاب شقيقتين على مرأى والدهما، أو من خلال إطلاق تسميات على أشخاص وأحداث كما تكرر في العديد من المرات على أحد الأحداث الذي تعنون وتسمي فيه الجريدة الفاعل في الحدث "الوحش"، فضلا عن قيامها في العديد من المرات بالربط بين أحداث لا صلة لها في الأصل كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 11-12-2012 والذي تربط فيه الجريدة بين اللاعب ميسي والفريق الوطني.

ويخصوص السوبر مونشات فقد تم الاعتماد عليها في 26 عددا من اجل إبراز المادة الإعلامية وغابت في العدد الصادر بتاريخ 21-08-2012. وعموما نجد أن المواضيع التي يعالجها عديدة ومتنوعة هي الأخرى ولعل أبرزها ما يتعلق بكرة القدم وما يشيع تسميته بـ"سنين الجمر" التي مرت بها الجزائر في التسعينيات، حيث نجد أن الجريدة اعتمدت أربع مرات على السوبر مونشات في نشر كلا الموضوعين اللذان حظيا باهتمام واضح من قبل الجريدة.

ولعل أكثر ما يشد الانتباه هو التركيز على فترة التسعينات التي باتت تحظى باهتمام كبير من قبل الجريدة، وهو الأمر الذي يحيلنا إلى السعي لفهم ذلك. وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على عدة قراءات نعتبرها متكاملة؛ فمن المعلوم أن هذه الفترة التاريخية من تاريخ الجزائر المعاصرة تبقى ذات أهمية خاصة والكثير من زواياها وأحداثها تظل "مظلمة" كما أن هذه الفترة لازالت تثير الكثير من التساؤلات والاستفهامات خصوصا في المرحلة الراهنة التي تشوبها نزعة للتغير والبحث عن معلومة سليمة ومؤسسة يمكن الاستناد عليها في رسم مستقبل السياسة الجزائرية الداخلية والخارجية. كما أن قلة المعلومات الخاصة بهذه المرحلة واهتمام الجماهير بها يجعل مثل هذه المعالجات الإعلامية تحظى بالاهتمام، وفي نفس الوقت يمكن القول أن الجريدة تسعى هي الأخرى لإثارة الاهتمام بهذه الحقبة التاريخية ولعل هذا الاهتمام يخفي في طياته أجندة معينة يصعب في الواقع التأكد من وجودها أصلا أو فهم أبعادها ومراميها الحالية والمستقبلية والتي ربما تخفي في ثناياها مرامي سياسية وليست بالضرورة ثقافية، والأمر الذي ربما يغذي مثل هذه التساؤلات بالنسبة لنا هو الخط الافتتاحي للمؤسسة التي لا تخفي ارتباطها بالمقوم الديني وأيضا كتابات مدير تحريرها حول بعض المواضيع ذات الصلة بالموضوع والتي قادته لحد السجن. وبالتالي يمكن الوقوف على احتمالات وليس حقائق؛ احتمالات مفادها التأسيس لفكر إسلامي معاصر لا يرتبط بالضرورة بما هو في الأذهان بخصوص تجربة الجزائر السابقة مع التيار السياسي "الإسلامي" في فترة التسعينات.

كما نجد من ضمن المواضيع التي لجأت الجريدة لإبرازها عبر السوبر مونشات وضعية جزائريين بسجون العراق وتونس وضغط مورس على فنانة جزائرية لنزع الحجاب وغيرها من المواضيع التي يمكن اعتبارها أقل أهمية مما تم تناوله وإبرازه سيما عبر افتتاحي الجريدة. ونلاحظ مرة أخرى أن الجريدة تجيد التعامل والتفاعل مع المواضيع المبرزة في الصفحة الأولى وتخصها بعناية مميزة، فهي تجمع بين عناصر يمكن أن تشد انتباه القراء وتتماشى من جهة مع خصوصيات وقيم الفئة الطاغية من المجتمع الجزائري وتتماشى من جهة أخرى مع سياستها الإعلامية وخطها الافتتاحي كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 09-06-2012 الذي تتطرق الجريدة فيه عبر السوبر مونشات إلى ضغوطات عاشتها الفنانة الجزائرية بتونس وتخييرها بين نزع الحجاب والمشاركة في مسلسل خليع برمضان على

حد وصف الجريدة، فضلاً عن تركيز الجريدة على بعض الحوادث الغريبة كعودة البصر لكفيفة جراء حريق (العدد الصادر بتاريخ) والمثيرة لفضول القراء كموضوع "معاناة 04 ملايين جزائري من الضعف الجنسي" الصادر بتاريخ وأيضاً الحوادث الملفتة في سياقها الزمني كحال مترشحة للانتخابات استدرجت رجلاً وصورته في وضعيات مخلة بغرض الابتزاز (العدد الصادر بتاريخ 08-05-2012) أو المناقضة للأخلاق والقيم الوطنية كحال عائلة شهيد مهدد بالتشرد (العدد الصادر بتاريخ) وأحياناً حتى التلاعب بالكلمات لشد الانتباه كحال العنوان التالي الصادر في العدد المنشور بتاريخ 08-10-2012 "المالكي يعدم جزائرياً من واد سوف بالعراق". فمن الواضح أن هذا السوبر مونشات المرفوق بصورة المالكي وهو رئيس الحكومة العراقية يرمي لشد الانتباه على اعتبار أن العدالة العراقية هي التي أمرت بإعدام هذا الجزائري المتابع بتهمة الإعدام وليس رئيس الحكومة.

كما نلاحظ مرة أخرى بخصوص المونشات أن المواضيع المبرزة عديدة ومتنوعة أبرزها ما تعلق بتوظيف معلمين وأساتذة في قطاع التربية الذي تكرر ثلاث مرات وموضوع "الأفلان" الذي تكرر مرتين فيما تنوعت باقي المواضيع دون أن تتكرر مواضيع مختلفة منها ما هو تاريخي كمذابح فرنسا بالجزائر ومنها ما هو سياسي كالانتخابات ومنها ما هو اقتصادي يشمل قطاع الفلاحة والقطاع المصري وغيرها من المواضيع الأخرى التي برزت عبرها السياسة التحريرية للجريدة سواء في انتقاء المواضيع وسيما طريقة معالجتها.

4.4.4- الأساليب الإقناعية الموظفة: يعنى هذا العنصر بتحديد الأساليب الإقناعية الموظفة في الجريدة، وهو ما نستعرضه ونقف عليه من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 182 يحدد الأساليب الإقناعية الموظفة في المواد الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب الإقناعي الموظف
63.53	2005	عقلي
29.72	938	عاطفي
06.75	213	مزيج بين الاثنين
%100	3156	المجموع

أحصت الدراسة 2005 مادة استخدمت فيها الجريدة أسلوبا إقناعيا عقليا بما يمثل 63.53 بالمائة و938 مادة إعلامية استخدمت فيها الأسلوب العاطفي و213 مادة جمعت فيها الجريدة بين أسلوبَي الإقناع العقلي والعاطفي في الإقناع.

ويجدر منذ البداية التأكيد على منطلقات الدراسة التي تنظر إلى الاتصال على أنه عملية مقصودة أحد أهدافها الإقناع، فالإقناع في النهاية ليس بالضرورة بالفكرة وإنما بالرسالة (énoncé) فكما يلاحظ "باتريك شارودو" (Patrick Charaudeau) فإن الحدث في حالته الخام يكاد يكون خالي من الدلالة لكنه يصبح ذا دلالة من خلال المعالجة الإعلامية¹، وهو ما يفسر اعتبارنا أن كل المواد الإعلامية المنشورة تعتمد على أسلوب إقناعي معين عملنا على تحديده وتصنيفه وتوصلنا إلى النتائج المحددة في الجدول بالأعلى.

ومعلوم أن الأسلوب العقلي يقوم على الحجة والبرهنة ويخاطب العقل والفكر فيما يلجأ الأسلوب العاطفي إلى التبرير، القصة، المثل والحكمة والأحكام الجاهزة وغيرها للإقناع فتتوجه للقلب لا العقل. لكن ونظرا لخصوصية الخطاب الإعلامي لا ننكر أن الدراسة واجهت بعض الصعوبات التي جعلتنا نختصر الحكم على الأسلوب الإقناعي المعتمد انطلاقا من مخاطبته للعقل أو القلب أو كلاهما.

وبالعودة إلى النتائج المتوصل إليها نلاحظ سيطرة الأسلوب العقلي في تحرير المادة الإعلامية بالجريدة، بحيث تخاطب المادة الإعلامية العقل في غالبية المواد الإعلامية وبما يوازي 63.53 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية التي شملتها الدراسة، وفي المقابل استخدمت الجريدة الأسلوب العاطفي في 29.72 بالمائة من المواد. وتعد المعالجة العاطفية من إرهاصات التحولات المعاصرة الناتجة أساسا عن المنافسة بين الصحف الأمر الذي يجعل بعض الصحف تلجأ إلى مخاطبة العاطفة والتهييج والإثارة وغيرها أي اللعب على العاطفة² كما عبر عنه "بتريز فيلارال" (Beatriz Villarreal).

وبطبيعة الحال ينظر إلى المعالجة العاطفية على نحو سيئ كونها لا تعكس الواقع بموضوعية وتطغى عليها الغاية التجارية على حساب الوظائف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تضطلع بها الصحافة. وتعكس هذه النسبة ولو أنها تمثل قلة توجهها سلبيا للتفاعل مع ما يحصل في الفضاء العمومي ويمكن أن يقود في بعض الحالات إلى تشنجات وحتى أزمات ولعل أبرز مثال على ذلك ما حصل في مباراة مصر الجزائر 2009،

¹ - Jean- Claude Bondol. L'énonciation dans la communication médiatisée. Thèse de doctorat sous la direction de Pierre Cadiot. Université Paris 8. 2006. P9.

² - Beatriz Padilla Villarreal. L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude. Magasine de la communication de crise. Observatoire international des crises. 2007. p3.

والدراسة الحالية وقفت على استعداد الجريدة للاستثمار في أحداث ووقائع ليس ماضية بل وحتى مستقبلية وإذا كانت أزمة الجزائر مصر المفتعلة إعلاميا فعلت ما فعلت بالجماهير المصرية والجزائرية وحتى العربية فالسؤال يبقى مطروح بخصوص أحداث مستقبلية (يمكن الاطلاع على تفصيلات المعالجة الإعلامية للأزمة الجزائرية المصرية بالعودة لأوراق المؤتمر الدولي المنعقد بالإمارات العربية المتحدة حول الإعلام والأزمات).

5.4.4- استخدام الصورة في الجريدة:

تعد الصورة أحد أهم العناصر في العمل الإعلامي فهي تشارك المادة التحريرية وتتفاعل معها لتقديم خدمة صحفية متكاملة للقارئ¹، فهي تدعم المضمون وتحدث نوع من الجذب البصري للموضوعات وتثبت أركان الصفحات وتعبّر عن محتوى لفظي دون اللجوء إلى الكلمات وتساهم أيضا في تحسين الخدمة الصحفية².

- نوع الصورة: نحدد فيما يأتي نوع الصورة المستخدمة في الجريدة، وهو ما نقف عليه فيما يلي:

جدول رقم 183 يحدد نوع الصور المستخدمة في الجريدة

نوع الصورة	التكرار	النسبة المئوية
شخصية	668	55.66
موضوعية	498	41.50
خطية	31	02.58
إعلانية	03	00.25
المجموع	1200	%100

أحصت الدراسة استخدام 1200 صورة كاملة عبر الـ 27 عدد الذي شملته الدراسة، أي بمعدل يفوق الـ 44 صورة ضمن كل عدد، وهو رقم معتبر يبرز جليا الاعتماد الكبير على الصورة في الجريدة، خصوصا اذا ما استثنينا الصفحات الاشهارية، الأمر الذي يجعلنا ندرك بوضوح أن الجريدة تعتمد على 2.78 أو ما يقارب معدل ثلاث صور في كل صفحة، وهو ما يعكس مكانة الصورة واستخدامها الواسع. وفي هذا الإطار ينبغي الإشارة والتوضيح إلى أن عدد الصور يتعلق فقط بالمواد التحريرية ولا يأخذ بعين الاعتبار عدد الصور الموظفة في الاشهار. كما ينبغي الإشارة إلى أن بعض الصفحات حاوية تماما من الصور، وهو ما يعني أن بعض الصفحات تشهد

¹ - سعد الغريب النجار. مرجع سبق ذكره. 147.

² - سمير محمود. مرجع سبق ذكره. ص 102.

كثافة في استخدام الصور، سيما الصفحات الرياضية، وذلك في هذا الصدد أنه تم إحصاء 29 صورة في إحدى الصفحات الرياضية المنشورة في العدد الصادر يوم 12-12-19، وهي حالة خاصة ونادرة ووحيدة لكنها تحيلنا إلى الإشارة مرة أخرى إلى حجم الصور التي عادة ما تكون من الحجم الصغير.

ويظهر الجدول السابق وبوضوح اعتماد الجريدة أساساً على نوعين من الصور هي الصور الشخصية في المقام الأول التي بلغ عددها 668 صورة والتي استخدمت بنسبة تفوق الـ55 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة في الجريدة والصور الموضوعية في المقام الثاني والتي بلغ عددها 498 صورة ومثل استخدامها ما يوازي الـ41.50 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة في الجريدة. أما الصورة الخطية فيبقى استخدامها محدود إلى حد كبير لا يصل حتى إلى 03 بالمائة ويقتصر في مجمله على الكاريكاتير وفي حالات جد نادرة وظف لدعم وإبراز بعض المواد الإعلامية مثله مثل استخدام الصور الإعلانية في المواد التحريرية والتي تشكل الاستثناء إلا في حالتين إحداهما جاء بمناسبة شراكة عقدت بين جريدة "الشروق اليومي" وشركة "بيبيسي" والحالة الثانية تعنى بشركة "أورونجينا".

وقد وقفت الدراسة في جانبها المتعلق بتحديد أنواع المستخدمة بالجريدة على أربع ملاحظات أساسية؛ أولها يتعلق بالاستخدام -الذي يمكن وصفه ب- المبالغ فيه للصور الشخصية فبمجرد تناول المادة الإعلامية لاسم الشخصية بل وحتى للقطاع الذي يديره تبادر الجريدة مباشرة لوضع صورة أو صورتين لها؛ الملاحظة الثانية مفادها أن الغالبية الساحقة للصور الشخصية صغيرة الحجم؛ والملاحظة الثالثة مفادها أن جل الصور الموضوعية ليست صوراً جديدة مستمدة من الواقع ومتصلة بالمادة الإعلامية بل هي صور أرشيف أو صور أنترنت فإذا كان لدينا موضوع يتعلق بالسكن مثلاً تحمل الجريدة صورة من الأنترنت أو تعود للأرشيف وتضع صورة سكنات؛ والملاحظة الرابعة والأخيرة مفادها أن الصورة في الجريدة لها دور هام في الجانب الفني والإخراجي.

- وظيفة الصورة: نقف على الوظيفة التي أدتها الصورة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 184 يوظف وظيفة الصور المستخدمة في الجريدة

وظيفة الصورة	التكرار	النسبة المئوية
شخصية	618	51.50
توضيحية	454	37.88
تعبيرية	125	10.42
إعلانية	03	00.25
المجموع	1200	%100

توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من الصور تؤدي وظيفة شخصية، فالهدف منها أساسا هو ربط اسم صاحب التصريح أو الحديث أو القطاع بالصورة، حيث سجلت الدراسة وجود 618 صورة تؤدي هذه الوظيفة بما يمثل 51.50 بالمائة، فقليل من الصور الشخصية أدت وظيفة أخرى وهي الوظيفة التعبيرية أساسا التي تعكس الحالة النفسية أو السياسية أو الوضعية التي يرد رئيس التحرير بمعية المخرج إبرازها.

وفي المرتبة الثانية نجد الصور التي تؤدي وظيفة توضيحية ويبلغ عددها 454 صورة بما يمثل 37.88 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة أي ربع صور من أصل عشرة أنيطت بها هذه الوظيفة التي تساعد القارئ في استيضاح وفهم المادة الإعلامية.

وفي المرتبة الثالثة نجد الصور التعبيرية والبالغ عددها 125 صورة وما يمثل 10.42 بالمائة وهي الصور التي حاولت هيئة التحرير من خلالها التعبير عن وضعيات هي في مجملها وضعيات إنسانية، خصوصا من خلال ركن "راحة النفوس" الذي يوظف يوميا بين ثلاث وربع صور غايتها الأساسية دعم المادة الإعلامية وعكس الوضعية النفسية والاجتماعية للأفراد الذين تتطرق المادة الإعلامية للمشاكل والقضايا التي تخصهم. وأخيرا نجد الصور الإعلانية التي لا يتجاوز عددها الثلاثة وأنيطت بها الوظيفة الإعلانية رغم نشر هذه الصور في فضاءات تحريرية.

وفي الواقع، خرجت الدراسة بقناعة مفادها أن الصورة في الصفحات الداخلية للجريدة لها وظيفة فنية وجمالية وإخراجية أكثر منها تحريرية على اعتبار أن الجريدة تستخدم في الكثير من الأحيان صورا غير واضحة

وصوراً غير مستقاة من واقع المادة الإعلامية بل تلجأ إليها تارة لخلق توازنات في الإخراج وتارة على ما يبدو لسد بعض الفراغات في الصفحة وتارة أخرى لإضفاء جمالية عليها.

5.4- المأخوذات الثابتة لمضمون جريدة "الشروق اليومي".

1.5.4- الخط الافتتاحي للجريدة:

ترتبط جريدة "الشروق اليومي" خطها الافتتاحي بالشعار الذي يتصدر يومياً صدر صفحتها الأولى ألا وهو "رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب"، وتضفي الجريدة على هذا الشعار دالتين اثنتين تلخصهما في بطاقة تعريفية تحصلنا عليها من قبل الجريدة¹؛

الأولى: أن هذه العبارة مأخوذة من قول شهير للإمام الشافعي قصد إضفاء دلالة واضحة تجعل من الجريدة تصنف وتصنف ذاتها ضمن البيئة العربية الإسلامية.

الثانية: هو الرغبة في إضفاء دلالة على الجريدة تظهر بأنها مع التعددية السياسية، الثقافية والإعلامية واحترام الرأي الآخر وضد ثقافة الإقصاء.

كما تتبنى الجريدة من خلال خطها الافتتاحي الدفاع عن ثوابت الأمة، وهي الوحدة الوطنية والإسلام واللغة العربية والبعد الأمازيغي ومرجعية أول نوفمبر، وهو ما تعبر عنه البطاقة التعريفية التي تصنف الخط الافتتاحي للجريدة ضمن الخط الوطني-العروبي-الإسلامي على حد وصفها².

ومن جهة أخرى تؤكد البطاقة التعريفية أن الجريدة تولى "أهمية كبيرة وبالغة لصفحات الرأي، حيث تنشر بشكل شبه يومي مقالات رأي لكتاب من توجهات فكرية مختلفة، بل متناقضة أحيانا، في سجال فكري راق يثري الساحة الثقافية والسياسية، وتتناول المقالات كافة القضايا المطروحة على الساحة"³.

ولا تخفي الجريدة خطها الافتتاحي الوطني الإسلامي كمرجعية فكرية وسند للدفاع عن مقومات الهوية الوطنية بل تجاهر بذلك وتستدل بقضايا تعود إلى سنوات التسعينات لما كانت الجريدة تصدر في شكل أسبوعية اسمها "الشروق العربي" أين قام مدير نشرها الحالي السيد "علي فضيل" بفتح ملف "المعتقلات الإدارية للإسلاميين في الصحراء" والذي كلفه السحب لمدة 30 يوماً، وتستدل الجريدة في ذات الوقت بأحداث أعقبت إطلاق يومية "الشروق اليومي" كعبرة حسبها عن رأي غالبية الجزائريين في الكثير من القضايا المطروحة على الساحتين الوطنية

¹ - بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي" تم الحصول عليها من قبل جريدة "الشروق اليومي"، 2012، ص2.

² - المرجع السابق. نفس الصفحة.

³ - نفس المرجع. نفس الصفحة.

كزيارة المغني الفرنسي الصهيوني "أنريكو ماسياس"، التطبيع مع الكيان الصهيوني، إصلاح المنظومة التربوية، تعديل قانون الأسرة... والعربية كالاتفاضة الفلسطينية الثالثة، غزو العراق وغيرها¹.

2.5.4- السياسة التحريرية للجريدة:

يمكن في الواقع الاعتماد على العديد من المقاربات لتحديد السياسة التحريرية للجريدة. ومن جهتنا فضلنا تحديد هذه السياسة واستنباطها إنطلاقاً من مسار تحليل المضمون الذي شمل جوانب عديدة مكننا -حسب اعتقادنا- من الخروج بمجموعة من النتائج والأفكار التي تلخص السياسة التحريرية للجريدة الممارسة في الميدان وليس المبرجة أو تلك التي قد تحددها إدارة التحرير وقد تبقى مثالية أو بعيدة عن الواقع الممارس فعلاً، ويمكن تلخيص هذه السياسة -كما وقفنا عليها- فيما يأتي:

- الجمع بين المحلية والوطنية:

رغم طبيعة الجريدة الوطنية إلا أنها تولي اهتماماً خاصاً بالمادة الإعلامية يتجلى في ثلاث جوانب أساسية هي؛ الجانب الأول تنظيمي ممثل أولاً في عدد المكاتب الولائية والجهوية وبالتالي ترسانة الصحفيين الموزعين عبر مختلف مناطق الوطن وثانياً في تخصيص الجريدة صفحات محلية لكل جهة من الوطن تعنى بالاهتمامات المحلية للجريدة؛ أما الجانب الثاني وهو مكمل للأول وخلاصة له وانعكاس طبيعي لهذا التنظيم ممثل في الصفحات المحلية الثابتة واليومية التي تفرد بها الجريدة للمواضيع المحلية والتي لها مساحة معتبرة يتجلى بعضها في الصحف التي يطالعها القراء يومياً من خلال ركن "محليات" وأيضاً "مراسلون" وحتى في ركني "الحدث" و"الصفحة الأخيرة" ويغيب بعضها عن نظر القارئ اليومي على اعتبار أن الجريدة تخصص كحد أدنى 10 صفحات محلية يومياً يلاحظ منها القارئ صفحتين تنشران بالجهة التي يتواجد بها القارئ في الوطن فيما توجه الصفحات المتبقية لجهات الوطن الأخرى؛ أما الجانب الثالث والخير فيتمثل في عدد ونسبة المادة الإعلامية المحلية اللتان يتجاوزان المادة الوطنية نسبة وعدداً، فتعمل الجريدة بالتالي على إشباع احتياجات الجماهير من المعلومة الوطنية دون إهمال المعلومة المحلية التي لا تقل أهمية عن نظيرتها الوطنية فتجمع الجريدة بين نوعين من المعلومة وتلبي حاجتين من المعلومة عند القراء، حاجتان تتكاملان وأساسيتان خصوصاً في ظل غياب صحافة محلية قوية.

¹ - نفس المرجع. ص 1.

- التركيز على القضايا التي تمس الهوية:

لعل أفضل تعبير قد نشر به في شرح هذه الفكرة هي مقولة الأستاذ "عبد الرحمان عزي" التي يقول فيها "إن الإعلام لا يسبح في بحر بلا شواطئ" في إشارة إلى أن للإعلام مرجعية ونقاط ارتكاز تستمد في جريدة "الشروق اليومي" من الهوية، بحيث نلاحظ أنها كثيرا ما تنتقي وترتب المواضيع انطلاقا من هذه الهوية، فنجدها مثلا تفتتح (افتتاحي أول) عدد الجريدة الصادر بتاريخ 18-02-2012 بموضوع يتعلق بالمساس بأحد الرموز الوطنية وهو العلم الجزائري وحرقه بسوريا تحت عنوان "الجيش السوري الحر يتوعد بالثأر لحرق العلم الجزائري" مرفوقا بصورة جد معبرة (هوية رسمية). وبالنظر بموضوعيه لهذه الحادثة يمكن اعتبارها حادثة معزولة استثمرت فيها الجريدة مثلها مثل الحادثة التي افتتحت بها الجريدة العدد الصادر بتاريخ 11-12-2012 والمتعلقة بمحاولة جزائري الانتحار بعد الاعتداء على زوجته (هوية اجتماعية). كما نجد الجريدة تهتم بمسألة أساسية في الهوية الجزائرية وهو الإسلام، وهو الأمر الذي جعلها تفتتح عدة أعداد لها بمواضيع ذات صلة بالإسلام في بعده السياسي كما هو الحال بالنسبة للعدد الصادر بتاريخ 08-05-2012 المتعلق بوصول الإسلاميين للسلطة في الجزائر حاليا أو حتى سابقا (الجبهة الوطنية للإنقاذ) كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 03-12-2012، أو ما تلق منها بالإسلام في بعده الاجتماعي كما هو الحال بالنسبة لافتتاحي العدد الصادر بتاريخ 17-06-2012 المتعلق باستغلال الجلباب بالقتل والاعتصاب وتهريب المخدرات.

وارتباط الجريدة بالهوية يتعدى الجزائر إلى دول أخرى كالقضية الفلسطينية التي افتتحت بها الجريدة العدد الصادر بتاريخ 17-11-2012 بل وحتى ما يحصل في مالي عندما افتتحت الجريدة العدد الصادر بتاريخ 03-07-2012 وعنوانت "أصحاب الفيل يهدمون مساجد تمبوكتو".

كما أن الارتباط بالهوية يتجلى في الكتابات الإعلامية والأفكار المطروحة في الجريدة والأقلام التي تكتبها كعائض القرني مثلا بل وحتى من خلال بعض الأركان سيما الموسمية منها والمتعلقة بشهر رمضان وما تتضمنه الجريدة من تثقيف ديني وعقائدي.

- إبراز الملفت في المواضيع:

تعمل الجريدة بشكل منظم ومنهجي على إبراز الملفت في المواضيع التي تعالجها قصد التمكن من إثارة اهتمام وفضول الجماهير خصوصا من خلال صفحتها الأولى فتارة تصدم القارئ بمتناقضات وأمور مغايرة للصور التي يملكونها عن بعض الرموز الدينية كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 17-06-2012 عبر الافتتاحي التالي

"الجلباب.. للاغتصاب والقتل وتهريب المخدرات" أو الرموز الوطنية كما هو الحال في سوبر مونشات العدد الصادر بتاريخ 03-07-2012 "امرأة شهيد منظمة في البيوت". وفي بعض الأحيان تأخر الجريدة تقديم الحقيقة وتستغل وضعيات تعطي للمادة الإعلامية أبعاداً تشويقية وجانب من الإثارة كحال المونشيت التالي: "الأمن يعيد طائرة من مرسيليا للقبض على جزائري" في العدد الصادر بتاريخ 17-11-2012 مع العلم أن الأمر لا يتعلق بجزائري وأن الطائرة لم تغادر الأجواء الفرنسية وعنوان السير مونشات في العدد الصادر بتاريخ 08-10-2012 "المالكي يعدم جزائرياً من واد سوف في العراق" والواقع أن العدالة العراقية هي من حكمت على جزائري بالإعدام لصلووعه في قضية إرهابية. كما نجد العديد من العينات التي تعمل الجريدة عبرها على إبراز الملفت في المواضيع والتي نستعرضها عبر العناوين التالية: "مساجين جزائريون يخيطنون أفواههم في سجن برج العامري بتونس" بالعدد الصادر بتاريخ 03-12-2012، "مترشحة للانتخابات تستدرج رجلاً وتصوره في وضعيات مخلة بغرض الابتزاز" بالعدد الصادر بتاريخ 08-05-2012، "الكلاب تلتهم رأس رضيع وتبعث بجثته" بالعدد الصادر بتاريخ 07-01-2012، "بتروال الجزائر سينفذ بعد 10 سنوات" بالعدد الصادر بتاريخ 19-12-2012، "زواج ومعاكسات وصفقات وسط القبور" بالعدد الصادر بتاريخ 21-08-2012 و"4 ملايين جزائري يعانون الضعف الجنسي" بالعدد الصادر بتاريخ 25-11-2012.

- الربط بمواضيع أخرى لشد الانتباه:

تتعهد الجريدة في الكثير من الأحيان الربط بمواضيع لدرجة أنه يظهر في بعض الأحيان أنها تقحمها إقحاماً والغاية من ذلك بطبيعة الحال شد الانتباه وإثارة الفضول، فنجد مثلاً في العدد الصادر بتاريخ 11-12-2012 العنوان الآتي في واجهة الجريدة "ما سجله ميسي في عام لم يسجله الخضر في خمس مواسم"، ومن الواضح طبعاً أن لا علاقة بين ميسي والفريق الوطني ولا وجه للمقارنة بين بطولة ومنتخبات وطنية. وفي العديد من الحالات نلاحظ أن الجريدة تربط معالجتها بمواضيع ثابتة تتعلق أساساً ببعض الجرائم سيما ما تعلق منها بالاختطاف واختطاف الأطفال تحديداً وكذا الانتحار والقتل إضافة إلى المواضيع المتعلقة بسنوات التسعينات التي تعرف "بسنين الجمر" وكذا بعض المواضيع المتعلقة بالحراك الاجتماعي.

- الاستثمار في قضايا ومواضيع:

تتعهد الجريدة تسليط الضوء على عدد من المواضيع وإعطائها أبعاداً أخرى لا تعكس الواقع موضوعية في الكثير من الأحيان. ورغم أن مصطلح الموضوعية قد يثير الكثير من السجلات إلا أن إبراز هذه المواضيع وتكرر

نشرها باستمرار. وأبرز هذه المواضيع الانتحار كحال هذا العنوان البارز في الصفحة الأولى "130 جزائري حاولوا الانتحار" (العدد الصادر بتاريخ 18-02-2012) ومواضيع ذات صلة بأحداث "العشرية السوداء" بالتركيز على التيار الاسلامي والحزب المنحل لدرجة تجعلها تربط حتى بعض اللقاءات الفنية بهذه الحقبة كحال العنوان الآتي الذي يركز على هذا الموضوع رغم أنه لقاء مع روائي: "لست تائباً ولم أكن مفتي في الجبل" وذلك في العدد الصادر بتاريخ 17-11-2012. كما نجد الجريدة تركز على الجريمة بشكل ملفت للغاية وتخلق حتى أسماء لبعض المجرمين لحال تسمية أحد المجرمين بـ"وحش عنابة" والعنوان الآتي يوضح ذلك "فضائيات ومواقع إلكترونية تروج الأفلام الجنسية التي صورها وحش عنابة" (العدد الصادر بتاريخ 16-05-2012).

- إظهار أنها لسان حال المواطن والمجتمع:

تسعى الجريدة ما أمكنها إلى إظهار أنها لسان حال المواطن والمجتمع وضميره، فتنتقل وتستند غالباً على المواطن سواء في انتقاء ومعالجة المواضيع المستوحاة من الحياة اليومية ومن المنطق البسيط للمواطن، فترفع مطالبه وتنقل احتجاجاته وتسليط الضوء على مختلف المواضيع الذي تقدر أنها تنال اهتمامه وبالطريقة التي تشد انتباهه. ولا تعد هذه العملية صعبة بقدر ما تعد ذكية -في تقديرتنا-، فالجريدة تحتك عبر مستخدميها وبشكل يومي بالمواطنين بمختلف شرائحهم لكن الأهم يقبع في كيفية التعامل مع مختلف المواضيع.

- استغلال الصور الشخصية:

نلاحظ أن الصور الشخصية تستخدم بشكل واسع في الجريدة بحيث بلغ عددها 668 صورة وبما يمثل 55.66 بالمائة من إجمالي استخدامات الصورة، وأحد أبرز ما وقفت عليه الدراسة هو أن هذا الاستغلال الواسع ليس عفوي بل هناك توظيف قصدي هدفه شد الانتباه، فبالإضافة إلى الوظيفة الجمالية والفنية تستغل الجريدة صور الشخصيات المعروفة على اعتبار أن صور الشخصيات معروفة عند الجماهير، فنلاحظ أن الجريدة ولو أن الموضوع لا يتعلق بالشخصية إلا أنها تقحم صورته فيكفي الحديث عن قطاعه مثلاً حتى تلجأ الجريدة لإقحام صورته، وبطبيعة الحال يتفاوت نسبة ومستوى الإقحام من مادة إعلامية لأخرى، نذكر مثلاً إقحام صورة رئيس الحكومة العراقية في موضوع حول السجناء الجزائريين بالعراق وإقحام صورة رئيس الجمهورية الجزائرية في الكثير من الأحيان كلما تعلق الأمر بالحديث عن الإصلاحات والكثير من الصور جاءت على هذه الشاكلة.

وتؤكد إجابة السيد "جمال لعلامي" وهو نائب رئيس تحرير بالجريدة عن توجه السياسة التحريرية بوضوح، بحيث ذكر "أنا ضد الإثارة الفاضحة والإثارة في العناوين لكن الإثارة لازمة إذا كان الموضوع ميت لا أحد يقرؤه"¹ وأبدى موافقته على أن الجريدة تبالغ في العديد من المواضيع وتعطيها أبعاداً أكثر مما تستحقها في الكثير من المرات ف"المهم أن يكون الخبر مبني على حقيقة أو حقائق وطريقة التعامل معها يجب أن تشد القارئ"². وأكد من جهة أخرى أن الجريدة تركز على انشغالات المواطنين وتسعى لمواكبة الاحتجاجات والمشاكل والمطالب الاجتماعية كما ان الجريدة على الصعيد السياسي "منفتحة على كل التيارات وتبتعد عن الولاء والطاعة والتحزب"³، وهو ما يكفل لها مصادر متنوعة ويوصلها في نفس الوقت لفئات وشرائح جماهيرية مختلفة في توجهاتها ومذاهبها.

ولعل ابرز ما يمكن الوقوف عليه في السياسة التحريرية للجريدة هو ما نعتبره استثمار ذكي في

المواضيع ولعل تجربتها هي السبب في ذلك، بحيث نلاحظ أن الجريدة عرفت أصلاً في مناسبات وسجلت أرقاماً بعضها قياسي دائماً خلال أحداث ومناسبات. ويمكن الوقوف على ذلك بسهولة ولعل الحادثة الكروية بين مصر والجزائر أبرز مثال، لكن الأهم في تقديرنا من التدليل على هذه الأمثلة هو فهم الذهنية التي تفكر بها الجريدة لفهم السياسة التي تنتهجها، فقد وقفنا في الإجابات المحصل عليها عبر المقابلات النصف موجهة على تطابق في الإجابات المتعلقة بأسباب نجاح الجريدة بحيث أكد كل من سكرتير عام التحرير ونائب رئيس تحرير ورئيس قسم أن الجريدة سجلت أرقاماً مهمة وحققت نجاحات خلال فترات أحداث -أكد أن الجريدة أجادت استثمارها حسب قناعتنا-، وهو ما يوضح جلياً صحة توجهها وحكمنا الخاص بالاستثمار في المواضيع.

3.5.4- الرأي والخبر في الجريدة: نستوضح فيما يلي المساحة المخصصة للرأي والخبر:

جدول رقم 185 يحدد مساحة الرأي والخبر في الجريدة

النسبة المئوية	المساحة (بالصفحة)	
08.95	33.5	الرأي
91.05	341.5	الخبر (المعلومة)
%100	374.5	المجموع

¹ - مقابلة نصف محكمة مع السيد جمال لعلامي، نائب رئيس تحرير بجريدة "الشروق اليومي" مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 16-06-2013. الساعة 11.30 سا.

² - المرجع السابق.

³ - نفس المرجع.

ينبغي التوضيح بداية أن إجمالي صفحات أعداد الصحف التي شملتها الدراسة في جانبها التحريري بلغ 648 صفحة وبالتالي فإن إجمالي الصفحات المحددة في الجدول والبالغ عددها 374.5 صفحة هي حصيلة جمع المادة الإعلامية المخصصة للرأي والخبر والتي استثنت بالتالي الصفحات المخصصة للاشهار وعددا من الصفحات تتعلق ببعض المعالجات التي لا تندرج ضمن الرأي أو الخبر بقدر ما تندرج ضمن أطر أخرى كالإطار الديني مثلاً، فالمواد الإعلامية المنشورة بالجريدة في هذه الحالة تختص بتقديم عظات وتقوية العلاقة بين الفرد وربه وتلقين على بعض العبادات والأدعية كما هو الحال في شهر رمضان.

وبعد هذا التوضيح المنهجي وبالعودة إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يظهر الجدول جلياً هيمنة المعالجة الإخبارية للمواد الإعلامية في جريدة "الشروق اليومي"، بحيث لم تتجاوز المساحة المخصصة للرأي في الجريدة مساحة 33.5 صفحة أي ما يمثل تقريباً 9 بالمائة من إجمالي صفحات الجريدة. ويمكن الإشارة والتوضيح في هذا الصدد أن الرأي في الجريدة تم نشره في ست أشكال أساسية، أولها عبر العمود الصحفي الذي حاز لوحده على مساحة 14.5 صفحة أي ما يفوق 43 بالمائة من مساحة الرأي في الجريدة، متبوعاً بالمقال التحليلي الذي احتل مساحة سبع صفحات إلا ربع، يليه التعليق الذي احتل هو الآخر ست صفحات ونصف أي ما يوازي تقريباً 20 بالمائة من إجمالي المساحة المخصصة لنشر الرأي في الجريدة ضمن الأعداد التي شملتها الدراسة. وفي المرتبة الرابعة نجد إسهامات خارجية لبعض الأقلام التي عبرت فيها عن آرائها والتي حازت على مساحة لا تتجاوز الثلاث صفحات، متبوعة بالحديث الصحفي في نوعه الفرعي المسمى بحديث الرأي الذي يركز كما يوصف نظرياً على استعراض وجهات نظر لشخصيات في قضايا ومشكلات تهم القراء وموطن الاهتمام في هذه الحالة يكون منصب على الشخص قبل المعلومات¹ خلافاً للحديث الخبري الذي يهدف أساساً للحصول على معلومات وبيانات جديدة². وقد حاز حديث الرأي على مساحة صفحتين ونصف، متبوعاً في الأخير بـ "صورة دون تعليق" التي تم نشرها مرتين فقط ضمن إجمالي الأعداد التي شملتها الدراسة وحازت فقط ربع صفحة.

وفي المقابل حازت المعالجة الإخبارية للمواضيع المختلفة على النصيب الأوفر بما يمثل 91 بالمائة من إجمالي الصفحات المخصصة للمادة الإعلامية والتي كان الخبر الصحفي المهيمن عليها، ويعد هذا الأمر بمثابة ظاهرة عالمية استوقفت العديد من الباحثين من بينهم "ويكس" (Wicks) الذي ذهب لحد دراسة تأثيرات

¹ - عبد الكريم فهد الساري. تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011. ص32.

² - ساعد ساعد. مرجع سبق ذكره. ص222.

المعالجات الإخبارية¹. ورغم هيمنة وسيطرة المعالجة الإعلامية بشكل واسع إلا أننا نقدر أن هذا التوزيع منطقي للغاية انطلاقاً من طبيعة الجريدة اليومية فهو يركز على تقديم المعلومة ولا يلغي الرأي الذي له الآخر أهميته ومكانته الإعلامية. لكن إذا نظرنا إلى هذين النسبتين من منظور آخر يمكن اعتبارهما مخالفتين للمنطق ونقص الخط الافتتاحي للجريدة وتوجهها السياسي، فهناك تأكيد أن الجريدة "جريدة رأي" كما تأكده البطاقة التعريفية² والمقابلات النصف موجهة سيما مع سكرتير عام التحرير³ فالمساحة المخصصة للرأي لا تعكس ذلك. ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى نقطة أخرى نقدر أنها مكسب للجريدة وتمثل في اكتتاب أقلام من مشارب وخلفيات مختلفة الأمر الذي يكفل تنوعاً وتعددًا في الرأي ينعكس إيجاباً على الجماهير والمؤسسة على حد سواء.

4.5.4- المادة التحريرية والمادة الإعلانية: يعنى هذا العنصر بتحديد الحيز المخصص للمادة الاعلانية، وهو الأمر الذي يمكننا أوتوماتيكياً من تحديد الحيز المخصص للمادة التحريرية:

جدول رقم 186 يحدد المعلنين، حيز ومساحة الاشهار بالجريدة

النسبة المئوية		المساحة (بالصفحة)	مكان النشر (رقم الصفحة)	الجهة المعلنه	
26.63		64.25	2، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24.	الوكالة الوطنية للنشر والإشهار	
07.25	02.27	05.50	1، 6، 11، 23	نجمة	متعاملي الهاتف
	04.97	12	2، 11، 12، 13، 14، 23، 24	حيزي	النقال الدوليين
6.88	03.73	09	11، 12، 13، 14، 23	Samsung	شركات أجهزة كهرو- منزلية ومكتبية
	00.62	01.50	2، 10، 12، 13، 18	LG	
	00.31	00.75	1، 12	Enie	
	00.21	00.50	14	Sharp	
	00.21	00.50	2، 13	Hp	
	00.21	00.50	14	Kawa	
	00.46	01.12	2، 24	Sony	
	00.21	00.50	11	Beko	
	00.41	01.00	13، 14، 23	Fujitsu	
	00.51	01.25	11، 23	Condor	

¹ - أحمد زكريا أحمد. الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008. ص 84.

² - بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي". مرجع سبق ذكره. ص 1.

³ - مقابلة نصف موجهة مع السيد سكرتير عام التحرير. مرجع سبق ذكره.

16.41	03.21	07.75	14. ،12 ،10 ،2 ،1	Renault	وكلاء بيع السيارات
	00.72	01.75	23. ،15 ،2	Peugeot	
	00.62	01.50	23. ،13	Citroën	
	00.21	00.50	24.	BMW	
	00.62	01.50	14. ،11	Mercedes	
	00.41	01.00	13. ،11	Skoda	
	00.21	00.50	10. ،6	Audi	
	00.51	01.25.	6،14.	Suzuki	
	01.65	04	24. ،23 ،21 ،14 ،13 ،7 ،6	Nissan	
	01.65	04	24. ،14 ،13 ،12 ،2	Toyota	
	01.55	03.75	24. ،11	Chevrolet	
	00.10	00.25	.1	Dodge	
	01.34	03.25	23. ،14 ،13 ،12	Ford	
	00.82	02	23. ،18 ،12	Hyundai	
	00.10	00.25	.16	Mitsubishi	
	00.10	00.25	.24	Daihatsu	
	00.41	01.00	23. ،19 ،14	Wuling	
	00.31	00.75	20. ،4 ،2	Faw	
	00.21	00.50	.12	Hama	
	00.21	00.50	.12	Famoval	
00.41	01.00	23. ،12	SongYong		
00.21	00.50	.1	Chane		
00.10	00.25	.16	Yuejin		
00.21	00.50	.7	Hafei		
00.21	00.50	13	Sogapra		
00.31	00.75	24.	Fiat		
01.66	00.62	01.50	23. ،2	Iveco	شاحنات
	00.21	00.50	12.	Volvo	
	00.21	00.50	6.	Jac	
	00.21	00.50	14.	Daewoo	
	00.21	00.50	.12	Sicame	
	00.10	00.25	.24	Daf	
	00.10	00.25	14.	Yuejin	
01.86	04.50	24. ،23 ،19 ،18 ،17 ،13 ،12 ،11 ،6	عتاد صناعة وبناء		
04.24	00.82	02	23. ،14 ،13 ،12	Danone	

	00.21	00.50	2، 13.	لويبا + ميلكا	شركات مواد غذائية
	00.62	01.50	.12	Sim	
	00.21	00.50	.13	La belle	
	00.62	01.50	13، .12	Nescafé	
	00.72	01.75	24، .14، 12، 11	Cevital	
	00.21	00.50	23.	Afia	
	00.21	00.50	11، 7،	Coca Cola	
	00.41	01.00	13.	كسكس بن عمور	
	00.21	00.50	13، 11،	Maggi	
	00.36	00.87	.12، 2.	روبية + جوفري	
00.21		00.50	2.		دواء (مقوي)
01.03		02.50	18، 14، 13، 12، 2		بنك سوسيتي جنيرال
00.21		00.50	.2		بنك Bnp Paribas
00.10		00.25	23.		بنك الخليج الجزائري
00.21		00.50	19.		تحميل رنات وصور
31.50		76.00	1، 2، 4، 6، 7، 10، 11، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24.		اشهارات بالقطعة
01.44	01.03	02.25	2، 6، 10، 11.	الشروق العربي والشروق tv	وسائل إعلام
	00.41	01.00	.23	الجزيرة الرياضية	
%100		241.25	المجموع		

توصلت الدراسة في جانبها المتعلق بتحديد وتصنيف المادة الإعلانية بجريدة "الشروق اليومي" إلى أن الجريدة نشرت 241 صفحة وربع من الإعلانات من إجمالي عدد صفحات يصل إلى 672 صفحة، وهو ما يعني أن 35.90 بالمائة من محتويات الجريدة ككل مشكلة من الإعلانات.

ومن الواضح أن الإشهار يحوز على مساحة جد معتبرة في الجريدة، بحيث يظهر انطلاقا من الإحصائيات والنسب الإجمالية أن معدل عدد الصفحات المخصصة للإشهار يفوق الثمان صفحات ونصف وبالضبط ما يوازي 08.61 بالمائة أي ما يفوق بقليل ثلث الجريدة، تحظى المواد الإعلامية بما يقل عن الثلثين.

ويظهر من الجدول السابق أن هناك عددا كبيرا من المعلنين الذين يلجؤون إلى الجريدة فقد أحصينا عددا هائلا من المعلنين الذين يمثلون المواطنين، الجمعيات، المؤسسات الخاصة، المؤسسات عمومية وغيرها. وقد حاولنا

تصنيفهم ما استطعنا - كما هو مبرز في الجدول- إلى فئات عديدة حسب الجهة المعلنة وشهرتها، فجاءت النسب متفاوتة. وفي ما يلي سنحاول استعراضها وتحليلها.

بداية ولعل أول ما يمكن الإشارة إليه هي نسبة الـ 26.63 بالمائة الخاصة بالاشهارات الموزعة عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي تبدو في تقديرتنا أن عددها ومساحتها في منتهى الأهمية وتمثل مصدر دخل معتبر يذر على الجريدة بما يفوق ربع مداخيلها من الإشهار، مع العلم أن هذه المداخيل جد مهمة بالنظر إلى إجمالي حجم الاشهارات في الجريدة. وبالتركيز على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار نلاحظ أنها تنشر اعلاناتها بالجريدة دائم (في كل الأعداد) فهي بالتالي مصدر دخل يومي ولو بنسب مختلفة، بحيث نلاحظ أن المساحة التي تشتريها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار متغيرة قد تصل إلى ما دون الصفحة كما هو الحال في العدد الصادر بتاريخ 25-11-2012 أو تقارب الست صفحات كاملة في نفس العدد كما هو الحال بالنسبة للعدد الصادر بتاريخ 22-09-2012، وهو فارق كبير بطبيعة الحال. لكن على العموم نلاحظ أن المعدل هو في حدود صفحتين وربع في كل عدد أي ما يمثل 09.50 بالمائة من كل عدد.

ورغم أهمية وموقع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار كمصدر دخل بالنسبة للجريدة والكثير من الصحف الجزائرية إلا أننا نلاحظ أنها ليست المصدر الوحيد والأساسي ولا المصدر الأول بالنسبة للجريدة، بحيث توصلت الدراسة الحالية أن 31.50 بالمائة من الاشهارات هي اشهارات بالقطعة. ونقصد بالاشهارات بالقطعة تلك الاشهارات الصغيرة التي يكون مصدرا مواطنين أو جمعيات أو مؤسسات صغيرة غير معروفة وغير مشهورة تشتري مساحات صغيرة بالجريدة تتراوح بين 1/32 و 1/8 في أفضل الحالات. وللتوضيح أكثر فإن الاشهارات بالقطعة عادة ما تستقطب المواطنين الباحثين عن عمل أو الذين يعرضون ممتلكات خاصة للبيع، إضافة إلى تقديم التعازي والتهاني والإعلان عن الوفيات أو التذكير بانقضاء فترة عن الوفاة وغير ذلك. ومن جهة أخرى يلجأ مواطنون آخرون للبحث عن مستخدمين في تخصصات معينة، عن عتاد وتجهيزات محددة وغير ذلك. لكن نذكر أننا سجلنا العديد من الحالات التي تجاوز فيها البيع بالقطعة إلى البيع بالصفحة ومع ذلك أدرجت هذه الصفحات ضمن هذه الفئة، فنذكر حالة أحد المواطنين الذي وجه رسالة مفتوحة إلى رئيس الجمهورية أو حالة أحد المؤسسات التي لم تحدد اسمها واكتفت بذكر أنها مؤسسة وطنية وحالات أخرى مشابهة لم نستطع تصنيفها فأدرجت ضمن هذه الفئة، وهو ما يفسر جزء من سبب احتلال الإشهار بالقطعة المرتبة الأولى والنسبة الأعلى، والجزء الثاني هو كثرة المواطنين والخواص الذين يقبلون على شراء مساحات في الجريدة لأغراض متباينة سبق الإشارة إلى بعضها ولم يتم التطرق إلى بعضها الآخر لتعدد وتنوعها وكثرة وعدم الحاجة للتفصيل فيها، فيكفي بالنسبة

لنا تحديد حجمها ومساحتها. وفي المقابل تم تحديد أسماء وتخصصات الشركات المعروفة التي يبقى من المحتمل أن تأثر بشكل أو بآخر على الجريدة.

ونلاحظ كما هو مبين في الجدول السابق أن الإشهار بالقطعة حاز على ما مجموعة 75 صفحة بما يمثل 31.50 بالمائة من إجمالي الإعلانات بالجريدة وما يمثل أيضا 11.16 بالمائة من إجمالي صفحات أعداد جريدة "الشروق اليومي" التي شملتها الدراسة، وهي نسبة معتبرة تعكس تواجد الإعلانات بالقطعة بما يفوق الصفحتين والنصف في كل عدد شملته الدراسة، وهو ما يبرز أهمية ومكانة الإعلان بالقطعة كمصدر دخل بالنسبة للجريدة. كما نلاحظ من جهة أخرى العدد الهائل من الإعلانات الخاصة بالسيارات، فصحيح أنها لا تمثل مساحة كبيرة مقارنة بالإعلان بالقطعة الذي يفوقها بالضعف وهي أيضا لا تصل إلى مستوى نشر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، إلا أنها تظل مساحة معتبرة تمثل 16.41 بالمائة وتمثل مصدر دخل جد مهم نظرا إلى موقع نشر هذه الاعلانات، بحيث لا يكتفي وكلاء السيارات بالصفحات الداخلية بل أيضا الصفحتين الأولى والأخيرة، إضافة إلى العدد الكبير من وكلاء السيارات بحيث تم إحصاء نشر اشهارات لـ 26 علامة منها علامات لسيارات فرنسية، ألمانية، كورية، يابانية، ايطالية، صينية وحتى أمريكية. وإذا ما أردنا التفصيل أكثر في هذا الجانب نجد أن "رونو" تحتل الصدارة بنسبة 03.21 بالمائة، وهو ما تأتي من اشهاراتها التي تكاد تكون في الصفحة الأولى ومن حين لآخر في الصفحات الداخلية. أما في المرتبة الثانية فنجد كل من "نيسان" و"تويوتا" اللتان حازتا على نسبة 01.65 بالمائة لكل منهما ثم "شيفرولي" بنسبة 01.55 بالمائة، وهو نتيجة النشر المتكرر الذي يصل إلى 12 مرة بالنسبة لـ 12 علامة "نيسان" و تسع مرات بالنسبة لعلامة "تويوتا". أما باقي العلامات فتفاوتت نسب نشرها للاشهارات والتي لم تتعدى في بعض الحالات الربع صفحة أي إشهار لمرة واحد كما هو الحال بالنسبة لعلامة "ميتشوبيتي"، ليبقى نشر هذه الإعلانات من قبل وكلاء السيارات مرتبط بالاستراتيجيات التسويقية لكل علامة والتي قد تلجا للتكثيف أحيانا أو العكس، ليبقى وكلاء السيارات في مجملهم يمثلون مصدر دخل مهم بالنسبة للجريدة.

وفي المرتبة الرابعة نجد متعاملي الهاتف النقال "نجمة" و "جيزي" اللذان حصلا مجتمعين على نسبة 07.25 بالمائة مع تفوق هذا الأخير الذي حصل على نسبة 04.97 بالمائة. وتمثل إعلانات المتعاملين 17 صفحة ونصف الصفحة أي ما يمثل 02.60 بالمائة من إجمالي صفحات الأعداد التي شملتها الدراسة.

كما تم تسجيل إعلانات عديدة ومتكررة للأجهزة الكهرو- منزلية والمكتبية التي شغلت ما يفوق 16 صفحة من صفحات الجريدة أو ما يوازي 06.88 بالمائة من إجمالي صفحات الأعداد التي شملتها الدراسة،

ومثلت هذه الإعلانات عشر علامات مختلفة تصدرها علامة "سامسونج" التي حازت لوحدها على ما يفوق نصف الصفحات.

أما الاشهارات الخاصة بالمواد الغذائية فلم تتجاوز نسبتها الـ 04.25 بالمائة، متبوعة بالبنوك وعلى رأسها "سوسيتي جنيرال" وكذا الإعلانات الخاصة بعتاد الصناعة والبناء واعلانات لوكلاء بيع وحتى وسيلتين إعلاميتين إحداهما تابعة لمؤسسة "الشروق" وهي "الشروق العربي" وأخرى تابعة لمجموعة عربية وهي "الجزيرة" الرياضية.

وفيما يتعلق بصفحات نشر الإعلان نلاحظ أن الإعلانات والاشهارات طالت كل الصفحات عدا الصفحتين الثلاثة وخمسة، فضلا عن تسجيل نزوع وعادات نشر الإعلان حسب العلامات. فبالنسبة لمعامل الهاتف النقال "نجمة" نلاحظ أنه يشتري غالبا الأذين الأيسر للصفحة الأولى وبانتظام يشتري مساحات أكبر صفحة أو نصف صفحة من الصفحات الداخلية. وبالنسبة لـ"رونو" مثلا نلاحظ أنها غالبا ما تشتري أسفل الصفحة الأولى ومن حين لآخر تشتري نصف الصفحة رقم -2-، فيما تشتري "شيفرولي" أسفل الصفحة الأخيرة. وهكذا نلاحظ أن مؤسسات تركز على الديمومة وتكتفي بشراء مساحات إعلانية صغيرة وباستمرار وأخرى تفضل شراء مساحات معتبرة من حين لآخر سواء نصف صفحة أو صفحة وحتى أكثر أحيانا لكن الأکید أن الإعلانات دائمة الحضور في الجريدة التي لا تخصص لها فضاءات محددة مسبقا كما وقفنا عليه بل تنزل على ما يبدو عند رغبة الزبون.

مراجع الفصل

1. أحمد زكريا أحمد. الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008.
2. إسماعيل إبراهيم. فن المقال: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2001.
3. أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.
4. بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي" تم الحصول عليها من قبل جريدة "الشروق اليومي"، 2012.
5. جواد عبد الستار. فن كتابة الأخبار. دار مجدلاوية للنشر. عمان. الأردن. 1999.
6. جون أولمان، ترجمة: ليلي زيدان. التحقيق الصحفي: أساسيات وتقنيات متطورة. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2000.
7. خالد أبو سمرة. سيكولوجية الرأي العام. دار الراية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.
8. ساعد ساعد. فنيات التحرير الصحفي. ط2. دار الخلدونية. القبة (الجزائر العاصمة). الجزائر. 2009.
9. سعد آل سعود. الاتصال والإعلام السياسي. دار الكتاب الحديث. القنوات. المملكة العربية السعودية. 1427هـ.
10. سعيد الغريب النجار. مدخل إلى الإخراج الصحفي. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2001.
11. سمير صبحي. الجورنال من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة. دار المعارف. القاهرة. مصر. 1990.
12. سمير محمود. الإخراج الصحفي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008.
13. عبد الكريم فهد الساري. تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.
14. عزام أبو الحمام. الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات. دار أسامة. عمان. الأردن. 2010.
15. فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. الإخراج الصحفي: أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة. مكتبة العريكان. الرياض. السعودية. 1998.
16. محمود علم الدين. الإخراج الصحفي. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 1989.

17. مجد الهاشمي. الإعلام الدبلوماسي والسياسي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2011.
18. منال هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. دار كنوز المعرفة. المملكة الأردنية الهاشمية. 2011.
19. مقابلة نصف محكمة مع السيد جمال لعلامي، نائب رئيس تحرير بجريدة "الشروق اليومي" مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 16-06-2013. الساعة 11.30 سا.
20. مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف، سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي"، مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم: 16-06-2013. الساعة 12 زوالاً.
21. مقابلات مع التقنيين العاملين بشركة الطباعة للشرق المتواجدة بالمنطقة الصناعية بومرزوق، قسنطينة، الجزائر. يوم 28/07/2013، الساعة 10.30 صباحاً.
22. مطويات تعريفية بنشاط "الجزائرية للورق" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وانجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.
23. هيثم هادي الهيثي. الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2008.
24. نصرالدين لعياضي. اقتربات نظرية من الأنواع الصحفية. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 2007.

25. - Association des journalistes professionnels. Les journalistes et leurs sources. In : Les carnets de la déontologie CDJ. 2012.
26. Claud Dubor. La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles. Arman Colin. Paris. France. 1991.
27. Deborah Potter. Guide du journalisme indépendant. Disponible sur : http://ars-paris.state.gov/pdf/Press_Handbook.pdf
28. Emmanuelle de Mer. Les différences de traitement des journalistes Canadiens Anglais et Québécois francophones : Les cas de la mission militaire Canadienne en Afghanistan. Thèses de maitrise. Département de communication. Université d'Ottawa. 2008.
29. Eugène Boutmy. Dictionnaire de l'argot des typographes. In : www.synec-doc.be/libraire/typo/
30. Jean Charron. Les médias et les sources. In : Hermès. 1995. P76.
31. Jean- Claude Bondol. L'énonciation dans la communication médiatisée. Thèse de doctorat sous la direction de Pierre Cadiot. Université Paris 8. 2006.
32. Jérôme Chapuis et autres. Guide à l'intention des futurs journalistes. Sedes. Paris. France. 2006.

33. Nathalie Sonnac. L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. In : Les cahiers du journalisme. N20. Automne 2009.
34. Nicolas Hubé. « Qu'est ce que l'actualité politique? Pour une analyse de la hiérarchisation de l'information. Regard croisé sur les « Unes » de la presse quotidienne française et allemande. In : Trajectoire (en ligne) ; 2007. Disponible sur <http://trajectoires.revues.org/123> Date de visite: 25-11-2012.
35. Pierre- Yves Chereul. Le code de l'information. Imprimerie des Monts du Lyonnais. Lyon. France. 1989.
36. - <http://sillatmedia.com/ar/pdf/Folder-M-Hayawi.pdf> Date de visite 25-04-2013.

الفصل الخامس:

جمهور جريدة "الشرق اليومي"

مدخل:

يعني الفصل الخامس للدراسة بجمهور جريدة "الشروق اليومي" من خلال التركيز على ثلاث جوانب أو بالأحرى ثلاث محاور متكاملة، بحيث سنعمل في المقام الأول على محاولة تحديد خصائص جمهور الجريدة باستناد على ما يعرف بمدخل السمات العامة، ثم سنسعى في المقام الثاني إلى محاولة تحديد عادات، أنماط وظروف القراءة، لتركز في الأخير على محاولة تحديد أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة.

1.5- خصائص الجمهور:

يعني المحور الأول لهذا الفصل بالسعي لمحاولة تحديد ومعرفة خصائص جمهور جريدة "الشروق اليومي" من خلال ما يسمى بمدخل السمات العامة الذي يعد أحد أهم المداخل لدراسة الجماهير والذي يترجم في بعض جوانب من خلال نظرية الفئات الاجتماعية التي تميل لإيجاد الوسائل التي يمكن بها ربط سلوكيات قراءة الصحف مثلا بخصائص وسمات يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور في جماعات¹.

وسنركز خلال هذا العنصر على مجموعة من الجوانب التي تعنى بدراسة جمهور الجريدة من حيث السن، الجنس، المستوى العلمي، الدخل الفردي، الانتماء المهني، الوظائف المشغولة والحالة العائلية، خصوصا في ظل تأكيد العديد من المراجع على أهمية هذه المداخل والمتغيرات في دراسة جمهور الصحف وأيضا نتائج العديد من الدراسات التي برهنت ودلت على أهمية هذه المتغيرات في دراسة الجمهور من جهة وبلوغ معرفة أفضل لفهمه وتحديدته من جهة أخرى.

- توزيع العينة حسب السن:

ينبغي بداية التأكيد والإشارة إلى أهمية وتأثير السن في مقروئية الصحف، اختيار ومحددات اختيار وشراء الصحف، تحديد نوعها ودعائم قراءتها، تباين سلوكيات وكيفية قراءة الصحف وتحديد مضامين القراءة وغيرها من الجوانب الأخرى التي أبرزتها العديد من الدراسات وباتت تستند عليها في فهم وتحليل مختلف ظواهر مقروئية الصحف ودراسة جماهيرها انطلاقا من متغير السن.

ولعل أحد أبرز وأهم الدراسات التي اطلعنا عليها في هذا الصدد الدراسة التي أشرفت عليها جمعية ترقية المجلات الفرنسية (APPM : Association pour la promotion de la presse magazine) بطلب وتوجيه من المسؤولين عن "الحالة العامة للصحافة" (Etats généraux de la presse)، وهي مجموعة عمل شكلها رئيس

¹ - حمدي حسن. مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. الفكر العربي. مصر. 1987. ص 120.

الجمهورية الفرنسية وباشرت عملها بتاريخ 04 أكتوبر 2008 بغرض تقديم إجابات عن الصعوبات التي تواجهها الصحافة المكتوبة¹ وتتولى الإشراف على هذه المجموعة وزارة الثقافة والاتصال الفرنسية². وتضم هذه الدراسة التي أنجزها "مشال روكار" (Michel Rocard) معلومات مسندة بالأرقام والتحليل توضح العلاقة بين السن ومختلف الجوانب التي يؤثر فيها³.

وقد أسفرت عملية تفريغ البيانات الخاصة بسن العينة عما يلي:

جدول رقم 187 يحدد توزيع العينة حسب السن

المنطقة	بلدية قسنطينة	النسبة المئوية	بلدية الخروب	النسبة المئوية	بلدية حمامة بوزيان	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	/	/	/	/	/	/
بين 20 وأقل من 40 سنة	31	63.26	01	02.12	07	20.58
بين 40 وأقل من 60 سنة	13	26.53	36	76.59	16	47.05
أكثر من 60 سنة	05	10.24	10	12.27	11	32.35
المجموع	49		47		34	

يظهر الجدول بالأعلى أن كل مفردات الدراسة يتراوح سنهم بين 20 وما يفوق الستين سنة، وتفاوتت نسب وأعداد المبحوثين الذين يشترون ويقرؤون جريدة "الشروق اليومي" حسب الفئات العمرية المصنفة في الأعلى من بلدية لأخرى.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن أغلبية قراء الجريدة بنسبة تفوق 63 بالمائة يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة، فيما احتلت فئة القراء الذين يتراوح سنهم بين 40 و60 سنة المرتبة الثانية بنسبة 26.53 بالمائة والمرتبة الأخيرة سجلت على مستوى القراء الذين يزيد سنهم عن الستين، وهو ما يعكس قوة مقروئية الجريدة في الأوساط الشبانية ووجود اهتمام ومتابعة من قبل الشباب لما يحدث في الفضاء العمومي بل وعدم الاستغناء عن الجريدة الورقية التي باتت تعرف على أنها دعامة ووسيلة تقليدية.

¹ - http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 date de visite : 19-03-2013.

² - <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml> date de visite: 19-03-2013.

³ - Michel Rocard. Les lecteurs des magazines et de la presse. Association pour la promotion de la presse magazine. Etude commandée par les responsables des Etats généraux de la presse. France. Décembre 2008.

أما في بلدية الخروب فنلاحظ أن أغلبية قراء الجريدة بنسبة 76.59 بالمائة هم كهول يتراوح سنهم بين 40 و60 سنة، تليها نسبة 10 بالمائة والتي تمثل جمهور يفوق سنه الستين سنة، في حين احتلت فئة الشباب أو الأشخاص الذين يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا لا تتجاوز 02 بالمائة. ومن الواضح حسب هذه الأرقام غياب وضعف مقروئية الجريدة عند الفئتين العمريتين الدنيا والتي تمثل بالنسبة لنا فئة المراهقين وفئة ثانية خاصة بالشباب ونضيف في هذا الصدد (انطلاقا من الملاحظات التي جمعناها أثناء توزيع الاستمارات) إن عدد الشباب الذين كانوا يشترون جرائد أخرى اختاروا في مجملهم صحفا رياضية وبعض الصحف الأخرى، وهو ما يمكن أن ينتج عنه جملة من القراءات لعل أهمها عدم قدرة الجريدة على استقطاب هذين الشريحتين نظرا لعدم تطابق اهتمامات المراهقين والشباب مع المضامين المنشورة في الجريدة خصوصا في ظل وجود فعل شراء جرائد أخرى. لكن وبالأخذ بعين الاعتبار أن عدد الشباب الذين يقبلون على شراء صحف أخرى قليل، فإننا نقدر أن هناك ميل للاعتماد على وسائل أخرى في الوصول إلى المعلومة وإلى الصحف ونقصد على وجه التحديد الاعتماد على الانترنت. وفي المقابل فإن الفئتين العمريتين اللتان يمثلان الجماهير التي يفوق سنها الأربعين سنة تظل على ما يبدو محافظة على تقاليدها في مطالعة الصحف وتقوم بفعل شراء النسخة الورقية. لكن في ظل غياب إمكانية تأكيد ميل الفئات العمرية الأدنى (المراهقين والشباب) إلى تفضيل النسخة الالكترونية، فيبدو أن الفئات العمرية الأعلى (الكهول والشيوخ) تقرأ جريدة "الشروق اليومي" ولها رغبة أكبر في متابعة الصحيفة ومن خلالها الأحداث والمستجدات.

أما على مستوى بلدية حامة بوزيان فنلاحظ أنها تشترك مع البلديتين السابقتين في غياب فئة الأشخاص الذين يقل سنهم عن 20 سنة وعدم تسجيل ولا حالة واحدة من المراهقين الذين يشترون الجريدة ما عدى طفلين تم إرسالهما لشراء الجريدة لشخصين بالغين. كما تشترك بلدية حامة بوزيان مع بلدية الخروب في تسجيل أعلى نسبة من قراء الجريدة بين الأشخاص الذين يتراوح سنهم بين 40 و60 سنة لكن بنسبة وفارق أقل مع باقي الفئات العمرية الأخرى، بحيث مثلت نسبة الكهول ببلدية حامة بوزيان 47.05 مقابل 76.59 ببلدية الخروب، في حين بلغت نسبة الأشخاص الذين يفوق سنهم ستين سنة 32.35 بالمائة ونسبة الأشخاص الذين يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة 20.58 بالمائة، وهو ما يجعل من نسبة الشباب ممثلة بشكل أعلى مقارنة ببلدية الخروب وبنسبة أقل مقارنة ببلدية قسنطينة.

وبغض النظر عن توزيع عينة القراء حسب البلديات، نلاحظ أولا غياب تام للقراء الذين يقل سنهم عن

20 سنة، وهو ما يجعلنا نفسر ذلك انطلاقا مما عبرت عنه أحد الدراسات بمتعة المادة (Le plaisir de l'objet)

وهي ظاهرة تقترب أكثر بالفئات العمرية الدنيا سيما المراهقين وتظل في تقديرنا التفسير الأقرب والأصح، فرغم أن العديد من الدراسات تقرن المقروئية عند الفئات العمرية الدنيا بمستوى التعليم والمعيشة التي تصنع الفرق في المقروئية إلا أن متعة المادة كشكل وكمضمون تبقى الأهم مقارنة بجوانب ومتغيرات أخرى كالتخصص، الجوارية، عمق المعالجة الإعلامية، الموضوعية والتفاعلية التي تظل متغيرات أساسية تتنامى أهميتها مع تقدم السن¹. كما أظهرت دراسة أخرى أن مقروئية الصحف عند المراهقين والبالغين الجدد تحتل مؤخرة الترتيب، بحيث نجد أن الإقبال على الاستماع للموسيقى يحتل الصدارة بنسبة 68 بالمائة، متبوعا بمشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة بنسبة 46 بالمائة، يليها الإقبال على الانترنت بنسبة 44 بالمائة ثم مطالعة الكتب بنسبة 30 بالمائة وأخيرا قراءة الصحف بنسبة لا تتعدى الـ 26 بالمائة². ورغم أن مجتمع الدراسة يختلف عن مجتمع دراستنا في العديد من الجوانب إلا أن هذا الترتيب لن يختلف عن واقع مجتمع دراستنا حسب تقديرنا ولعل السبب البارز هو تأثير العولمة.

كما نلاحظ أن فئة القراء الذين يتراوح سنهم بين 40 و 60 سنة يمثلون 50 بالمائة أي نصف العينة العشوائية من المبحوثين ينتمون إلى هذه الفئة التي تمثل بالنسبة لنا فئة الكهول الذين يمثلون النسبة الأعلى من قراء جريدة "الشروق اليومي". وفي المرتبة الثانية نجد فئة القراء الذين يتراوح سنهم بين 20 و 40 سنة والذين يمثلون نسبة 30 بالمائة من مجموع عينة قراء الجريدة الذين مستهم عملية توزيع استمارات الدراسة في حين تحتل فئة القراء الذين يتجاوز سنهم الستين سنة المرتبة الأخيرة ويمثلون نسبة 20 بالمائة.

ومن الواضح أن أغلب قراء الجريدة هم من الكهول الذين يبدو على ما يبدو اهتماما أكبر بمتابعة المضامين الإعلامية ومن خلالها الأحداث والمستجدات، ورغم كون فئة الشباب حسب الإحصائيات الرسمية تمثل 70 بالمائة أي النسبة الأكبر في المجتمع الجزائري غير أن تمثيلها في هذه الدراسة لجانب مقروئية الجريدة لا يعكس هذه النسبة أي أن الفروق الإحصائية فيما يتعلق بمقروئية الجريدة ومقارنتها بين مختلف الفئات العمرية في المجتمع هي أكبر مما يبدو عليه والفارق في الواقع أكبر من فارق العشرين بالمائة الذي سجلته الدراسة. وينبغي الإشارة في هذا الإطار إلى أن هذه النتيجة لا تخالف كثيرا نتائج دراسات أخرى بل تثبت ما سبق التوصل إليه. فقد أكدت دراسة حول مستقبل الصحافة المكتوبة أن عدد قراء الصحف يأخذ منحى تنازلي عند الفئات العمرية الأدنى وسجلت أدنى مستويات المقروئية عند فئة 15-24 سنة سيما فيما يتعلق بالصحافة الإخبارية اليومية³، وذهبت

¹ - Michel Rocard. Les lecteurs des magazines et de la presse. Association pour la promotion de la presse magazine. Etude commandée par les responsables des Etats généraux de la presse. France. Décembre 2008.

² - Jean- François Barbier- Bouvet. La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : Etat des lieux. Service étude et recherche. Bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou. France. Juin 2009. P11.

³ - Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ? Deux scénarios dévolution. Observatoire des métiers de presse. France. 2011. P08.

دراسة أخرى لحد التساؤل عن ما إذا كان تديني مقروئية الصحف عند الفئات العمرية الصغرى مرتبط بفترة عمرية فقط أو يعكس تطور اجتماعي أعمق¹.

ومن جهة أخرى فإن نسبة الـ 20 بالمائة الخاصة بالقراء الذين يتجاوز سنهم الستين يمكن أن تكتسي أهمية ودلالة إحصائية أكبر إذا ما أخذنا بعين الاعتبار عددها الإجمالي في المجتمع ومتغيرات أخرى ذات صلة بالأوضاع الصحية (كضعف النظر) والحالة الثقافية (عدم التحكم في القراءة مثلا) وأيضا عددهم أو النسبة التي يمثلونها. وعليه يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أن جل قراء الجريدة هم من المتقاعدين "الجدد" الذين لا يتجاوز سنهم في الواقع 66 سنة.

- توزيع العينة حسب الجنس:

يعد الجنس أحد المداخل المهمة والأساسية في دراسة مقروئية وقراءة الصحف، فالمعطيات اليوم تشير إلى أن الفروقات بين الجنسين باتت أكبر من أن تكون ناتجة عن تربية أو تنشئة نظرا للتقدم العلمي الذي أبرز الاختلافات حتى على مستوى خلايا المخ وآليات استقباله، إدراكه وردود فعله تجاه الرسائل البصرية أو السمعية وعموما البيئة المحيطة به². ورغم أهمية التنشئة في ترسيخ الاختلافات بين الجنسين سواء عبر الجماعات المرجعية أو وسائل الإعلام كما تذهب إليه عدد من الدراسات ومنها دراسة "سيلفي كرم" (Sylvie Cromer)³ إلا أن التركيبة البيولوجية جعلت الكثير يتحدث عن نمط تعبير وتفكير متميز بين الذكور والإناث⁴. كما رصد "كولومب سشنك" (Colombe Schenek) الذي تولى إنجاز دراسة لصالح دار النشر الفرنسية (France Edition) نزعيتين وتوجهين جديدين في مجال المقروئية هما تراجع المقروئية عند الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 15-24 سنة (وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا) وغلبة المقروئية عند الفئات النسوية⁵.

وتقديرا لأهمية هذا المدخل وأهميته، أخذت الدراسة الحالية به. وأسفرت عملية جمع البيانات عن

المعطيات الموضحة في الجدول الآتي:

¹ - Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. Numéro 04. Novembre 2006. P1.

² - Cerveau de femme, cerveau de l'homme : Le point sur les différences. The european Dana Alliance for the brain. In:

http://www.dana.org/uploadedFiles/The_Dana_Alliances/European_Dana_Alliance_for_the_Brain/otherpublications-braingender_fr.pdf

³ - Sylvie Cromer. Comment la presse pour les plus jeunes contribue- elle à élaborer la différence des sexes ? Dossier d'étude n :103. Université Lille-02-. France. Avril 2008.

⁴ - L'homme et la femme : deux modes d'expression. In :

<http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> date de visite 20-03-2013

⁵ - Jean- François Hersent. Sociologie de la culture en France : Etats des lieux (Essai de synthèse à partir des travaux de recherche menés en France). Direction du livre et de lectorat. Ministère de la culture et de la communication. France. Juin 2000. P73.

جدول رقم 188 يحدد توزيع العينة حسب الجنس في كل بلدية

المنطقة	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجنس						
العدد	43	06	38	09	28	06
المجموع	49		47		34	

تظهر النتائج المتوصل إليها في الأعلى أن نسبة إقبال وشراء الإناث جريدة "الشروق اليومي" يظل ضعيفا وهامشيا مقارنة بالذكور في البلديات الثلاث.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من قراء الجريدة هم من فئة ذكور بنسبة تصل إلى 87.75 بالمائة مقابل 12.25 بالمائة بالنسبة للإناث، وهي نسبة منخفضة، بحيث أنه من كل 10 أفراد يقرؤون الجريدة واحدة فقط أنثى بالتقريب.

أما في بلدية الخروب فإن نسبة الإناث تمثل 19.14 بالمائة مقابل 80.85 بالمائة ذكور، وهي نسبة ضعيفة تكاد لا تصل إلى الخمس.

أما ببلدية حمامة بوزيان فنسبة الإناث اللواتي اشترين الجريدة تمثل 17.64 بالمائة مقابل 82.36 بالمائة ذكور، وهي أيضا نسبة أضعف مما تم تسجيله ببلدية الخروب.

ومن الواضح ان مقروئية الجريدة عند الإناث جد منخفضة في البلديات الثلاث فهي في حدود الـ 16 بالمائة مقابل حوالي 84 بالمائة عند الذكور. وبالأحرى فإن مقروئية كل الصحف جد متدنية عند الإناث وليس جريدة "الشروق اليومي" فقط، فمن خلال عملية توزيع الاستمارات والانتظار بجانب أكشاك بيع الجرائد لاحظنا أن إقبالهن على شراء الجرائد ضعيف للغاية إلا في حالة واحدة حيث سجلنا ببلدية الخروب إقبالا محسوسا على الصحف بأنواعها وأسمائها المختلفة بأحد الأكشاك. ولعل أحد أسباب استقطابه للإناث هو تخصصه في بيع مستلزمات تستهوي وتستقطب النساء أكثر من الرجال كالروائح ومستلزمات التجميل والحلويات.

والملاحظ عموما أن اهتمام الإناث مركز أكثر على عدد من الصحف التي يمكن إدراجها في خانة الصحف شبه الصفراء سيما بالنسبة لفئة الشبابات (بين 20 و 40 سنة) وحتى المراهقات (أقل من 20 سنة) وهو ما وقفنا عليه في البلديات الثلاث. أما النساء الذين يفوق سنهم الأربعين سنة فإقبالهم ضعيف أيضا على الصحف لكنهم يميلون إلى الصحف الإخبارية مع تسجيل فروقات بين البلديات الثلاث في أسماء الصحف، فقد لاحظنا ببلدية قسنطينة إقبالهن بشكل أكبر على الصحف الصادرة باللغة الفرنسية وفي بلدية الحمامة يستقطبهن

الصحف الصادرة بالعربية سيما "الخبر"، "الشروق اليومي" و"المؤشر" وفي بلدية الخروب التوجه الأكبر نحو الصحف الصادرة بالعربية مع الإقبال على الصحف الفرنسية أيضا وفي مجملها صحف شبه صفراء ومن قبل شابات.

ولو بنوع من التحفظ، يمكن القول أن الإقبال الأكبر للإناث يتعلق بالصحف شبه الصفراء سيما من قبل من يقل سنهن عن 40 سنة وتوجه نحو الصحف الإخبارية للإناث اللواتي يفوق سنهن 40 سنة ويظل الإقبال على الصحف ضعيفا ونفس الأمر ينطبق على جريدة "الشروق اليومي"، وهو يفتح المجال في الواقع لحملة من الاستفهامات حول أسباب وخلفيات ضعف الإقبال على الصحافة الإخبارية في الأوساط النسوية. وبالنسبة لنا فإن الأمر يتجاوز بكثير من أن يحتزل في اعتبار المرأة ميالة للاهتمام ب"أنوثتها" ومحيطها الأسري وأقل اهتمام بمحيطها الاجتماعي في بعده الأوسع بل يتعلق الأمر على ما يبدو بعادات القراءة التي جعلت من قراءة الصحف الإخبارية تخصصا رجاليا بامتياز، ما أوجد إقبالا واسعا على الصحف من قبل الذكور، فكان جمهور "الشروق اليومي" في مجمله مثلا من الذكور، وهو ما يمكن دعمه بتحليل "جون فرونسوا هرسنت" (Jean- François Hersent) -أحد الباحثين في سوسيولوجيا القراءة- الذي أكد أن رغم كون القراءة فعل فردي إلا أن القارئ يبقى متأثر بأصوله ووضع السوسيو- ثقافي¹.

- توزيع العينة حسب مكان السكن:

تشير عدد من الدراسات إلى العلاقة الوثيقة بين مكان السكن ومقروئية الصحف، فبالإضافة إلى تحديد الاهتمامات وجانب من جغرافيا المعلومات التي يمكن أن تكون محل اهتمام وإقبال من طرف القراء، فإن مكان السكن يحدد طبيعة العلاقات الاجتماعية ودور ومكانة الصحف كوسيط اجتماعي وله تأثير حتى في اختيار دعامة قراءة الجريدة كما ذهبت لذلك أحد الدراسات² ومدى كثافة القراءة كما ذهبت إليه دراسة أخرى والتي أظهرت نتائجها أن كثافة القراءة تكون أكبر من عند سكان المدن مما هي عليه عند سكان المناطق الريفية والزراعية³. وعليه كان من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذا الجانب الذي نلخص المعطيات المتعلقة في الجدول الآتي.

¹ - Jean- François Hersent. Sociologie de la culture en France : Etats des lieux (Essai de synthèse à partir des travaux de recherche menés en France). Direction du livre et de lectorat. France. Juin 2000. P5.

² - Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011. P1.

³ - Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implications au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010. P37.

جدول رقم 189 يحدد مكان سكن العينة

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية مكان السكن
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
/	/	/	/	/	/	منطقة ريفية
/	/	/	/	08	23.52	منطقة شبه ريفية
49	100	47	100	26	76.47	منطقة حضرية
49		47		34		المجموع

رغم أن الدراسة استهدفت بلديات ذات خصوصيات متباينة سواء من الناحية الديموغرافية وحتى السوسيو-اقتصادية فإن أغلبية العينة تقطن ضمن منطقة حضرية. ففي بلدية قسنطينة نجد أن كل العينة تقطن بمنطقة حضرية، ونفس الأمر تم تسجيله بلدية الخروب، و فقط بلدية حمامة بوزيان سجلنا نسبة تضاهي 23.52 بالمائة تقطن بمناطق شبه ريفية وسجلنا بذات البلدية أن عددا معتبرا ممن يشترون الجريدة لا يسكنون في الواقع بمقر البلدية (وسط مدينة الحمامة) بل يقطنون بمناطق تابعة للحمامة بوزيان كدائرة وكبلدية. ونذكر في هذا الصدد ان بعض القراء يقطنون ببلدية ديدوش مراد وبعضهم ببيكيرة وهناك من يقطن بمنطقة "البشير" و"عين بن سبع" وغيرها، وهو الأمر الذي تتقاطع فيه بلدية حمامة بوزيان مع بلدية قسنطينة التي سجلنا بها هي الأخرى وجود عدد معتبر من القراء يقطنون خارج البلدية (كبلديتي عين استمارة وديدوش مراد) وينتمون لأحياء عديدة داخل البلدية (كبوصوف، جبل الوحش و"جنان الزيتون").

عموما فإن 93.85 بالمائة من العينة المدروسة تقطن بمناطق حضرية و فقط 06.15 بالمائة تقطن بمنطق شبه ريفية وبالضبط بضواحي مدينة حمامة بوزيان. ومن الطبيعي بالنسبة لنا أن تكون النسبة الطاغية من العينة تقطن في مناطق حضرية نظرا لتوزيع الاستثمارات بوسط مدن البلديات الثلاث. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن حتى إستراتيجية جريدة "الشروق اليومي" مبنية على اعتبارات عمرانية حضرية، فهي تحدد عدد المراسلين وسياسة توزيع الصحيفة بناء على حجم التجمعات السكانية¹.

¹ - مباحثة هاتفية نصف موجهة مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة الشروق "اليومي". يوم: 10-01-2013. الساعة التاسعة ليلا.

- توزيع العينة حسب المستوى العلمي:

يعتبر المستوى العلمي أحد أهم محددات مقروئية الصحف وأحد أهم المتغيرات المؤثرة فيها وفي كفاءتها، وهو الأمر الذي نلمسه في العديد من الدراسات التي استطعنا الحصول عليها. فنجد مثلا دراسة حول مقروئية الصحف العامة في فرنسا تؤكد على الصلة الوثيقة بين الشهادة ومقروئية الصحف¹، فيما تؤكد دراسة أخرى أن استخدام الانترنت كدعامة لقراءة الصحف مرتبط هو الآخر بالمستوى العلمي².

وقد توزعت عينة الدراسة انطلاقا من مستوياتها العلمية على النحو الموزع في الجدول الآتي:

جدول رقم 190 يحدد توزيع العينة حسب المستوى العلمي

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		المستوى العلمي
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
08.82	03	/	/	/	/	ابتدائي
05.88	02	12.76	06	/	/	إكمالي
32.35	11	40.42	19	14.28	07	ثانوي
52.94	18	46.80	22	85.71	42	جامعي
/	/	/	/	/	/	ماستر / ماجستير
/	/	/	/	/	/	دكتوراه
	34		47		49	المجموع

جاءت النسب كما هو مبين في الجدول بالأعلى متفاوتة من منطقة لأخرى ومتباينة حسب المستوى

العلمي، مع تسجيل غياب تام لقراء يمتلكون مستويات علمية عالية (ماستر / ماجستير ودكتوراه).

ففي بلدية قسنطينة يتوزع كل القراء على فئتين، المستوى الجامعي الذي يمثل النسبة الأغلب أي ما يوازي

85.71 بالمائة والمستوى الثانوي الذي يمثل 14.28 بالمائة من عينة القراء بالبلدية في ظل غياب تام لقراء من

مستويات دنيا (إكمالي وابتدائي) ومستويات عليا (ماجستير ودكتوراه)، فكان بذلك جمهور الجريدة مكونا من

أفراد يمتلكون مستويات علمية متوسطة.

¹ - Sylvie Dumartin et Céline Maillard. Le lectorat de la presse d'information générale. Institut national de la statistique et des études économique. N : 753. Décembre 2000.

² - Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. Numéro 04. Novembre 2006. P1.

أما في بلدية الخروب فنلاحظ أن النسبتين الأعلى من قراء جريدة "الشروق اليومي" موزعة بين ممن يمتلكون المستوى الجامعي بنسبة 46.80 بالمائة و40.42 بالمائة بالنسبة لمن يمتلكون المستوى الثانوي و12.76 بالمائة للأشخاص الذين لا يتجاوز مستواهم المستوى الاكمامي. ومن جهة أخرى نلاحظ ببلدية الخروب كما ببلدية قسنطينة غياب أصحاب الشهادات العليا في العينة وغياب قراء لا يتجاوز مستواهم المستوى الابتدائي، إضافة إلى تقارب النسبتين الخاصتين بقراء الجريدة الموزعين على المستويين الجامعي والثانوي.

وعلى مستوى بلدية حامة بوزيان نلاحظ أن أغلب قراء جريدة "الشروق اليومي" وما يفوق نصف العينة المبحوثة يمتلكون المستوى الجامعي اي ما يعادل تقريبا 53 بالمائة، متبوعين بمن يمتلكون المستوى الثانوي بنسبة 32 بالمائة تقريبا. كما نقف ولأول مرة مقارنة ببلديتي قسنطينة والخروب على وجود قراء يمتلكون المستوى التعليمي الأدنى أي الابتدائي والذين يمثلون 08.82 بالمائة أي نسبة تفوق نسبة قراء الجريدة الذين يمتلكون المستوى الاكمامي الذين يمثلون 05.88 بالمائة.

وتظهر النتائج مجتمعة اذا ما تجاوزنا النسب الموزعة حسب كل بلدية أن الأغلبية الساحقة من قراء الجريدة هم أفراد يمتلكون المستوى الجامعي والذين يمثلون نسبة 63.07 بالمائة من إجمالي العينة متبوعين بقراء يمتلكون المستوى الثانوي الذين يمثلون 28.46 بالمائة، وفي المرتبة الثالثة نجد القراء الذين يمتلكون المستوى الاكمامي الذين يمثلون نسبة 06.15 بالمائة وفي المرتبة الرابعة والأخيرة نجد قراء الجريدة الذين لا يتجاوز مستواهم الابتدائي والذين يمثلون نسبة 02.30 بالمائة.

ومن الواضح أن هناك علاقة مباشرة وقوية بين المستوى التعليمي ومقروئية جريدة "الشروق اليومي". فكلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفعت نسبة مقروئية الجريدة، وهو ما يظهر التدرج في النسب حسب التدرج في المستويات التعليمية فكلما تدرجا مستوى كلما تضاعفت المقروئية بمعدل يكاد يكون ثابت وهو ثلاث أضعاف من مستوى إلى مستوى أعلى، مع تسجيل خرق هذه القاعدة بالنسبة للقراء أصحاب المستويات الدراسية العليا (ماجستير ودكتوراه) بحيث لم تحصى الدراسة ولا مفردة واحدة تمتلك مستوى دراسي عالي.

وعليه نستشف أن أغلب قراء الجريدة من أصحاب المستويات التعليمية المتوسطة الجامعي خصوصا ثم الثانوي والليدان يمثلان مجتمعين نسبة 91.53 بالمائة أي الأغلبية العظمى من العينة المدروسة وجمهور جريدة "الشروق اليومي" على الأرجح.

ونظرا لضعف المستوى العلمي بالنسبة للأفراد الذين يمتلكون المستويات التعليمية الدنيا (الابتدائي والاكمامي) فيمكن في الواقع توقع وانتظار تواجدهم بشكل قليل وضعيف نوعا ما ويظل ذلك أمرا مفهوما ومقبولا

ظاهريا على اعتبار أنه غالبا ما لا يرتبط أصحاب المستويات التعليمية الدنيا بالقراءة بشكل عام وضعف فعل القراءة عندهم فضلا عن عدم امتلاك جلهم لثقافة القراءة والمطالعة وعدم تحكّم بعضهم أيضا حتى في القراءة. لكن ما يظل مبهما نسبيا هو غياب قراء للجريدة من المستويات التعليمية العليا وهو ما يمكن أن يفسر في المقام الأول إحصائيا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار نسبة أصحاب الشهادات العليا الذين يمثلون في الواقع أقلية مقارنة مع باقي المستويات التعليمية المتوسطة والدنيا، فيكون احتمال تمثيلهم في العينة أقل لكن غيابهم تماما يجعلنا على احتمالات أخرى تتعلق بإمكانية الاعتماد على دعائم أخرى أو احتمالات ذات صلة بعدم الاكتفاء بما تقدمه الصحافة والبحث عما هو أعمق وأوثق وأيضا امتلاكها على الأرجح لمصادر معلومات ووسائط إعلامية أخرى متاحة عبر الانترنت تحديدا.

- توزيع العينة حسب الدخل الفردي:

أبرزت العديد من الدراسات العلاقة بين الدخل الفردي ومقروئية الصحف وتحديد نوعها، فقد أكدت دراسة نشرها المعهد الوطني للإحصائيات والدراسات الاقتصادية الفرنسي أن أصحاب الدخل المرتفع يقرؤون أكثر من غيرهم الصحف الوطنية اليومية والمجلات¹. ويمكن الإقرار عموما بأن الدخل الفردي هو الذي يزيد من إمكانيات وفرص شراء جريدة أو أكثر وحتى شراء ومطالعة المجلات. ورغم أن سعر الصحيفة متفاوت من دولة لأخرى ويبقى غالبا منخفضا إلا أنه يؤثر على فعل الشراء خصوصا في ظل انتشار الجرائد المجانية في العديد من البلدان ما أثر على بيع الصحف وجعل الصحافة سيما الصحافة الإخبارية اليومية في أزمة². فقد أكد تقرير صادر عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تحت عنوان "تطور الصحف والانترنت" أن الولوج في السنوات الأخيرة إلى مصادر إعلامية عبر الانترنت أثر بشكل كبير على صناعة الصحف الورقية في جل البلدان³، بحيث بلغ تراجع بيع الصحف بنسبة 10.6 بالمائة في الولايات المتحدة الأمريكية و5.6 بالمائة في أوروبا مقابل ارتفاع في سحب الصحف المجانية⁴ تعد صحيفة "ميتر" أبرز وأنجح نماذجها⁵.

وعليه أخذنا هذا المتغير بعين الاعتبار، فجاءت النتائج المتعلقة بالدخل الفردي موزعة على النحو الآتي:

¹ - Sylevie Dumartin, Céline Maillard. Le lectorat de la presse d'information générale. Institut national de la statistique et des études économique. N : 753. Décembre 2000.

² - Sophie Allard. Les gratuits : presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes (étude empirique de 20 minute Toulouse). Mémoire de fin d'étude sous la direction d'Olivier Baisnée. Institut d'études politiques. Toulouse. France. 2010. P3.

³ - Sacha Wunsch- Vincent, Graham Vickery. The evolution of news and the Internet. Committee for information, computer and communication policy. Directorate for science, technology and industry. Organisation for economic co-operation and development. Jun 2010. P7.

⁴ - Centre d'étude sur les médias. In : www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf date de visite: 20-03-2013.

⁵ - Emile Cordier. Métro international : la bible de la presse quotidienne gratuite. Les cahiers du journalisme. N :16. Automne 2006. P274.

جدول رقم 191 يحدد توزيع العينة حسب الدخل الفردي

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية	الدخل الفردي
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
20.58	07	/	/	/	/		دون دخل
11.76	04	21.62	08	22.44	11		أقل من 20 ألف دينار
44.11	15	45.94	17	46.93	23		بين 20 و 40 ألف دينار
23.52	08	21.62	08	26.53	13		أكثر من 40 و اقل من 60 ألف
/	/	10.81	04	04.08	02		بين 60 و 80 ألف دينار
/	/	/	/	/	/		أكثر من 80 ألف دينار
	34		37		49		المجموع

يظهر الجدول بالأعلى أن الدخل الفردي لقراء الجريدة متفاوت فمنهم من لا يملكون دخل (دون عمل) ومنهم من يصل دخلهم الشهري إلى حدود 80 ألف دينار. ومن الطبيعي أن تختلف وتتفاوت النسب حسب فئات الدخل المصنفة بالجدول في الأعلى وحسب البلديات التي شملتها الدراسة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن النسبة الأعلى من العينة اي ما يقارب الـ 47 بالمائة يتراوح دخلها بين 20 و 40 ألف دينار متبوعة بفئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 40 و 60 ألف دينار التي تمثل نسبة 26.53 بالمائة. أما في المرتبة الثالثة نجد فئة القراء الذين لا يتجاوز دخلهم الـ 20 ألف دينار والذين يمثلون نسبة 22.44 بالمائة وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 60 و 80 ألف دينار والذين يمثلون 04.08 بالمائة من العينة. أما ببلدية الخروب فنجد أيضا أن فئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 20 و 40 بالمائة تمثل النسبة الأعلى من قراء الجريدة بنسبة تصل إلى ما يوازي الـ 46 بالمائة متبوعة هذه المرة بكل من قراء الجريدة الذين لا يزيد دخلهم عن الـ 20 ألف دينار والذين يتراوح دخلهم بين 40 و 60 دينار بنسبة 21.62 بالمائة لكل منهما. وأخيرا نجد فئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 60 و 80 دينار ممثلين بنسبة 10.81 بالمائة.

أما ببلدية حمامة بوزيان فتحتمل مرة أخرى فئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 20 و 40 ألف المرتبة الأولى والنسبة الأعلى لقراء الجريدة بما يعادل 44.11 بالمائة متبوعا كما في البلديات السابقة بفئة القراء الذين يتراوح دخلهم بين 40 و 60 ألف دينار بنسبة تصل إلى 23.56 بالمائة. وخلافا لبلديتي قسنطينة والخروب، فقد أحصت الدراسة على مستوى حمامة بوزيان نسبة تقدر أنها مهمة من قراء الجريدة الذين لا يملكون أدنى دخل والتي توازي

20.58 بالمائة أي من أصل عشرة مبحوثين اثنان منهم تقريبا دون دخل في حين لم نسجل ولا مبحوث دون دخل في باقي البلديتين. وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة القراء الذين لا يزيد دخلهم عن 20 ألف دينار.

وبالنظر إلى النتائج مجتمعة بغض النظر عن توزيعها الجزئي حسب البلديات، نجد أن النسبة الأعلى والأكبر من قراء الجريدة تمثل الجماهير التي يتراوح دخلهم بين 20 و40 ألف دينار والذين يمثلون 42.30 بالمائة من اجمالي العينة المدروسة متبوعة بالقراء الذين يتراوح دخلهم بين 40 و60 ألف دينار والذين يمثلون نسبة 22.30 بالمائة في حين نجد في المرتبة الثالثة القراء الذين لا يتجاوز دخلهم الـ20 ألف دينار والذين يمثلون نسبة 17.69 بالمائة. وفي المرتبتين الأخيرتين نجد كل من الذين لا يملكون دخلا تماما بنسبة توازي 05.38 بالمائة تليها أخيرا فئة القراء التي يتراوح دخلهم بين 60 و80 ألف دينار والتي تمثل 04.61 بالمائة فقط من اجمالي العينة المدروسة. أما الأفراد الذين يفوق دخلهم الـ80 ألف دينار فلم نخص أي مفردة على مستوى البلديات الثلاث.

وحسب قراءتنا لهذه النسب، يظهر أن أغلبية قراء الجريدة هم من الطبقة المتوسطة كما نرى أن هناك فعلا علاقة بين الدخل الفردي ومقروئية الجريدة فرغم قراءة الجريدة من فئات اقتصادية مختلفة إلا أنه يوجد تباين في النسبة لفئة القراء من دون دخل فإن القراءة تكون متدنية وترتفع بشكل محسوس عند فئة الأفراد الذين يقل دخلهم عن الـ20 ألف دينار لترتفع بشكل مضاعف عند فئة الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 20 و40 ألف دينار ليعود مستوى المقروئية للانخفاض إلى النصف عند فئة الأشخاص الذين يتراوح دخلهم بين 40 و60 ألف لتتدنى مرة أخرى المقروئية عند مستوى ضعيف بالنسبة للفئة الموالية التي تمثل قراء الجريدة الذين يتراوح دخلهم بين 60 و80 ألف دينار.

وفي تقديرنا، تبدو هذه النسب منطقية للغاية فمن الطبيعي أن لا يشتري من لا يملك دخلا ماديا الجريدة وإن تم شراؤها فسيكون ذلك من قبل قلة كونها لا تملك أصلا مالا لشراء الجريدة وربما اشباع حاجات ضرورية أهم وتسجيل نسبة 05.38 بالمائة من القراء دون دخل يشترى الجريدة هي نسبة قد تكون ضعيفة إحصائيا لكن معتبرة ومهمة كدلالة. كما أن من يملك دخلا متدنيا فسيوجه بالأحرى ولو بعض الدنانير لسد حاجيات أخرى أكثر إلحاح فمن المرتقب أن تكون نسبة من يشترى الجريدة اقل، ولذلك نعتبر أن نسبة 17.69 بالمائة هي نسبة معتبرة من ناحية الدلالة. وعندما تتحسن الوضعية المالية بشكل أفضل من الطبيعي أن نرتقب اقبالا أكبر على الصحف و"الشروق اليومي" واحدة منها، وبالتالي المنحى التصاعدي منطقي ومقبول والمنحى التنازلي هو الآخر منطقي بالنسبة لنا كوننا نعتبر أن قراءة المضامين الإعلامية تضرر بشكل أو بآخر وجها اقتصاديا، فتحسن الجانب الاقتصادي يقلل حسب زعمنا الاهتمام بالمضامين الإعلامية التي تتحول من أساسية في حالة الدخل

المتدني والمتوسط إلى تكميلية في حالة الدخل الجيد والحسن، وهو ما يفسر حسبنا المنحى التنازلي الذي أخذته مقروئية الصحيفة. وفي هذا الصدد ينبغي الإشارة إلى أن الدخل الفردي ليس وحده محمدا ولا حاسما في تحديد مقروئية الصحيفة ولكنه يساعد في ذلك. وزيادة على ذلك، فلا ينبغي أن نهمّل أن النسب في الأعلى يمكن أن تكون تمثيلية لواقع المجتمع إلى حد كبير كون الطبقة الوسطى تمثل غالبية المجتمع نسب الأفراد دون دخل أو ذو الدخل العالي تظل أقلية. فمن الناحية الإحصائية والاحتمالية فإن إمكانية وفرص مصادفة عينة تنتمي إلى فئة دخل دون أخرى مرتبط بتمثيليتها في المجتمع من جهة وبمحددات شراء الجريدة من جهة أخرى.

- الانتماء المهني للعينة:

يعد الانتماء المهني أحد المداخل التي والمؤشرات الهامة المعتمدة في انجاز العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمقروئية والطامحة إلى تحديد وتوثيق العلاقة بين المهنة والمقروئية، فنجد مثلا أن الدراسة التي أنجزها المعهد الوطني الفرنسي للإحصائيات والدراسات الاقتصادية حول مقروئية الكتب مثلا يقسم فيها القراء حسب انتماءاتهم المهنية إلى فئات مهنية عديدة (فلاحين، حرفيين وتجار..)¹ فيما يركز "ستيفان جيلي" (Stéphane Gely) في دراسته على تفاصيل أكثر تخص هذا الجانب يسعى لتحديد أفضل لنوع المهن². ويجد في الواقع هذا التركيز جذوره في طروحات نظرية تعد من مرتكزات دراسة المقروئية بشكل عام ومنها مقروئية الصحف، فنجد أن مدرسة "شيكاقو" الشهيرة والمعروفة في الأوساط العلمية بطروحاتها ودراساتها اللافتة ركزت تحقيقاتها على القارئ على غرار أول منظر روسي الأصل في سوسولوجيا القراءة "روباكين" (Roubakine) لتهم ليس فقط بطروف القراءة بل أيضا بمكانة القارئ في المجتمع ثم النص المقروء وتوصلت إلى اختلاف المقروئية حسب تأثيرات ظروف ومكانة القارئ والنص من جهة أخرى³ كما نجد في العموم أن جل دراسات المقروئية تعنى بالسن، الجنس، المستوى التعليمي والفئة المهنية⁴.

وعليه عملنا على أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار من خلال التركيز بداية على انتماءات القراء وتوزيعهم

بين القطاعين العام والخاص ثم السعي لاحقا لتحديد انتماءاتهم حسب وظائفهم وقطاعات الانتماء:

¹ - http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=398 date de visite : 24/03/2013.

² - Stéphane Gely. Marché de la presse magazine. <http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/1/16/63/58/Presse-magazine.pdf> date de visite: 24/03/2013.

³ - Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implication au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010. P36.

⁴ - Ibid. P37.

جدول رقم 192 يحدد توزيع العينة حسب الانتماء المهني

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية الانتماء المهني
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
32	65.30	33	75	23	67.64	مؤسسة عمومية
17	34.69	11	25	04	11.76	مؤسسة خاصة
/	/	/	/	07	20.58	دون انتماء
49		44		34		المجموع

يظهر الجدول بالأعلى تقاربا محسوسا تارة واختلافا كبيرا تارة أخرى بين النسب المسجلة في كل بلدية والمتعلقة بالانتماءات المهنية سواء للقطاع العام أو الخاص.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 65.30 بالمائة من عينة القراء الذين شملتهم الدراسة تنتمي إلى القطاع العام مقابل نسبة 34.69 بالمائة تنتمي إلى القطاع الخاص أي من أصل كل ثلاثة يشترون الجريدة اثنان من القطاع العام وواحد من القطاع الخاص.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 75 بالمائة من قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين شملتهم الدراسة ينتمون إلى القطاع العام مقابل 25 بالمائة ينتمون إلى القطاع الخاص، أي من أصل كل أربعة يشترون الجريدة واحد فقط ينتمي إلى القطاع الخاص مقابل ثلاثة من القطاع العام.

أما ببلدية حمامة بوزيان فنحصى من كل ستة يشترون الجريدة خمسة كلهم من القطاع العام مقابل واحد فقط من القطاع الخاص تقريبا، بحيث أن 67.64 بالمائة من عينة القراء الذين يشترون الجريدة هم من القطاع العام و11.76 بالمائة من القطاع الخاص، إضافة إلى نسبة توازي 20.58 بالمائة تخص القراء الذين لا ينتمون لا للقطاع العام ولا للقطاع الخاص أي فئة البطالين.

وبالنظر إلى النتائج مجتمعة نلاحظ أن نسبة القراء الذين ينتمون إلى القطاع العام يمثلون الأغلبية المسيطرة بنسبة تفوق الـ69 بالمائة مقابل 25.19 بالمائة ونسبة الـ05 بالمائة تخص القراء دون انتماءات مهنية، فبالنظر نجد من كل عشرة أفراد يشترون الجريدة سبعة منهم تقريبا من القطاع العام وأكثر من اثنان من القطاع الخاص.

ومن الواضح أن هناك إقبال وارتباط أكبر لدى مستخدمي القطاع العام بالجريدة أكبر من مستخدمي القطاع الخاص، وهو أمر صعب، في الواقع، الفصل في أسبابه أو فهمه بشكل جلي لكن على ما يبدو فإن تأثير البيئة والمحيط العام للعمل هو السبب الأبرز سواء من خلال التقليد، الحاجة لمتابعة المستجدات ومناقشتها مع

الغير، التعود أو غيرها، إضافة إلى الارتباط بالشأن العام أكثر في الغالب خلافاً للخواص الذين يقل عندهم الارتباط بالشؤون العامة ويزيد عندهم الارتباط بالشؤون الخاصة والاهتمام بمجال عملهم.

- توزيع العينة حسب نوع الوظيفة: وفيما يلي نحدد توزيع عينة القراء حسب نوع الوظيفة المشغولة:

جدول رقم 193 يحدد الوظيفة المشغولة

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية نوع الوظيفة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
23.52	08	34.09	15	55.10	27	موظف بادارة عمومية
11.76	04	11.36	05	24.48	12	عامل عند خواص
44.11	15	40.90	18	10.20	05	متقاعد
20.58	07	/	/	/	/	بطل
/	/	13.63	06	10.20	05	خاص
	34		44		49	المجموع

تفاوتت نسب وأعداد قراء جريدة "الشروق اليومي" حسب وظائفهم ونوع الوظائف التي يشغلونها سواء في القطاع العام أو الخاص وكذلك حسب كل بلدية كما هو واضح في الجدول بالأعلى.

ففي بلدية قسنطينة أكثر من نصف المبحوثين أي نحو 55 بالمائة من قراء الجريدة موظفين في إدارات عمومية و24.48 بالمائة عمال عند خواص، في حين يتقاسم المرتبة الأخيرة كل من المتقاعدين والخواص بنسبة 10.20 بالمائة لكل منهما.

وببلدية الخروب نلاحظ أن نسبة الموظفين في الإدارات العمومية تراجعت إلى المرتبة الثانية فاسحة المجال أمام نسبة ملفتة وهي نسبة المتقاعدين الذين يقرؤون الجريدة والتي قاربت الـ41 بالمائة مقابل حوالي 34 بالمائة بالنسبة لقراء الجريدة الذين يعملون في الإدارات العمومية. وفي المرتبة الثالثة نجد الخواص بنسبة 13.63 بالمائة متبوعة في الأخير بفئة قراء الجريدة الذين يعملون عند الخواص بنسبة 11.36 بالمائة.

أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ أن هناك ارتفاعا طفيفا في نسبة قراء الجريدة من المتقاعدين مقارنة ببلدية الخروب، ويظلون بذلك في المرتبة الأولى بنسبة 44.11 بالمائة، تليها نسبة 23.53 بالمائة التي تمثل نسبة قراء الجريدة الذين يعملون كموظفين بإدارات عمومية، هذه النسبة التي تتجاوز بفارق بسيط نسبة قراء الجريدة من فئة البطالين الذين يمثلون 20.58 بالمائة من إجمالي العينة المدروسة ببلدية حمامة بوزيان، وهو ما تم تسجيله لأول مرة

خلافًا للبلديتين السابقتين. وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة المستخدمين لدى الخواص الذين لم يتعد مستوى تمثيلهم في العينة المدروسة عشوائيا نسبة 11.76 بالمائة.

وانطلاقا من هذه المعطيات نلمس أن فئة المتقاعدين يحتلون الحيز الأكبر من المقروئية في بلديتي الخروب وحامة بوزيان، إضافة إلى احتلال الموظفين بالإدارات العمومية المرتبة الثانية بنسبة متقاربة نسبيا في الخروب ونسبة متباعدة بالنسبة لبلدية حامة بوزيان فيما ظل تمثيل فئتي الخواص والمستخدمين لدى الخواص تمثيلا محدودا نسبيا لا يتعدى الـ 12 بالمائة ببلدية حامة بوزيان والـ 25 بالمائة ببلدية الخروب. وفي المقابل يرتفع تمثيلهم إلى نسبة 35 بالمائة تقريبا في بلدية قسنطينة ويهيمن على مقروئية الصحيفة فئة الموظفين بالإدارات العمومية.

وبالنظر إلى المعطيات بصفة إجمالية دون الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الموجودة بين البلديات نلاحظ أن نسبة الموظفين بالإدارات العمومية يمثلون النسبة الأعلى من قراء جريدة "الشروق اليومي" أي ما يقارب الـ 40 بالمائة من العينة المدروسة، متبعين بفئة المتقاعدين الذين يمثلون ما يقارب الـ 30 بالمائة من إجمالي قراء الجريدة في البلديات الثلاث. وفي المرتبة الثالثة نجد ما يفوق الـ 16 بالمائة من القراء يمثلون فئة المستخدمين لدى الخواص، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة نجد فئة الخواص الذين يمثلون نسبة 08.66 بالمائة وأخيرا فئة البطالين الذين يمثلون أقلية في لا تتجاوز حدود الـ 05 بالمائة.

وتبدو هذه النسب والمعطيات منطقية إلى حد كبير بالنسبة لنا فعلى اعتبار توظيف القطاع العام للعدد الأكبر من المستخدمين، فمن المنطقي أن يكون عدد ونسبة المستخدمين في القطاع العام يمثلون أغلبية خصوصا وأن أماكن توزيع الاستمارات في وسط مدن البلديات الثلاث يزيد من احتمالية وجود جماهير وأفراد من القطاع العام نظرا لتمرکز الإدارات في وسط المدن. ومن جهة أخرى فإن قبول هذا الطرح يعني بالضرورة الإقرار بأن نسبة تمثيل القطاع الخاص سيكون أقل وهو ما نقف عليه في النسب بالأعلى مع تفاوت طبيعي بين نسب الخواص المستخدمين الذين يعملون عند الخواص نظرا للتفاوت الواقعي الموجود في المجتمع فعدد المستخدمين عند الخواص أكبر من عدد الخواص. كما أن نسبة البطالين ولو كانت لا تعكس الواقع غير أننا نفهم ونتقبل عدم إقبال البطالين بكثافة على شراء الجريدة لأنهم بكل بساطة لا يملكون المال لشرائها في الغالب ويسبقون شراء أمور أخرى عليها في حال توفر المال.

وبطبيعة الحال فإن التحليل المبدئي في الفقرة السابقة هو في الواقع تحليل إحصائي ورياضي ينطلق من واقع اجتماعي اقتصادي يقر بزيادة إمكانية تمثيل فئة كلما زاد تمثيلها وعددها في المجتمع المدروس. لكن في الواقع هذه النسب تتجاوز الطرح والتحليل الرياضي بالنسبة لنا إلى طرح وتحليل سوسيولوجي يجعلنا نرى بأن الموظفين

لدى الإدارات العمومية يهتمون أكثر بقراءة الصحف الإخبارية وعلى رأسها جريدة "الشروق اليومي" كون بيئة العمل وطبيعة العلاقات الاجتماعية تدفعهم إلى ذلك ولو بنسب مختلفة، فالمستخدمون بالإدارات العمومية هم على اتصال متواصل ودائم مع المواطنين وبمحااجة إلى متابعة واطلاع متواصل لما يحصل في الفضاء العمومي خصوصا وأنهم قد يحتاجون لهذه المعلومات في مواقف اتصالية يزيد عددها بكثير في تقديرنا عن مستخدم في القطاع الخاص، ناهيك عن الارتباط أو على الأقل نوعية الارتباط الذي سبق الإشارة إليه الذي توجده الوظيفة بالفضاء العمومي وبالعلاقة المستخدم في الإدارة العمومية بباقي مكونات المجتمع.

أما بالنسبة لفئة المتقاعدين (الذين هم في مجملهم مستخدمين سابقين في القطاع العام) ففي تقديرنا فإن تأثير بيئة العمل السابقة (قبل التقاعد) تخلق نوع من العادة لدى المتقاعدين بخصوص مقروئية الصحف الإخبارية ومنها جريدة "الشروق اليومي" ويتم تعزيز هذه العادة أكثر وسط الفراغ والوقت الشاغر الذي يجعل المتقاعدين يهتمون ويطلعون الجريدة سيما فئة المتقاعدين المثقفين أو الذين يمتلكون مستوى تعليمي مرتفع نسبيا، وهنا نشير أن جل المتقاعدين الذين مستهم الدراسة -بشكل عشوائي للتذكير- تبين أنهم إدارات سابقة أو أفراد لهم نشاطات سياسية خصوصا بعد التقاعد.

وفي المقابل فإننا نقدر أن الخواص والمستخدمين لديهم يبدون اهتماما أقل من أولئك الذين يعملون في القطاع العام مع الإقرار بنسبية الأمر من قطاع إلى آخر، فبلوغ التعميم يظل أمرا مجحفا ولا تتوفر شروطه في الواقع.

- توزيع العينة حسب قطاعات انتماء العينة: وفيما يلي نحدد توزيع العينة حسب قطاعات انتماء عمل القراء عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 194 يحدد قطاعات انتماء مهن العينة

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		القطاع	البلدية
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
08	02	17.5	07	04.34	02	المالية	
20	05	20	08	15.21	07	الداخلية	
04	01	/	/	02.17	01	الصحة	
08	02	02.5	01	06.52	03	الدفاع	
36	09	12.5	11	13.04	06	التربية	
12	03	10	04	10.86	05	التجارة	
04	01	/	/	/	/	الموارد المائية	
08	02	/	/	/	/	الفلاحة	
/	/	07.50	03	04.34	02	العدالة	
/	/	02.5	01	06.52	03	الشباب والرياضة	
/	/	02.5	01	02.17	01	الشؤون الدينية	
/	/	05	02	/	/	النقل	
/	/	05	02	10.86	05	السكن	
				02.17	01	التكوين المهني	
				02.17	01	التضامن	
				04.34	02	الصناعات الصغيرة والمتوسطة	
				04.34	02	البريد وتكنولوجيات الاتصال	
				02.17	01	الطاقة والمناجم	
				02.17	01	الشغل والضمان الاجتماعي	
				06.52	03	أخرى	
25		40		46		المجموع	

تظهر النتائج المتوصل إليها بخصوص تصنيف القطاعات التي تنتمي إليها مهن عينة قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين شملتهم الدراسة تنوعا كبيرا شملت قطاعات عديدة ومختلفة تم تقسيمها انطلاقا من تقسيم الحقائق الوزارية المعمول به في الجزائر.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن العينة المدروسة تنتمي إلى 17 قطاعا وزاريا بنسب متفاوتة أحيانا وتتساوى أحيانا أخرى، وهو تعدد وتنوع لم تتوقعه الدراسة في الواقع. ويمثل قراء الجريدة الذين ينتمون إلى وزارة الداخلية النسبة الأعلى، بحيث يمثلون ما يفوق الـ15 بالمائة من إجمالي عينة القراء ببلدية قسنطينة منهم من هو تابع لجهاز الشرطة والبقية يعملون بالبلدية، فيما احتل القراء التابعين لوزارة التربية المرتبة الثانية بنسبة تجاوزت بقليل الـ13 بالمائة، في حين احتل القراء التابعين لكل من وزارة السكن (مقاول، مستخدم بمكتب دراسات، البقية موظفين) ووزارة التجارة (تجار) المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 10.83 بالمائة لكل وزارة منهما. أما كل من القراء التابعين لوزارة الشباب والرياضة، وزارة الدفاع وقطاعات أخرى فحازوا على نسبة 06.52 بالمائة لكل قطاع مع الإشارة إلى أن القطاعات الأخرى مكونة من وظائف لم يتسن لنا تصنيفها أول وظيفة هي وظيفة وسيط تتمحور مهمة في الوساطة بين الأشخاص حتى المؤسسات والهيئات لحل النزاعات، ووظيفة مترجم خاص ووظيفة محافظ حسابات خاص. كما نجد المرتبة الموالية مقتصمة بين قراء للجريدة تابعين لمجموعة من القطاعات تتمثل في العدالة، المالية، البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، الصناعات الصغيرة والمتوسطة والحرف التقليدية، بحيث مثل قراء كل قطاع نسبة 04.34 بالمائة. أما قراء الجريدة التابعين لكل من الصحة، الشؤون الدينية، التكوين المهني، التضامن، الطاقة والمناجم، الشغل والضمان الاجتماعي فيمثلون في كل قطاع على حدة نسبة 02.17 بالمائة. وبلدية الخروب نلاحظ أن عينة قراء الجريدة جاءت موزعة على عشر قطاعات. واحتلت نسبة القراء الذين ينتمون إلى وزارة الداخلية المرتبة الأولى بنسبة 20 بالمائة أي من أصل كل خمسة قراء واحد منهم ينتمي إلى قطاع الداخلية الممثل عبر موظفين بالبلدية وموظفين تابعين للدائرة وثلاث متقاعدين وأحد أعوان النظافة، في حين يمثل قراء الجريدة من قطاع المالية نسبة 17.5 بالمائة وقراء الجريدة من قطاع التربية نسبة 12.5 بالمائة متبوعين بالقراء المنتمين إلى وزارة التجارة بنسبة 10 بالمائة فالعدالة بنسبة 07.50 بالمائة فقطاع السكن والنقل بنسبة 05 بالمائة لكل منهما. أما القطاعات الأقل تمثيل في عينة قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة فهم ينتمون إلى وزارة الدفاع ووزاري الشباب والرياضة والشؤون الدينية بنسبة 02.50 بالمائة لكل وزارة. أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ أن تمثيل القراء للقطاعات المختلفة تراجع مرة أخرى ليصل إلى حدود 08 قطاعات أو بالأحرى وزارات عادت النسبة الأعلى فيها لقراء الجريدة التابعين لوزارة التربية الذين يمثلون نسبة 36 بالمائة متبوعين بقراء الجريدة التابعين لوزارة الداخلية الذين يمثلون نسبة 20 بالمائة من إجمالي عينة قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة ببلدية حمامة بوزيان متبوعين بالقراء المنتمين لقطاع التجارة الذين يمثلون نسبة 12 بالمائة فيما

يتقاسم كل من قطاعات المالية، الدفاع والفلاحة نسبة 24 بالمائة بالتساوي أي 08 بالمائة لكل منهما وفي الأخير نجد نسبة لا تتجاوز الـ 04 بالمائة خاصة بقراء جريدة "الشروق اليومي" الذين ينتمون لقطاع الموارد المائية. ومن الواضح أن هناك تنوعا كبيرا في قطاعات انتماء عينة قراء جريدة "الشروق اليومي" يعكس في تقديرنا تنوع جمهور الجريدة، فقد استطاعت هذه المؤسسة الإعلامية استقطاب جماهير مختلفة ومتفاوتة الاختصاصات والاهتمامات، وهذا مرتبط أساسا بنوعية مضامينها الإعلامية التي تظل عامة وإخبارية تمس وتشمل كل الجماهير على اختلاف القطاعات التي تنتمي إليها. ومع ذلك نلاحظ أولا تنوعا أكبر في عينة الدراسة ببلدية قسنطينة نظرا لحجم كثافتها السكانية أولا وأيضا لكونها مدينة مدخولة إلى حد كبير، ثم يقل تنوع العينة بشكل أكبر ببلدية الخروب فبلدية حامة بوزيان نظرا للأسباب السابق الإشارة إليها سابقا أساسا (تراجع الكثافة السكانية، تراجع عدد زوارها).

عموما شملت الدراسة عينة قراء تنتمي إلى 20 قطاعا على الأقل ولو بنسب مختلفة ومتفاوتة، فنجد في الصدارة قراء الجريدة الذين ينتمون إلى قطاع التربية والذين يمثلون نسبة 23.42 بالمائة من إجمالي قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة في البلديات الثلاث (والذين حددوا قطاع الانتماء أو الذين قمنا بتصنيفهم حسب القطاعات التي ينتمون إليها حسب وظائفهم) أي ما يوازي تقريبا واحد تابع لقطاع التربية من أصل كل أربعة شملتهم الدراسة وهي نسبة معتبرة تظهر ارتباط وثيق لعمال التربية بالجريدة التي يبدو أنها تلبي احتياجاتهم بشكل كبير من المعلومة. وفي المرتبة الثانية نجد قراء الجريدة المنتمون إلى وزارة الداخلية والذين يمثلون نسبة معتبرة أيضا في تقديرنا تصل إلى حدود 18.01 أي من أصل كل خمسة مفردات شملتها الدراسة واحدة منها تنتمي لقطاع الداخلية. أما المرتبة الثالثة فتمثل قراء الجريدة الذين ينتمون إلى وزارة التجارة والذين يمثلون نسبة 10.81 بالمائة وحوالي واحد من أصل كل عشرة شملتهم الدراسة. كما أحصت الدراسة نسبة 09.90 بالمائة من قراء الجريدة ينتمون إلى قطاع المالية. وينبغي الإشارة في هذا الصدد إلى تأثير واضح على ما يبدو لتواجد عدد من المؤسسات التابعة لقطاع المالية بالقرب من بعض الأكشاك التي وزعنا بجوارها الاستثمارات على المبحوثين من قراء الجريدة.

أما باقي القراء الذين شملتهم الدراسة فهم موزعين على قطاعات عديدة وبنسب متقاربة نسبيا بحيث تشترك قطاعات كل من الصحة، الشؤون الدينية، الفلاحة والنقل وأيضا قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وقطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة في نسبة 01.80 بالمائة لكل واحد منها. كما تشترك كل من قطاعات الموارد المائية، التكوين المهني، التضامن، الطاقة والمناجم وأيضا قطاع الشغل والضمان الاجتماعي نسبة 0.90 بالمائة لكل منها. أما قراء الجريدة الذين ينتمون إلى قطاع الدفاع فيمثلون نسبة 05.40 بالمائة من إجمالي

قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة مقابل نسبة 04.50 بالمائة للقراء التابعين لقطاع العدالة و06.30 بالمائة من القراء ينتمون لقطاع السكن و03.60 بالمائة تابعين لقطاع الشباب والرياضة في حين شملت النسبة الأخيرة المتمثلة في 02.70 بالمائة باقي القطاعات الأخرى.

وبالنسبة لنا فإن هذه النسب تعكس فعلا تنوعا في قراء الجريدة على اختلاف مهنتهم، تخصصاتهم وقطاعات انتمائهم وتعكس أيضا وجود ميولات أكبر للقراء المنتمون إلى قطاعات معينة في قراءة الجريدة أكثر من القراء المنتمون إلى قطاعات أخرى، ويتعلق الأمر بكل من قطاعي التربية والداخلية خصوصا. فعلى ما يبدو فإن لدى مستخدمي قطاع التربية اهتماما واستعدادا أكبر في قراءة الصحف الإخبارية ومتابعة الأخبار والمستجدات من خلال الصحف ونفس الشيء بالنسبة لمستخدمي قطاع الداخلية.

ورغم أن تقديم قراءة لمقروئية الجريدة انطلاقا من هذه النسب قد لا يكون أمرا صائبا مائة بالمائة إلا أننا نزعم أن الانتماء لقطاع مهني له تأثير كبير على اختيار الصحيفة فنجد مثلا بعض القطاعات المهنية تطغى عليها اللغة الفرنسية فتتوجه نحو بعض الصحف الفرنسية. وعليه فإن هناك بعض المعطيات التي تؤثر بشكل أو بآخر على نسبة المقروئية وحتى المقروئية في حد ذاتها.

وفي تقديرنا فإن معالجة الجريدة في وقت سابق لأمر تتعلق بأجور قطاع التربية ومختلف الزيادات التي مسته تركت آثارها على مقروئية الجريدة في هذا القطاع واستطاعت بذلك أن تثبت وتدعم مكانتها وحصتها من سوق المقروئية في هذا القطاع تحديدا، وهو ما يفسر النسبة العالية التي سجلت بين قراء الجريدة التابعين لقطاع التربية. لكن على العموم تبقى هذه القراءات تحليلات يصعب التأكد منها ومن نسبة صحتها نظرا لارتباطها بأمور تتعدى أحيانا نطاق المحسوس.

- توزيع العينة حسب الحالة العائلية:

تجعل عدد من الدراسة الحالة العائلية مدخلا ومتغيرا ينبغي الأخذ به في معرفة جمهور وسائل الإعلام وتحديد تأثيراتها على المقروئية، فقد لاحظ "جون فرانسوا باربي بوفات" الذي ركز دراسته على مقروئية الشباب اليافع للمجلات أنه من غير السليم التركيز على الشباب دون الأخذ بعين الاعتبار ثلاث عناصر ومن بينها الزواج، ففي هذه المرحلة تتغير وضعية الشباب انطلاقا من الزواج (متزوج(ة) غير متزوج (ة))، مكان السكن (فردى، مع العائلة، مع الزوج(ة)) والمهنة (عامل(ة))، غير عامل(ة) ونوع المهنة) وتوصل الباحث إلى وجود اختلافات بحكم

تأثر هذه العناصر ومن بينها الزواج¹. ومن هذا المنطلق يأتي الجدول الموالي لتحديد توزيع العينة حسب الحالة العائلية:

جدول رقم 195 يحدد توزيع العينة حسب الحالة العائلية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية الحالة العائلية
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
82.35	28	93.61	44	73.46	36	متزوج
17.64	06	06.38	03	26.53	13	عازب
	34		47		49	المجموع

يتضح من الجدول بالأعلى أن عينة قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين شملتهم الدراسة هم في غالبيتهم من المتزوجين رغم اختلاف النسب من بلدية إلى أخرى.

ففي بلدية قسنطينة تمثل فئة المتزوجين نسبة 73.46 بالمائة مقابل 26.53 بالمائة عزاب، وبلدية الخروب ترتفع النسبة المئوية لتصل إلى ما يفوق الـ93 بالمائة من القراء الذين ينتمون لفئة المتزوجين مقابل حوالي 07 بالمائة فقط من قراء الجريدة العزاب، في حين توسطت بلدية حمامة بوزيان البلديتين السابقتين مسجلة نسبة 82.35 بالمائة من القراء المتزوجين مقابل 17.64 بالمائة من القراء العزاب.

أما النسب الإجمالية لقراء الجريدة المتزوجين في البلديات الثلاث فهي في حدود الـ83 بالمائة مقابل حوالي 17 بالمائة من القراء عزاب. ومن الواضح أن الأغلبية الساحقة من قراء الجريدة متزوجون، وهو ما يمكن أن ينظر إليه على أنه صدفة لكن بالنسبة لنا فإن هناك قراءة غير تسطيحية، بحيث نزع بان هناك علاقة غير مباشرة بين مقروئية الصحف الإخبارية ومنها جريدة "الشروق اليومي" والوضعية الاجتماعية، فالأفراد المتزوجين لديهم في الغالب اهتمام أكبر وميل أكبر لقراءة هذا النوع من الصحف وأيضا حسا أكبر تجاه ما يحصل في بيئتهم.

وفي الواقع الزواج ليس السبب المباشر لكن أغلب من يقبلون على الزواج بلغوا حدا معيناً من النضج الاجتماعي" ينمي في الأفراد اهتماما أكبرا بالصحافة الإخبارية. وفي المقابل يملك العزاب خصوصا من الفئات العمرية الأقل ميلا واستعدادا أضعف لمتابعة وقراءة الصحف سيما الإخبارية، ومقروئية أكثر انتقائية موجهة غالبا بأهداف قبلية محددة.

¹ - Jean- François Barbier- Bouvet. Les jeunes adultes et la presse magazine : Etat des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique de l'information. Centre Poinpidou. France. 2010. P5.

2.5- عادات أنماط وظروف القراءة:

يركز هذا المبحث على معرفة مختلف عادات، أنماط وظروف قراءة الجريدة سواء من حيث فترة القراءة، مكان مطالعة الصحيفة، الصفحات التي يتم مطالعتها وترتيبها، وكذا طريقة وتكرار قراءة الجريدة والمدة المخصصة لها، إضافة إلى محاولة تحديد الجرائد الأخرى التي تقرؤها العينة وأسمائها، تحديد نوع النسخة التي تطالعها العينة وغيرها من الجوانب الأخرى التي لا تقل أهمية عما سبق ذكره.

ولعل "برتراند جرفيس" (Bertrand Gervais) يلخص جزء من أهمية دراسات عادات وأنماط القراءة في أحد المقالات التي عنوانها بـ "قراءة دون عادة" المنشورة في مجلة دولية متخصصة في النظريات والممارسات السيميائية. فقد اعتبر أن "العادة تعكس صلة بالهوية (المشيدة على الذاكرة والتاريخ)، تقارب زمني، تأكيد لإقليم ثقافي ومركز جذب عامودي"¹، فهو يقر بتأثير اجتماعي تراكمي متميز يجذب القارئ نحو نقطة ثقل ويؤثر في العادة التي هي ليست نتاج فرد وممارسة عشوائية.

وبطبيعة الحال فإن دراسة ومعرفة عادات، أنماط وظروف القراءة تتعدى هذا الجانب إلى جوانب أخرى اجتماعية واقتصادية وتساعد في تطوير وهيكلية المنتج الإعلامي وفقا لهذه المعرفة، فالجمهور اليوم يشارك بشكل أو بآخر في صناعة المنتج سواء مباشرة عبر ما تتيحه التكنولوجيات الجديدة أو بشكل غير مباشر عبر سعي وسائل الإعلام لتلبية احتياجات وطلبات الجماهير وإشباعها، وهو ما يجعلنا أمام تأثيرات متداخلة عبر عنها "ماكينزي" (D. F. Mckenzie) بقوله "قراء جدد يصنعون نصوصا جديدة ترتبط معانيها مباشرة بأشكالها الجديدة"² في إشارة منه إلى ديناميكية وتغير القراء سواء من جيل لآخر أو من ثقافة لأخرى أو من وسيلة لأخرى... فهؤلاء القراء على اختلافهم يصنعون أو يدفعون غيرهم إلى صناعة نصوص جديدة تعبر أشكال صناعتها عن المعاني التي تتضمنها.

¹ - Bertrand Gervais. Une lecture sans tradition : Lire à la limite de ses habitudes. In : Protée, revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques. Volume 25. N03. 1998. P7.

² - Ibid. p7.

- توزيع العينة حسب فترة القراءة: وفيما يلي نحدد فترة قراءة عينة القراء للجريدة عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 196 يحدد فترة القراءة حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
فترة القراءة						
في الصباح	44	89.79	37	78.72	25	73.52
في الظهيرة	02	04.08	03	06.38	05	14.70
في المساء	/	/	02	04.25	04	11.76
في الليل	/	/	/	/	/	/
حسب الظروف	03	06.12	05	10.63	/	/
المجموع	49		47		34	

تظهر النسب في الجدول بالأعلى تفاوتاً محسوساً من بلدية لأخرى ومن فترة لأخرى في قراءة جريدة "الشروق اليومي".

ففي بلدية قسنطينة أكدت إجابات المبحوثين نزعة القراء وميلهم الغالب لقراءة الجريدة في الفترة الصباحية والذين يمثلون نسبة تقارب الـ 90 بالمائة فمن أصل عشرة واحد فقط لا يقرأ الجريدة في الفترة الصباحية، في حين توزعت النسبة المتبقية بين القراء الذين يقرؤون الجريدة في فترة الظهيرة والذين لا تتعدى نسبتهم 04 بالمائة و 06 بالمائة من القراء الذين لا يملكون وقتاً ثابتاً لقراءة الجريدة فقد يقرؤونها في الفترة الصباحية كما قد يقرؤونها في بعض الأحيان بعد الظهيرة أو الفترة المسائية أو حتى ليلاً.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 78.72 بالمائة من قراء الجريدة يطالعونها في الفترة الصباحية و 06.38 بالمائة يطالعونها بعد الظهيرة و 04.25 بالمائة في المساء و 10.63 بالمائة حسب الظروف. وتظهر هذه الأرقام الميل الواضح للقراء لقراءة الجريدة صباحاً وهو أمر منطقي من جهة لكنه لا يمثل القاعدة.

أما ببلدية قسنطينة فنلاحظ أن هناك انخفاض لقراء الجريدة في الفترة الصباحية إلى حدود 73.52 بالمائة مقابل ارتفاع نسبة قرائها في الظهيرة إلى نسبة 14.70 بالمائة وارتفاع في نسبة قراء الجريدة في الفترة المسائية إلى حدود 11.76 بالمائة.

وتظهر النسب في الأعلى أن هناك ميلا حادا إلى تفضيل والتعود على قراءة "جريدة الشروق اليومي" في الفترة الصباحية، بحيث تدل النسبة الإجمالية في البلديات الثلاث على ذلك فقد وصلت إلى حدود 81.53 بالمائة من القراء الذين يطالعون الجريدة في الفترة الصباحية، مقابل 07.69 بالمائة من القراء يطالعونها في فترة الظهيرة و04.61 بالمائة يطالعونها في المساء، في حين لم يتم إحصاء ولا مفردة واحدة من عينة القراء التي تطالع الجريدة في الليل. أما النسبة المتبقية التي لا تتجاوز نسبة 06.15 بالمائة فقد سجلت في أوساط القراء الذين يطالعون الجريدة حسب الظروف أي لا يملكون وقتا محددا، فاختيار فترة مقروئية الجريدة أمر يتجاوزهم لسبب أو لآخر، فقد يكون الوقت هو السبب سواء بسبب الانشغالات أو العمل كما قد يتعدى الأمر ذلك لأسباب حتى اقتصادية في الواقع، فنذكر مثلا أن أحد قراء الجريدة مثلا أكد أنه ما إن يمتلك حق شراء الجريدة يتوجه مباشرة لشراء، فقد يتسنى له شراؤها صباحا كما قد يتأخر شراؤها إلى بعد الظهر أو المساء. ففي الواقع يصعب حصر كل الاحتمالات لكن نرجح أن الوقت هو العنصر الحاسم والمتحكم الأكبر في مقروئية الجريدة عند هذه الفئة.

ومن الطبيعي والمنطقي في تقديرنا أن تحتل فترة قراءة الصحيفة الصباحية الصدارة وبنسبة مرتفعة كون جريدة "الشروق اليومي" هي صحيفة إخبارية ورهان الوصول والحصول على المعلومة يرتبط بعنصر السرعة فنذكر جيدا أن عمر الخبر قصير مجرد شيوعه بن الناس يقلل من قيمته الإعلامية والجماهيرية ولذلك يكاد يكون إجماع أن عمر الخبر في الصحافة المكتوبة لا يتجاوز 24 ساعة بل هناك من يعتبر هذه الفترة أقل خصوصا وأن عمر الخبر في السمي البصري لا يتجاوز الست ساعات، ففي ظل هذا التحدي نجد أنه من الطبيعي أن تسعى الجماهير لبلوغ الخبر والمعلومة وبالتالي الجريدة في الفترات الصباحية خصوصا في ظل إمكانية توظيف هذه المضامين الإعلامية والمعلومات في الفترات اللاحقة من اليوم.

ورغم هذا النزوع العام لقراءة الجريدة في الفترة الصباحية إلا أنه ينبغي في تقديرنا الوقوف عند التفاوت ولو النسبي في المعطيات والنسب المسجلة بين البلديات الثلاث. فيمكن في الواقع الإشارة أو استخلاص العلاقة الموجودة بين حجم التجمعات السكانية وفترات مقروئية الصحف، فنلاحظ ارتفاعا مضطردا في نسبة قراءة الجريدة صباحا كلما زاد حجم الكثافة الديموغرافية فبينما كان ببلدية حامة بوزيان في حدود الـ73 بالمائة من العينة المبحوثة بالحامة ارتفع إلى حدود الـ78 بالمائة ببلدية الخروب لترتفع إلى غاية 90 بالمائة تقريبا ببلدية قسنطينة، وهو ما يجعلنا نزعّم بل نؤكد العلاقة بين الفضاء (سواء المدينة، حجم المدينة، نسبة التمدن وحتى مكان القراءة) وفترة القراءة بل قد نرسم -في إطار حدود الدراسة- الحكم العام الشائع حول ما يعبر عنه بـ "عصر السرعة" فالفضاء

يخلق نوع من الضغط للتسارع على المعلومة وهو ربما ما تأكده من جهة أخرى مقارنة نسب قراء الجريدة في فترة الظهيرة والتي تأخذ منحاً تنازلياً كلما تدرجنا بين البلديات، فقلة قليلة فقط من قراء الجريدة ببلدية قسنطينة (حوالي 04 بالمائة) تقرا الجريدة في فترة الظهيرة، ثم ترتفع هذه النسبة إلى حدود 06 بالمائة ببلدية الخروب لتصل إلى ما يفوق 14 بالمائة ببلدية حامة بوزيان. كما يمكن أن تثبت النسب المتعلقة بمقروئية الجريدة في الفترة المسائية ما سبق بشكل أكبر، فنلاحظ أنه وبلدية قسنطينة نسبة قراء الجريدة في هذه الفترة منعدمة أما ببلدية الخروب فلا تتعدى 04 بالمائة تقريباً لترتفع إلى غاية 11 بالمائة ببلدية حامة بوزيان، وهو ما يعكس إلى حد ظاهر تأثير الفضاء والنسيج العمراني والخصوصيات السوسيو-ديموغرافية المتباينة بين البلديات الثلاث.

- توزيع العينة حسب مكان القراءة: وبخصوص مكان قراءة الجريدة، وقفت الدراسة على النتائج التي نوجزها في الجدول الآتي:

جدول رقم 197 يحدد مكان القراءة حسب كل بلدية

البلدية مكان المطالعة	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
المنزل	/	/	02	04.25	02	05.88
المقهى	05	10.20	16	34.04	14	41.17
مقر العمل	17	34.69	09	19.14	06	17.64
الشارع	12	24.48	03	06.38	02	05.88
السيارة	/	/	/	/	01	02.94
حسب الظروف	15	30.60	17	36.17	09	26.47
المجموع	49		47		34	

يتضح من الجدول بالأعلى أن هناك تباين محسوس في إجابات المبحوثين حول مكان مطالعة جريدة "الشروق اليومي".

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن العدد الأكبر من عينة القراء يطالعون الجريدة بمقر العمل أي ما يوازي نسبة 34.69 بالمائة، متبوعين بالقراء الذين يطالعون الجريدة في أماكن مختلفة وغير محددة فالظروف هي التي تتحكم في ذلك، فيما احتلت نسبة قراء الجريدة الذين يطالعونها بالشارع نسبة 24.48 بالمائة والقراء الذين

يطالعونها بالمقهى النسبة الأقل والتي لا تتجاوز حدود الـ 10 بالمائة، في حين لم نسجل بين العينة من يطالع الجريدة بالمنزل والسيارة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن أغلب قراء الجريدة الذين يمثلون نسبة 36.17 بالمائة لا يملكون مكانا محددًا لقراءتها فالظروف هي التي تتحكم في مكان القراءة حسبهم، ففي بعض الأحيان قد يتم مطالعتها بالسيارة وفي أحيان أخرى بمقر العمل وأحيان أخرى بالشارع وهكذا، في حين حازت نسبة القراء الذين يطالعونها بالمقهى المرتبة الثانية بنسبة تفوق الـ 34 بالمائة، وهو ارتفاع جد محسوس مقارنة ببلدية قسنطينة. وفي المرتبة الثالثة نجد فئة القراء الذين يطالعون الجريدة بمقر العمل و 06.38 بالمائة يطالعونها بالشارع و فقط حوالي 04 بالمائة بالمنزل.

أما بلدية حامة بوزيان فنلاحظ أن ما يفوق 41 بالمائة من عينة الجمهور التي مستها الدراسة تطالع الجريدة على مستوى المقاهي أي ما يكاد يقارب نصف العينة المدروسة، و 17.64 بالمائة منهم يطالعونها بمقر العمل في حين جاءت النسب الأخرى موزعة بشكل متقارب بين المنزل (05.88 بالمائة)، الشارع (05.88 بالمائة) والسيارة (02.94 بالمائة).

ومن الواضح في تقديرنا أن هناك تفاوتًا بين المناطق التي شملتها الدراسة وتأثير هذه المناطق في ما سنصطلح عليه بـ "ثقافة مكان مقروئية الصحف"، ففي الوقت الذي نلاحظ فيه أن هناك ارتباط وثيق بين المقهى كفضاء ومقروئية الجريدة كفعل وعادة ببلدية حامة بوزيان، نلاحظ في نفس الوقت تراجع هذا الارتباط بين المقهى ومقروئية الجريدة ببلدية الخروب ليرتفع بدرجة أكبر يتلاشى ببلدية قسنطينة. ويمكن فهم هذا السلوك في تقديرنا ضمن إطار أوسع يتجاوز فعل القراءة في حد ذاته إلى سلوكيات وممارسات اجتماعية تجعل من التردد على المقاهي والبقاء فيها لمدة معينة أمر مرتبط بالمنطقة إلى حد كبير فبينما قد لا يزيد البقاء داخل مقهى بوسط مدينة قسنطينة في الغالب عن عشر دقائق نجد أن المدة تطول لتصل إلى ربما نصف ساعة في مدينة الخروب وتصل ربما إلى ما يفوق ساعة أحيانا بوسط حامة بوزيان وعلى الأرجح فإن "ضغط المدنية" و "ثقافة الفضاء" هما اللذان يؤثران في وقت البقاء بالمقهى وفي مقروئية الصحف داخل هذا الفضاء الاجتماعي، فكلما زاد وقت المكوث بالمقهى كلما زاد احتمال قراءة الجريدة به. كما نلاحظ أن المنحى التصاعدي لقراءة الجريدة بمقر العمل يأخذ منحى عكسي، فيقل ببلدية حامة بوزيان وبتزايد ببلدية الخروب ليتضاعف ببلدية قسنطينة، وهو ما يمكن أن يفهم في ضوء نسب الشباب الممثلين في عينة الدراسة والذين ترتفع نسبتهم ببلدية قسنطينة وهم كلهم من فئة العاملين ومن جهة أخرى يمكن فهم ذلك في ظل نسب كبار السن أو بالأحرى نسب المتقاعدين وكذا البطالين الذين ترتفع نسبتهم

سيما بلدية حامة بوزيان. ويغض النظر عن مبررات هذا التفاوت بين البلديات، تبقى نسبة 34 بالمائة من عينة الجمهور التي مستها الدراسة ببلدية قسنطينة ممن يقرؤون الجريدة بمقر العمل نسبة عالية وملفتة. وبالنظر إلى النتائج في عمومها دون التركيز على الفروقات المسجلة على مستوى البلديات يتضح لنا أن النسبة الأعلى من العينة المدروسة ليس لها مكان ثابت لتصفح الجريدة بل الظروف هي التي تتحكم في ذلك فانطلاقا من جملة من العوامل (يصعب حصرها) يعد الوقت أهمها على الأرجح يتحدد مكان القراءة الذي قد يكون - حسب الحوارات الجانبية مع الجماهير - في المقهى، السيارة، مقر العمل، الشارع، السيارة أو غيرها. ومن جهة أخرى نلاحظ أن ما يفوق ربع عينة القراء يطالعون الجريدة بالمقهى فمن أصل كل أربعة واحد يقرأ الجريدة بالمقهى، ما يجعل من هذا الفضاء مكانا أساسيا لممارسة فعل قراءة الجريدة مثله مثل مقر العمل الذي يمارس به فعل قراءة الجريدة هو الأخر ما يقارب ربع القراء الذين شملتهم الدراسة. أما ممارسة فعل قراءة الجريدة بالشارع فيظل منخفض نسبيا ولا يتجاوز نسبة الـ 13 بالمائة مع تسجيل نسبتين ضعيفتين بخصوص مقروئية الجريدة بكل من المنزل (03.07 بالمائة) والسيارة (0.76 بالمائة)، ولذلك في تقديرنا تفسير جد منطقي فعادة ما نلاحظ أن الفرد الجزائري عادة ما يعود إلى منزله مساء بعدما غادره صباحا وبحكم أن جل قراء الجريدة يطالعونها في الفترة الصباحية، فإننا ندرك بسهولة أنهم أثناء قراءتهم للجريدة يكونون خارج المنزل كما أن ليس كل قراء الجريدة يملكون سيارة وحتى الذين يملكونها فهي لا تمثل فضاء مثاليا لقراءة الصحيفة.

- الصفحات المطالعة: نوجز عبر الجدول الآتي الصفحات المقروءة من قبل عينة القراء:

جدول رقم 198 يحدد الصفحات التي تطالعها العينة حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
المحلية	49	100	47	100	34	100
الدولية	21	42.85	32	68.08	29	85.29
الوطنية	49	100	47	100	34	100
الرياضية	42	85.71	43	91.48	31	91.17
الاشهارية	31	63.26	28	59.57	28	82.35
المجموع	49		47		34	

كما في الجداول والمرات السابقة، تظهر النسب في الأعلى تفاوتاً واضحاً في العديد من النسب بين البلديات الثلاث.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن كل العينة التي شملتها الدراسة تقرأ الصفحات المتعلقة بالمواد الإعلامية المحلية والوطنية، فيما يقرأ الصفحات الدولية ما يقل عن نصف المبحوثين أو ما يوازي نسبة 42.85 بالمائة، فيما يقرأ الصفحات الرياضية 85.71 بالمائة ويطالع الصفحات الاشهارية 63.26 بالمائة. نستخلص من هذه النسب أن الاهتمام يقل تدريجياً بالصفحات الرياضية فالصفحات الاشهارية ليقبل الاهتمام إلى النصف بالنسبة للمواد الإعلامية المتعلقة بما هو خارج الحدود الجزائرية.

وببلدية الخروب نلاحظ أيضاً أن كل قراء الجريدة يقرؤون الصفحات المتعلقة بالمواد الإعلامية المحلية والوطنية، بينما نسبة قراءة الصفحات الرياضية تنزل إلى ما يفوق الـ 91 بالمائة وتنخفض مقروئية الصفحات التي تحمل في طياتها مواد إعلامية دولية أكثر لتصل إلى حدود 68 بالمائة متبوعة في الأخير بنسبة تقارب الـ 60 بالمائة من القراء الذين يطالعون الصفحات ذات المضامين الإعلانية.

أما بلدية حامة بوزيان تجتمع كل العينة التي شملتها الدراسة على قراءة الصفحات التي تضم المواد الإعلامية المحلية والوطنية فيما يغيب الإجماع على مطالعة باقي الصفحات، بحيث نلاحظ أن نسبة قراءة الصفحات الخاصة بالمضامين الإعلامية الدولية تنخفض إلى حدود 85 بالمائة ومطالعة الصفحات الخاصة بالمضامين الإعلانية تتراجع إلى ما يوازي الـ 82 بالمائة، في حين لا تقل مقروئية الصفحات الرياضية عن عتبة التسعين بالمائة.

وتظهر هذه النسب أن بداية أن مختلف قراء الجريدة يقرؤون في مجملهم الصفحات الخاصة بالمواد الإعلامية المحلية والوطنية، وتظهر نسبة مائة بالمائة المسجلة في مقروئية الصفحات الوطنية والمحلية بؤرة اهتمام القراء الذين يطالعون ويهتمون بكل ما هو محلي ووطني. في حين يقل الاهتمام بنسب مختلفة ومتفاوتة في قراءة باقي المضامين الإعلامية المتضمنة في الجريدة حسب البلديات الثلاث وحسب نوع المضامين المنشورة بالجريدة.

وتعكس النسب المتعلقة بمقروئية الصفحات الخاصة بالمضامين الإعلامية الدولية تراجعاً مضطرباً من بلدية لأخرى، فنلاحظ بلدية حامة بوزيان أن نسبة مقروئية الصفحات الدولية بالجريدة تصل إلى حدود 85 لتتراجع إلى حدود 68 بالمائة ببلدية الخروب ثم إلى حدود 42 بالمائة ببلدية قسنطينة. ونعتقد في هذا الصدد أن الخصوصية السوسيو-ديموغرافية لكل بلدية هي التي أوصلتنا إلى هذه النسب المتفاوتة، فالجانب السابق الإشارة إليه بضغط

المدينة يجعل من القراءة أكثر انتقائية وأكثر سعياً لكسب الوقت. أما بخصوص قراءة الصحف الرياضية فنلاحظ أن النسب متقاربة إلى حد كبير بين البلديات الثلاث فيما تختلف نسب مطالعة الصحف الإعلانية.

وبالنظر إلى النتائج والنسب مجتمعة دون الأخذ بعين الاعتبار الفروقات المسجلة بين البلديات نلاحظ أن النسبة الإجمالية لقراءة الصفحات الدولية لا تتعدى نسبة 63.07 بالمائة مقابل نسبة تصل إلى حدود 89.23 بالمائة بالنسبة للصفحات الرياضية و66.92 بالمائة بالنسبة لمقروئية الصفحات الإعلانية. ومن الواضح أن المواضيع الدولية المعالجة في الصحيفة لا تستهوي نسبة مهمة من قراء الجريدة خصوصا في بلدية قسنطينة. وعلى ما يبدو فإن هناك وسائل إعلامية سيما سمعية بصرية هي التي تستقطب أكثر الجمهور الباحث عن المعلومة التي تتعدى الحدود الجزائرية سيما تلك المرتبطة بقضايا تمس بشكل أو بآخر الجزائر وبالتالي الفرد الجزائري.

ومن جهة أخرى نسبة الـ66.92 بالمائة الخاصة بقراءة الصفحات الاشهارية تشير إلى نقطة جوهرية تتعلق خصوصا بالمعلنين، فالإعلان الذي ينشرونه لا يصل في الواقع إلى كل قراء الجريدة بل جزء منهم ولذلك فإن معياري السحب والمربعات في الواقع غير كافيين للتأكد من وصول الإشهار للقراء وجمهور الجريدة نظرا لتسجيل عزوف نسبه "مهمة" من القراء عن التعرض للاشهارات والإعلانات.

- توزيع العينة حسب ترتيب الصفحات المطالعة:

أظهرت إجابات المبحوثين في مجملها أن جل قراء الجريدة لا ينتبهون في الغالب لأسماء الصفحات أو تبويبها، فهم يقرؤون الجريدة انطلاقا من الصفحة الأولى إلى آخر الجريدة عدا قلة من القراء، وهو ما نستعرضه فيما يأتي:

- 93 من أصل 130 مفردة أو ما يمثل 71.53 بالمائة من إجمالي مجتمع الدراسة ذكرت أنها تقرأ الجريدة ابتداء من الصفحة الأولى باتجاه الصفحة الأخيرة محترمة في ذلك ترتيب الصفحات.

- 21 من أصل 130 مفردة أو ما يوازي 16.15 بالمائة من إجمالي مجتمع الدراسة ذكرت أنها تبدأ بالصفحة الأولى تعقبها الصفحة الأخيرة ثم تعود للقراءة ابتداء من الصفحة الثانية وتقرأ وفق ترتيب الصفحات إلى غاية الصفحة الثالثة والعشرين، وهو ما يظهر أسبقية مقروئية الصفحتين الأولى والأخيرة على الصفحات الداخلية.

- 03 من أصل 130 مفردة أو ما يمثل 02.30 بالمائة فقط ذكروا أنهم يقرؤون الصفحة الأولى ثم يتوجهون إلى الصفحات الرياضية ثم يقرؤون باقي الصفحات الأخرى.

وتجدر الإشارة بداية إلى أن العدد المتبقي عن الـ 130 لم يرتب طريقة اطلاعه على الصفحات. وعموماً يمكن الإشارة إلى أن أكثر ما شد انتباهنا ضمن الإجابات السابقة أنه لم يتم تسجيل ولا قارئ واحد ذكر بأنه يتبع الإحالات الموجودة في الصفحة الأولى نحو الصفحات الداخلية التي على ما يبدو تظل شكلية وليس وظيفية.

- طريقة القراءة: وفيما يلي نحدد طريقة قراءة الجريدة من قبل القراء، الأمر الذي نوجزه عبر الجدول الآتي:

جدول رقم 199 يحدد طريقة قراءة العينة للجريدة حسب كل بلدية

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية طريقة القراءة
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
/	/	/	/	/	/	الاكتفاء بالعناوين
/	/	/	/	/	/	الاكتفاء بالمقدمات
09	18.36	14	29.78	18	52.94	قراءة كل المادة الإعلامية
40	81.63	33	70.21	16	47.05	حسب المادة الإعلامية
49		47		34		المجموع

يظهر الجدول في الأعلى أن النسب المتعلقة بطريقة قراءة الجريدة جاءت موزعة بين فئتين اثنتين وبنسب متفاوتة حسب كل بلدية.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن قراءة جل العينة المدروسة للمواد الإعلامية يرتبط بالمادة الإعلامية في حد ذاتها، فقد يكتفي القارئ بالعنوان كما قد يكتفي بالمقدمة كما قد يقرأ كل المادة، وهو ما يظهر انتقائية نسبة كبيرة من القراء للمواد الإعلامية تتجاوز عتبة الـ 81 بالمائة مقابل 18.36 بالمائة من القراء يطالعون كل المادة الإعلامية. وبلدية الخروب نلاحظ دائما أن المادة الإعلامية هي المتحكم الأساسي في طريقة القراءة، وهو ما عبرت عنه نسبة 70 بالمائة تقريبا من العينة المدروسة. وفي المقابل ارتفعت نسبة العينة الذين يقرؤون كامل المادة الإعلامية إلى حدود الثلاثين بالمائة تقريبا.

أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ انخفاض متواصل ومحسوس في نسبة القراء الذين جعلوا من المادة الإعلامية عنصرا حاسما ومتحكما أولا في طريقة مقروئية الصحف، وهو الأمر الذي عبر عنه ما يقارب 53 بالمائة من العينة مقابل 47 بالمائة من العينة يقرؤون كل المادة الإعلامية. وخلافا للبلديتين السابقتين نلاحظ تقريبا محسوسا بين النسبتين.

أما النسب الإجمالية فتظهر أن 68.46 بالمائة اعتبروا ان المادة الإعلامية هي المتحكم في المقروئية، وهو ما يظهر أن النسبة الأغلب من القراء يطالعون بانتقائية مضامين الجريدة ويجعل من هذا الجمهور في عمومته جمهورا ايجابيا وليس سلبيًا يقرأ كل ما يقدم له، فالجمهور في نهاية المطاف يريد أن نتكلم عنه وعما يهمه¹. ورغم ان هذه الخاصية عادة ما تعتبر ايجابية إلا أنها يمكن ان تؤثر سلبا على مقروئية الجريدة كون الجمهور الانتقائي جمهور متطلب، الأمر الذي يجعل الجريدة بحاجة إلى فهم هذا الجمهور وتحديد احتياجاته واهتماماته كما يجعل من الجريدة في رهان لكسب الجمهور من خلال جوانب عدة (طريقة المعالجة، عناوين لافتة وجذابة...)، خصوصا وأن هذا النوع من الجماهير يبدي استعدادا مبدئيا تجاه مختلف المواضيع والمواد الإعلامية ويكفي أن تجيد الجريدة شدة حتى يقرأ كل ما تنشره.

أما النسبة المتبقية التي تمثل 31.54 بالمائة فهي خاصة بفئة القراء الذين يقرؤون المضامين الإعلامية كاملة، فهم بالتالي يعتمدون على الجريدة في انتقاء المعلومات والأخبار حول المواضيع المختلفة التي تندرج ضمن نطاق اهتماماتهم (اهتمام بالمواضيع الوطنية أو المحلية مثلا). وفي هذه الحالة فإن إمكانية فرض أجندة الجريدة على الجمهور ترتفع إلى مستويات عالية في حين تنخفض وتقل في حالة الجمهور الانتقائي.

كما يمكن ان نستخلص مرة أخرى أن هناك تفاوتًا منتظمًا وملفتًا بين البلديات الثلاث، بحيث ان انتقائية الجماهير للمواد الإعلامية المنشورة في الجريدة يأخذ منحًا متزايدًا انطلاقًا من بلدية حامة بوزيان (47.05 بالمائة) باتجاه بلدية الخروب (70.21 بالمائة) وباتجاه أخيرا بلدية قسنطينة (81.63 بالمائة)، وهو ما يجعلنا مرة أخرى على الربط بين الخصائص السوسيو-ديموغرافية التي تميز البلديات الثلاث والتي يصعب في الواقع حصرها علميا بشكل واضح مقابل منحى عكسي يظهر تزايد نسب مقروئية كامل المادة الإعلامية بشكل مضطرد انطلاقًا من بلدية قسنطينة (18.36 بالمائة) باتجاه بلدية الخروب (29.78 بالمائة) وباتجاه بلدية حامة بوزيان أخيرا (52.94 بالمائة).

¹ - Yves Agnes. Manuel du journalisme. Edition medias- Plus. Constantine. Algérie. 2008. P37.

- مدة القراءة: نحدد من خلال الجدول الآتي مدة قراءة العينة للجريدة:

جدول رقم 200 يحدد المدة المخصصة لقراءة الجريدة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية مدة القراءة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	/	/	/	/	أقل من ربع ساعة
17.64	06	29.78	14	/	/	بين ربع ونصف ساعة
38.23	13	48.93	23	73.46	36	بين نصف ساعة وساعة
44.11	15	21.27	10	26.53	13	أكثر من ساعة
	34		47		49	المجموع

جاءت النتائج المتعلقة بمحاولة تحديد المدة التي تخصصها العينة لقراءة الجريدة متباينة ومتفاوتة إلى حد

كبير.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن كل قراء الجريدة يخصصون مدة تفوق النصف ساعة لتصفح الجريدة، ونجد في هذا الصدد أن 73.46 بالمائة من العينة تخصص مدة تتراوح بين نصف ساعة وساعة فيما تخصص نسبة 26.53 بالمائة من العينة مدة تفوق ساعة كاملة. ورغم كون النسبة الساحقة من قراء الجريدة ببلدية قسنطينة يتسمون بالانتقائية - كما سبق الإشارة إلى ذلك - إلا أنهم يخصصون وقتا معتبرا لقراءة الجريدة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 29.78 بالمائة يخصصون مدة تتراوح بين ربع ونصف ساعة لقراءة الجريدة فيما يخصص 48.93 بالمائة من العينة مدة تتراوح بين نصف ساعة وساعة لقراءة الجريدة و 21.27 بالمائة ما يفوق الساعة من الزمن لقراءة الجريدة. وتظهر هذه النسب أن حوالي 70 بالمائة من القراء يخصصون ما يفوق النصف ساعة لتصفح الجريدة، وتحتل بذلك نسبة القراء الذين يخصصون ما بين نصف ساعة وساعة لتصفح الجريدة الريادة بما يقارب نصف العينة فمن أصل كل اثنان واحد منهما يخصص مدة بين نصف ساعة وساعة لقراءة الجريدة.

أما ببلدية حمامة بوزيان فنلاحظ أن النسبة الأكبر من القراء يخصصون المتمثلة في 44.11 بالمائة تخصص أكثر من ساعة كاملة لقراءة الجريدة، متبوعة بنسبة 38.23 بالمائة من القراء الذين يخصصون مدة تتراوح بين نصف ساعة وساعة لقراءة الجريدة، وفي الأخير نسبة 17.64 بالمائة والتي تمثل فئة القراء الذين يخصصون مدة تتراوح بين ربع ونصف ساعة لقراءة الجريدة.

وتبين النتائج الإجمالية التي تشمل البلديات الثلاث أن أكثر من نصف العينة المدروسة والمقدرة بـ55.38 بالمائة تخصص مدة بين نصف ساعة وساعة متبوعة بنسبة 29.23 بالمائة من العينة التي تخصص لقراءة الجريدة مدة تفوق الساعة. وفي الأخير نسبة 15.38 بالمائة من القراء الذين يخصصون بين ربع ونصف ساعة لتصفح الجريدة، في حين لم يتم تسجيل بين العينة من يخصص أقل من ربع ساعة لقراءة الجريدة. كما تظهر النسب أن ما يوازي 85 بالمائة من القراء يخصصون ما يزيد عن نصف ساعة لقراءة الجريدة، وهي مدة معتبرة تعكس من جهة توفير الجريدة لمضامين مهمة بالنسبة للقراء ومن جهة أخرى إيجاد القراء لمضامين تثير اهتمامهم.

- عدد مرات قراءة الجريدة: اختلفت عدد مرات قراءة الجريدة على النحو الظاهر في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 201 يحدد عدد مرات قراءة الجريدة في الأسبوع حسب كل بلدية

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية عدد المرات
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
39	79.59	10	21.27	34	100	يومية
07	14.28	21	44.68	/	/	ست مرات في الأسبوع
/	/	13	27.65	/	/	خمس مرات في الأسبوع
/	/	/	/	/	/	ربع مرات في الأسبوع
01	02.04	/	/	/	/	ثلاث مرات في الأسبوع
02	04.08	/	/	/	/	مرتين في الأسبوع
/	/	/	/	/	/	مرة في الأسبوع
/	/	03	06.38	/	/	أحيانا
49		47		34		المجموع

تظهر النسب بالجدول في الأعلى أن هناك اختلافا بين القراء في عدد مرات قراءة الجريدة، فهناك من يقرأها يوميا وهناك من يقرأها ست مرات في الأسبوع، كما أن هناك من يقرأها خمس مرات ومن يقرأها ثلاث مرات ومن يقرأها مرتين في الأسبوع وحتى من يقرأها بصفة غير منتظمة بحيث يقرأها أحيانا فقط.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ بداية أن عدد مرات قراءة الجريدة عند العينة مقسم على أربع فئات، فمن القراء من يقرأون جريدة "الشروق اليومي" يوميا وهم يمثلون الأغلبية الساحقة بنسبة تقارب الـ80 بالمائة، متبوعة بنسبة 14.28 بالمائة من القراء الذين يطالعون الجريدة حوالي ست مرات كمعدل، فيما تنخفض نسبة قراء الجريدة

الذين يكتفون بقراءة الجريدة ثلاث مرات أسبوعيا كمعدل إلى مستوى جد ضعيف لا يتعدى 02 بالمائة ونسبة الذين يكتفون بقراءة الجريدة مرتين أسبوعيا إلى حدود 04 بالمائة. ومن الجلي أن جل العينة هم من القراء الأوفياء للجريدة الذين لا يفوتون تصفح ومطالعة مختلف الأعداد الصادرة للجريدة ويتابعون بانتظام ما تنشره الجريدة ومن خلالها يتابعون مختلف الأحداث والمستجدات.

وببلدية الخروب نلاحظ أن قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة موزعين أيضا على أربع فئات. وتمثل نسبة القراء الذين يقرؤون الجريدة بمعدل ست مرات أسبوعيا النسبة الأعلى بما يوازي 44.68 بالمائة متبوعة بنسبة القراء الذين يقرؤون الجريدة بمعدل خمس مرات أسبوعيا والذين يمثلون 27.65 بالمائة من إجمالي العينة المدروسة. أما القراء الذين يقرؤون الجريدة بشكل يومي فهم يمثلون نسبة 21.27 بالمائة ويحتلون المرتبة الثالثة فيما احتل قراء الجريدة غير المنظمين والذين يقرؤون الجريدة أحيانا نسبة 06.38 بالمائة. وخلافا لبلدية قسنطينة نرى أن معدل قراءة الجريدة الأعلى يمثل ست مرات أسبوعيا، وعلى الأرجح يستغني القراء عن الجريدة يوم الجمعة الذي عادة ما تقل فيه حركية المجتمع ونشاطه ويخصص في الغالب للعطلة. كما نلاحظ تقاربا بين نسب القراء الذين يطالعون الجريدة يوميا ومن يطالعونها خمس مرات في الأسبوع.

أما بلدية حامة بوزيان وعلى عكس البلديتين السابقتين نلاحظ أن كل القراء الذين شملتهم الدراسة يطالعون الجريدة يوميا، وهي نسبة لافتة وغير منتظرة تظهر وفاء منقطع النظير للعينة تجاه الجريدة لدرجة أنهم لا يفوتون حتى أيام العطلة الأسبوعية. وفي الواقع يمكن الإشارة إلى أن هذه النسبة غير المنتظرة بعثت فينا نوعا الشك جعلنا نضع احتمالا ولو مستبعدا جزئيا يفيد بجهل نسبة من العينة بإصدار الجريدة يوم الجمعة.

وتبرز نتائج البلديات مجتمعة أن النسبة الغالبة من قراء جريدة "الشروق اليومي" يطالعون الجريدة يوميا ويمثلون نسبة 63.84 بالمائة، متبوعين بفئة القراء الذين يطالعون الجريدة بمعدل ست مرات أسبوعيا والذين يمثلون نسبة 21.53 بالمائة أي من أصل كل خمس قراء نجد قارئ تقريبا يقرأ الجريدة ست مرات في الأسبوع. وفي المرتبة الثالثة نجد فئة القراء الذين يقرؤون الجريدة خمس مرات أسبوعيا والذين يمثلون عشر العينة التي شملتها الدراسة (10 بالمائة)، في حين لم نسجل بين العينة من يقرأ الجريدة بمعدل أربع مرات أسبوعيا وبقية النسب جاءت متقاربة نسبيا وضعيفة إلى حد كبير، بحيث أن 0.76 بالمائة يقرؤون الجريدة بمعدل ثلاث مرات أسبوعيا و01.52 بالمائة يقرؤونها بمعدل مرتين في الأسبوع و02.28 بالمائة من إجمالي القراء يطالعون الجريدة بشكل غير منتظم ويكتفون بقراءة الجريدة أحيانا.

وتظهر هذه النسب بوضوح أن الأغلبية الساحقة للعينة هم من قراء الجريدة الأوفياء بحيث أن ما يفوق 63 بالمائة لا يتخلفون عن قراءة أي عدد ويداومون يوميا على قراءة الجريدة يضاف إليهم نسبة تفوق الـ 21 بالمائة الذين لا يفوتهم إلا عدد واحد في الأسبوع يرجح أن يكون عدد يوم الجمعة. وعليه نلاحظ أن نسبة تفوق الـ 85 بالمائة من العينة هم من القراء الذين يشترون يوميا الجريدة ثلثهم يفوتهم عدد واحد.

وفي الواقع، فإننا نعتقد فعلا أن النسبة الأعلى من قراء جريد "الشروق اليومي" هم من القراء الأوفياء للجريدة والذين تعودوا على شراء الجريدة ومطالعتها وتحول هذا الفعل جزء من سلوكياتهم اليومية الراضية، فقد وقفنا خلال عملية توزيع الاستمارات على آلية وعفوية شراء الجريدة، بحيث أن غالبية القراء يتقربون من أكشاك بيع الصحف باحثين مباشرة عن الجريدة.

كما تجيب هذه النسبة عن إشكالية أخرى تتعلق بانتظام القارئ من عدمه بمقروئية الصحف، ففي الوقت اعتبرت فيه أحد الدراسات أن أحد أبرز ملامح القارئ الجديد الانتظام في القراءة كون الصحف باتت تستقطب قراء دائمين وقلة من قراء الصدفة¹ أظهرت دراسة أخرى أن هناك نزوع بين القراء لقراءة الصحف بشكل متذبذب وفي أوقات معينة² (أحداث مهمة، ظاهرة جديدة...). ولذلك نجد أن بعض التقارير تتحدث عن ثلاث أنواع من القراء هم: مشتري قراء منتظمين للجريدة، قراء منتظمين مشتريين بالصدفة للجريدة وأخيرا قراء استثنائيين وهم الذين لا يشترون الجريدة ولكن يقرؤونها بالصدفة³.

- قراءة الصحف: ويشأن مطالعة عينة الدراسة من القراء لصفح أخرى، جاءت النسب على النحو

الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 202 يحدد مدى اكتفاء العينة بقراءة جريدة "الشروق" حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نعم	17	34.69	11	23.40	19	55.88
لا	32	65.30	36	76.59	15	44.12
المجموع	49		47		34	

¹ - Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. Numéro 04. Novembre 2006. P2.

² - Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ? deux scénarios d'évolution. Observatoire des métiers de la presse. France. 2011. P7.

³ - Marie- Françoise Roy. Le lectorat de la presse au Niger. Rapport d'étude réalisé grâce à la Fondation Alexandre Varlenne sous l'égide de l'association Contre Champ. Juin 2003.

جاءت النتائج المتعلقة بمحاولة معرفة مدى اكتفاء العينة بقراءة جريدة "الشروق اليومي" تفاوتاً في النسب بين البلديات الثلاث.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 65.30 بالمائة من العينة لا تكتفي بالجريدة بالضرورة، وتطالع صحف أخرى سنعمل على تحديدها لاحقاً، في حين تكتفي نسبة 34.69 بالمائة من العينة التي شملتها الدراسة بجريدة "الشروق اليومي" وتستغني بالتالي عن باقي الصحف الأخرى، فالجريدة تلي احتياجاتها الضرورية وتغنيها على ما يبدو عن الحاجة لمطالعة صحف أخرى.

وببلدية الخروب نلاحظ أن نسبة الذين يكتفون بجريدة "الشروق اليومي" انخفضت إلى مستوى 23.40 بالمائة وبالمقابل ارتفاع في نسبة القراء الذين لا يكتفون بالجريدة ويطلبون صحف أخرى والذين يمثلون نسبة 76.59 بالمائة أي ما يفوق ثلاث أرباع العينة، وهو ما يجعلنا نعتقد بأن الجريدة لا تلي بالشكل الكافي كل احتياجات النسبة الغالبة من القراء وأيضاً ميل القراء -على ما يبدو- إلى تنوع مصادر معلوماتهم.

أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ تقارباً محسوساً وغير مسبوق مقارنة بالبلديتين السابقتين فيما يتعلق بالاكتفاء من عدمه بقراءة جريدة "الشروق اليومي"، بحيث أجاب 55.88 بالمائة بأنهم يكتفون بالجريدة ولا يطلبون أي صحف أخرى كون الجريدة تلي على ما يبدو احتياجاتهم من المعلومة بشكل يغنيهم عن باقي الصحف. وفي المقابل أجاب 44.12 بالمائة من المبحوثين أنهم لا يكتفون بالجريدة ويطلبون صحفاً أخرى موازاة مع مطالعة "الشروق اليومي".

وتظهر النسب الإجمالية للبلديات الثلاث أن الأغلبية الساحقة من قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة لا يكتفون بقراءة جريدة "الشروق اليومي" بل يطلبون صحفاً أخرى ويمثلون نسبة 63.85 بالمائة مقابل 36.15 بالمائة يكتفون بالجريدة كمصدر للمعلومات ويستغنون عن باقي الصحف.

ومن الواضح أن جريدة "الشروق اليومي" لا تصل إلى درجة تمكنها من تلبية كافة الاحتياجات الإعلامية لقراءها وهو ما يدفع نسبة منهم إلى التوجه إلى صحف أخرى، فمعلوم أن التنوع في عناصر العملية الاتصالية وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع احتياجاته ودوافع الاتصال في ح ذاته¹. وبطبيعة الحال فإن مطالعة باقي الصحف الأخرى يجعل من الجريدة في منافسة دائمة أمام نظيراتها من الصحف الأخرى سيما وأن القارئ ميال إلى المقارنة وإذا ما استطاعت باقي الصحف الأخرى أو صحيفة من بينهم توفير له ما يحتاج فلن يضطر لشراء الجريدة مجدداً، وهو الأمر الذي جعل من الجريدة مطالبة ببدل المزيد من الجهد لمعرفة

¹ - مرفت محمد كامل. مدخل إلى صحافة الأطفال. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2003. ص 137.

احتياجات قرائها والسعي لإشباعها. لكن ما يعد سلبيًا إلى حد ما بالنسبة إلى جريدة "الشروق اليومي" يمكن في الواقع أن يعتبر إيجابيًا بالنسبة للجمهور، فتنوع مصادر المعلومات من شأنه أن يثري معارف الجمهور ويبعده عن بعض "التعليب" أو التوجيه فلا يكون الجمهور "ضحية" ايدولوجيات صحيفة معينة ومنها جريدة "الشروق اليومي" كما يدفع بالصحف إلى بذل المزيد من الجهد لكسب الجماهير والتنافس عليها وغالبا ما ينعكس التنافس بين وسائل الإعلام إيجابا على الجماهير ويدفع بالمؤسسات الإعلامية إلى ترقية نوعية المنتج الإعلامي.

وحسب **الإجابات التوضيحية** المتعلقة بتحديد سبب عدم الاكتفاء بجريدة "الشروق اليومي" والإقبال على الصحف الأخرى، فإن نفس الأسباب التي تدفعهم لشراء لقراءة جريدة "الشروق اليومي" هي ذاتها التي تدفعهم لشراء بحيث تمحورت إجابات المبحوثين حول البحث عن المعلومة، تثقيف الذات وخصوصا متابعة المستجدات.

- أسماء الصحف المقروءة: وتتمثل أسماء الصحف المطالعة في:

جدول رقم 203 يحدد الصحف الأخرى التي تطلعها عينة الجمهور

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الخبر	28	87.5	33	91.66	14	93.33
المؤشر	11	34.37	07	19.44	05	33.33
الوطن	02	06.25	14	38.88	/	/
لوسوار	/	/	03	08.33	/	/
ليبرتي	/	/	04	11.11	/	/
لوكوتيديان	/	/	02	05.55	/	/
النصر	08	25	/	/	/	/
الخبر الرياضي	07	21.87	/	/	/	/
الهداف	13	40.62	/	/	/	/
المجموع	32		36		15	

يحدد الجدول بالأعلى مختلف الصحف الأخرى التي يطلعها قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين شملتهم

الدراسة، وهي عديدة ومتفاوتة من بلدية لأخرى.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة يطالعون في مجملهم ست صحف أخرى موازاة مع جريدة "الشروق اليومي" منها جريدتين يوميتين رياضيتين هما "الخبر الرياضي" و"الهداف" واللتان تمثل مقروئيهما على التوالي نسبي 21.87 بالمائة و40.62 بالمائة من إجمالي المفردات التي ذكرت بأنها لا تكتفي بقراءة جريدة "الشروق اليومي"، بحيث أن خمسهم تقريبا يقرؤون جريدة "الخبر الرياضي" واثنان من كل خمسة يقرؤون جريدة "الهداف"، فيما يقرأ 87.50 بالمائة منهم جريدة "الخبر" وهي يومية إخبارية وطنية صادرة باللغة العربية تعد -انطلاقا من هذه النسبة وانطلاقا من الإحصائيات الخاصة بالسحب- الجريدة المنافسة رقم واحد لجريدة "الشروق اليومي". كما نلاحظ إقبالا أن 34.37 بالمائة من إجمالي المفردات التي لا تكتفي بالجريدة تطالع جريدة "المؤشر" و25 بالمائة منهم يطالعون جريدة "النصر" مع الإشارة إلى أن الجريدتين السابقتين جهويتين يقع مقرهما بقسنطينة، وهو ما يظهر توجه قراء جريدة "الشروق اليومي" إلى استكمال حاجتها من المعلومة المحلية إلى هذين الصحيفتين الجهويتين. كما نلاحظ أن نسبة 06.25 بالمائة من القراء يطالعون جريدة "الوطن" وهي جريدة يومية وطنية صادرة باللغة الفرنسية.

وببلدية الخروب أيضا نلاحظ قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين لا يكتفون بالجريدة ويطالعون صحفا أخرى، موزعين أيضا على ست صحف أغلبها صادرة باللغة الفرنسية والمتمثلة في جريدة "الوطن" التي تستقطب النسبة الأعلى من القراء والتي تصل إلى حدود 38.88 بالمائة وجريدة "لوسوار" التي يقرؤها ما يمثل نسبة 08.33 بالمائة وجريدة "البيرتي" التي تستقطب بدورها 11.11 بالمائة وأخيرا جريدة "لوكوتيديان" التي تستقطب 05.55 بالمائة. ومن الواضح أن قراء وجمهور جريدة "الشروق اليومي" هو ليس جمهور أحادي اللغة بالضرورة بل في العديد من الحالات مزدوج اللغة. أما النسب الأعلى من القراء فتوجه إلى قراءة ومطالعة جريدة "الخبر" بحيث تمثل نسبتهم 91.66 بالمائة وهي نسبة جد معتبرة تنم فعلا عن التنافس المحتدم بين هذه الجريدة وجريدة "الشروق اليومي" خصوصا وأن كلا الجريدتين ينتميان إلى نفس النوع (الصحافة الإخبارية) وينشطان ضمن نفس الوضعية والإطار (جريدتين يوميتين وطنيتين)، فيما يمثل نسبة القراء الذين يطالعون جريدة "المؤشر" المتواجد مقرها بقسنطينة نسبة 19.44 بالمائة بمعنى أن كل واحد من أصل خمسة من عينة قراء جريدة "الشروق اليومي" ببلدية الخروب الذين ذكروا بأنهم يطالعون صحفا أخرى يقرؤون جريدة "المؤشر".

أما ببلدية حامة بوزيان نلاحظ أن قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين يطالعون صحفا أخرى يقرؤون صحيفتين أحدهما إخبارية وطنية هي جريدة "الخبر" التي حازت على نسبة جد معتبرة توازي الـ93.33 بالمائة،

وهو ما يؤكد مرة أخرى المنافسة الشديدة بين جريدتي "الخبر" و"الشروق اليومي" وميل نسب معتبرة إلى الجمع بين قراءة الجريدتين، إضافة إلى جريدة جهوية هي "المؤشر" والتي يطالعها 33.33 بالمائة من القراء.

وتبرز النسب الإجمالية للبلديات الثلاث أن قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين يطالعون صحفاً أخرى ولا يكتفون بجريدة "الشروق اليومي" يطالعون تسع أسماء مختلفة من الصحف وبعضها وطنية صادرة باللغة العربية وبعضها وطنية صادرة باللغة الفرنسية وبعضها جهوي صادرة باللغة العربية وبعضها وطنية صادرة باللغة العربية ومتخصصة في المجالات الرياضية. وتحتل جريدة "الخبر" أكثر الصحف مقروئية في البلديات الثلاث بما يمثل نسبة 90 بالمائة من إجمالي قراء "الشروق اليومي" الذين يطالعون الصحف الأخرى يطالعون جريدة "الخبر"، ويمكن استخلاصه من هذه النسبة هو المنافسة الشديدة التي تمثلها هذه الأخيرة بالنسبة لـ "الشروق اليومي" وأيضاً الإقبال المعتبر على الصحيفتين اللتان تنتميان إلى الصحافة الإخبارية الجزائرية الوطنية اللتان لهما اسمين "كبيرين" في السوق الإعلامية الجزائرية.

أما قراءة جريدة "المؤشر" الجهوية فقد نالت نسبة 27.71 بالمائة، وهي نسبة مهمة في تقديرنا تظهر ميلاً عند ما يفوق ربع القراء لاستكمال المعلومة المحلية التي يقل نصيبها في الصحافة الوطنية من خلال اللجوء إلى صحيفة جهوية خاصة تصدر بقسنطينة وتعنى بالشأن المحلي باستفاضة وتوسع أكبر بكثير مما هو الحال في الصحافة ذات البعد الوطني، وهو ما يحيلنا إلى قلة بل وضعف المضامين المحلية في جريدة "الشروق اليومي" والحاجة للدفع بها. وفي المقابل لم تتجاوز نسبة مقروئية جريدة "النصر" وهي يومية جهوية عمومية صادرة بولاية قسنطينة حدود الـ 09.63 بالمائة.

ومن ضمن الصحف الصادرة باللغة الفرنسية نجد جريدة "الوطن" في الصدارة والتي حزت على نسبة 19.26 بالمائة من إجمالي عدد قراء جريدة "الشروق اليومي" الذين شملتهم الدراسة والذين يطالعون صحفاً أخرى، بينما احتلت جريدة "البيرتي" المرتبة الثانية بنسبة لم تتجاوز عتبة الـ 04.22 بالمائة متبوعة بجريدة "لوسوار" بنسبة 03.16 بالمائة و"لوكتويدان" في المرتبة الأخيرة بنسبة 02.11 بالمائة مع الإشارة إلى أن كل هذه الصحف هي صحف إخبارية وطنية يومية ربما الاختلاف الجوهرى في تصنيفها إذا ما استثنينا الجوانب الأيديولوجية والتوجهات الإعلامية يكمن في اللغة الموظفة في هذه الجرائد ألا وهي اللغة الفرنسية.

أما فيما يتعلق بالصحف المتخصصة، فنجد فقط الصحافة الرياضية اليومية ممثلة في اسمين أساسيين هما جريدة "الخبر الرياضي" التي حازت على نسبة 08.43 بالمائة مقابل 15.66 بالمائة لجريدة "الهداف" واللذان تمثلان

مجتمعتين نسبة تقارب الـ 25 بالمائة أي ربع العينة التي تقرأ صحفا أخرى موازاة مع جريدة "الشروق اليومي" تسعى لإشباع حاجتها من المعلومة الرياضية عبر اللجوء إلى صحف متخصصة.

عموما يمكن التأكيد بأن الطابع أو النوع الإعلامي الذي يستهوي جمهور جريدة "الشروق اليومي" هو طابع الصحف الإخبارية الوطنية العامة واليومية، وهو الأمر الذي يبرزه عدد الصحف اليومية الوطنية الإخبارية العامة غير المتخصصة (خمسة من أصل تسعة) وميلا نسبيا للصحف الجهوية سيما الخاصة لإشباع الحاجة من المعلومة المحلية (اثنان من أصل تسعة) يوافقه ميلا نسبيا أيضا نحو الصحافة اليومية المتخصصة في المجالات الرياضية لاستكمال وإشباع الحاجة من المعلومة الرياضية (اثنان من أصل خمسة).

وتشير الأرقام والإحصائيات الرسمية التي أعلنت عنها وزارة الاتصال وبوضوح إلى غلبة الصحف الوطنية وحظها الوافر من سوق مقروئية الصحف في الجزائر خصوصا في ظل ضعف الإعلام الجهوي العمومي والخاص وهيمنة عدد من أسماء الصحف على المشهد الإعلامي سيما جريدتي "الشروق اليومي" والخبر اللذان يحققان أعلى مستويات السحب وأعلى مستويات المقروئية بين نظيرتيهما من الصحف الصادرة بالعربية والفرنسية.

- الوفاء للجريدة: نستعرض فيما يلي إجابات العينة عن سؤال يعنى بمعرفة إذا ما كان القراء الذين شملتهم الدراسة يعدون أنفسهم من القراء الأوفياء للجريدة أم العكس، وهي الاجابات التي نلخصها في هذا الجدول:

جدول رقم 204 يحدد مدى وفاء القراء للجريدة

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية الوفاء للجريدة
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
47	95.91	44	93.61	34	100	نعم
02	04.09	03	06.39	/	/	لا
49		47		34		المجموع

تظهر إجابات المبحوثين في مجملها أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين في البلديات الثلاث دون استثناء يعدون أنفسهم من القراء الأوفياء للجريدة، وهو ما يعكس ارتباطهم ومدوامتهم على الإقبال على الجريدة.

- نوع الجريدة المطالعة: نحدد عبر الجدول الآتي نوع الجريدة المطالعة من قبل القراء:

جدول رقم 205 يحدد نوع النسخة التي تطالعتها العينة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية نوع الجريدة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
79.41	27	65.95	31	100	49	ورقية
/	/	/	/	/	/	الكثرونية
20.58	07	34.04	16	/	/	الاثنين
	34		47		49	المجموع

يتضح من الجدول بالأعلى أن كل قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة يستخدمون النسخة الورقية ونسبة منهم يستخدمون النسخة الالكترونية.

ففي بلدية قسنطينة وخلافا للبلديتين اللاحقتين نلاحظ أن كل العينة تكتفي باستخدام النسخة الورقية. ورغم كون النسبة الأعلى من العينة ممثلة من الشباب ومن أصحاب المستويات الجامعية إلا أن النسخة الورقية تبقى المسيطرة والمهيمنة حسب ما تطلعنا عليه هذه النسبة، وهو ما يخالف بعض المؤشرات والأحكام العامة التي توصلت إليها بعض الدراسات والتي تربط بين السن والمستوى العلمي من جهة ومقروئية الصحف عبر الانترنت من جهة أخرى¹. ورغم كون هذه المؤشرات مساعدة ومؤثرة بشكل كبير في مقروئية الصحف عبر الانترنت إلا أنها تظل غير حاسمة، ليبقى بذلك التفسير الأصح يرتبط أساسا بمدى الاستخدام اليومي للانترنت والوقت المخصص له².

وببلدية الخروب نلاحظ أن ما يقارب 66 بالمائة من العينة تكتفي بقراءة النسخة الورقية مقابل حوالي 34 بالمائة يقرؤون النسختين الورقية والالكترونية. ومن الواضح هيمنة وشيوع استخدام النسخة الورقية ونوع من الانفتاح على النسخة الالكترونية.

¹ - Lire la presse aujourd'hui : Nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. N :04. Novembre 2006. P1.

² - Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011. P1.

أما بلدية حامة بوزيان وعلى غرار بلدية الخروب نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من العينة تكتفي بقراءة النسخة الورقية ولا تستخدم الانترنت تماما من أجل الاطلاع على النسخة الالكترونية، فقط حوالي 20 بالمائة من القراءة تتناوب مقروئتها للجريدة بين النسختين الورقية والالكترونية.

ويتضح بشكل جلي من النسب الإجمالية الخاصة بعينة الدراسة في البلديات الثلاث مجتمعة أن 82.30 بالمائة من القراء يقرؤون فقط النسخة الورقية وأقل من 18 بالمائة يقرؤون النسختين الورقية والالكترونية، وهو ما يظهر سيطرة وهيمنة الورق في قراءة الجريدة.

ويمكن أن نخلص انطلاقا من هذين النسبتين إلى العديد من القراءات، فيظهر بداية تعود القارئ على الجريدة الورقية وأيضا ضعف إقبال القراء على النسخة الالكترونية التي لا تزال لم تلق بعد الرواج الكافي أو بالأحرى لم تلق الظروف المناسبة لازدهارها والنظر إليها كبديل للنسخة الورقية، ففي الوقت الحالي النسخة الالكترونية مناسبة لقلّة مقارنة بالمجتمع الإجمالي الذي تتوجه إليه الدراسة، فقلة فقط من يتمتعون بإمكانية الولوج إلى الانترنت في أوقات مختلفة من اليوم بالجودة المطلوبة والتكلفة المعقولة، فاستخدام الانترنت اليوم في غالبه مكثي نظرا لضعف الانترنت عبر البدائل التكنولوجية الأخرى أو غيابها وأيضا عدم امتلاك غالبية الأفراد لجهاز إعلام آلي محمول وفي نفس الوقت عدم انتشار استخدام الانترنت عبر الهاتف النقال والعيوب التي تكتنفه. فمن الواضح بالتالي أن قراءة النسخة الورقية هو الاختيار العقلاني الأنسب نظرا لكون الجريدة الورقية عملية، سهلة النقل والقراءة، عدم الحاجة لمعدات ووسائل أخرى وأيضا نظرا لتكلفتها. وعليه وفي ظل غياب بيئة مناسبة لتوسيع المقروئية الالكترونية للصحف فإن أمام الصحف الورقية ومنها جريدة "الشروق اليومي" وقتنا أطول للعيش والاستمرار ليس فقط على المستوى القصير بل على المستوى المتوسط بل ومن الممكن أن تستمر على المدى البعيد كون عدد من الدراسات تبرز جليا التعايش بين دعائم مقروئية الصحف، فهناك تنامي لما يطلق عليه بالقراءة المتعددة الدعائم للصحف (Multi-reading)¹.

¹ - Dominique Maeker. Presse : les évolutions des habitudes de lecture web et print en France. In : <http://www.staminic.com/blog/presse-evolutions-audiences-web-print> date de visite 24/03/2013.

نوع الجريدة المفضلة: نحدد عبر الجدول الآتي نوع الجريدة المفضل من قبل القراء:

جدول رقم 206 يحدد النوع الذي يفضله الجمهور حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية النوع المفضل
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	100	47	100	49	ورقية
/	/	/	/	/	/	الكثرونية
	34		47		49	المجموع

توصلت نتائج الدراسة فيما يخص تحديد نوع الصحيفة التي يفضلها القراء سواء الورقية أو الالكثرونية إلى إجماع من قبل كل العينة التي شملتها الدراسة في البلديات الثلاث على تفضيل النوع الورقي.

ومن الواضح أن الميزات التي توفرها الصحافة الورقية تظل غائبة تماما في الصحافة الالكثرونية، وهو الأمر الذي جعل من موضوع التنافس بين النوعين الورقي والالكثروني محسوما من البداية، فسهولة حمل الجريدة الورقية وسهولة الولوج إليها وتصفحها بكل راحة وعدم الحاجة لأي عتاد للولوج إليها (جهاز إعلام آلي) والحاجة لما يتطلبه هذا العتاد من طاقة (كهرباء سواء عبر البطارية أو المكبس) وضرورة الارتباط بالشبكة العنكبوتية الأمر غير المتاح دائما والذي يتطلب بدوره اشتراك انترنت فضلا عن تدني وضعف خدمة الانترنت واقتصارها في الغالب على المنزل، إضافة إلى الوقت الذي تتطلبه عملية الولوج إلى موقع الجريدة ومطالعتها مباشرة أو تنزيلها في شكلها الورقي هي كلها معطيات جعلت وتجعل من الصحافة الورقية تظل محافظة على مكانتها رغم أيضا بعض الميزات التي توفرها الصحافة الالكثرونية من مجانية تنزيل ومطالعة وأيضا إمكانية التي تفتحها أمام المتصفح لإثراء المعلومات المتحصل عليها والعودة إلى الأرشيف وحتى التفاعل مع كاتب المادة الإعلامية من جهة وإيصال ردوده وأفكاره إلى باقي القراء ولذلك نجد مسار الصحافة خطيا ومسار الصحافة الالكثرونية لا خطي بمعنى أنه يتسم بالتنوع والتعقيد ويقوم على تعدد البدائل والخيارات أمام القارئ¹ الأمر الذي يلخصه محمد عبد الحميد في التفاعلية² التي لا تعني فقط القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل كما عبر عنه "رفيلي"³ (Rafaeli) بل تتعدى ذلك لقدرة الجمهور على البحث عن معلومات أخرى عبر تقنية النص الفائق وغيرها.

¹ - زيد منير سليمان. الصحافة الالكثرونية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2009. ص 60

² - محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب. القاهرة. مصر. 2004. ص 104.

³ - عبد الحميد بسيوني. الوسائط المتعددة. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر. 2004. ص 11.

كما يبدو أن للعادة دورا محوريا أيضا في تفضيل الصحافة الالكترونية فالتعود على النوع الورقي يجعل الأفراد يحافظون على سلوكيات وممارسات اكتسبوها وترسخت فيهم خصوصا وأن الصحافة الالكترونية تقلل من تفاعل الحواس مع الوسيلة كلمس الورق وشمه والإحساس بتغير الصفحة خلافا للصحافة الالكترونية التي تجعل القارئ في اتصال بصري أكبر وبشكل دائم مع شاشة لا يتغير ملمسها ولا شكلها الخارجي رغم تغير الوسيلة سواء الكتب أو غيرها.

ومن الواضح في تقديرنا أن التقسيم الذي تحدث عنه "مارشال ماكلوهان" الذي يصنف فيه الوسائل إلى وسائل ساخنة ووسائل باردة انطلاقا من نوع الحواس الموظفة يظل مثير للاهتمام ويبعث على التفكير والدراسة، خصوصا وان تفضيل الصحيفة الورقية على الالكترونية لا يقتصر على مجتمعا بعينه أو بلد بعينه، بحيث تشير دراسة شملت إلا المدونين أن 19 بالمائة فقط يقرؤون الصحف الجهوية عبر الانترنت من أصل 45 بالمائة من الفرنسيين الذين يقرؤون الصحف الجهوية¹.

- نوع المضامين المقروءة: وفيما يلي نحدد نوع المضامين المقروءة من قبل القراء:

جدول رقم 207 يحدد نوعية المضامين المطالعة حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
سياسي	49	100	47	100	34	100
اقتصادي	44	89.79	42	89.36	34	100
ثقافي	46	93.87	32	68.08	34	100
ترفيهي	09	18.36	13	27.65	18	52.94
اعلاني	33	67.34	27	57.44	27	79.41
اجتماعية	35	71.42	29	61.70	31	91.17
رياضية	47	95.91	46	97.87	34	100
المجموع	49		47		34	

يظهر الجدول بالأعلى تفاوتات في النسب تارة وتقاربا تارة أخرى فيما يتعلق بنوعية المضامين التي تطالعها

عينة القراء في البلديات الثلاث.

¹ - Godefroy Dang Nguyen et autres. Op. Cit. P1.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن نسبة مطالعة المضامين السياسية المسجلة تصل إلى 100 بالمائة بمعنى أن كل القراء يطالعون المضامين السياسية، في حين يطالع 95.91 بالمائة من القراء المضامين الرياضية و93.87 بالمائة يطالعون المضامين الثقافية مقابل 89.79 بالمائة من القراء الذين يطالعون المضامين الاقتصادية. أما نسبة قراءة المضامين الاجتماعية فتتخفف إلى حدود 71.42 بالمائة وتتنخفض نسبة التعرض للمواد الإعلانية لمستوى أقل لتصل إلى حدود 67.34 بالمائة لينزل الإقبال على المواد الترفيهية إلى دنيا وبالضبط إلى حدود 18.36 بالمائة. ومن الواضح أن اهتمامات القراء بما ينشر في الجريدة متنوع ومتعدد لكن تبقى السياسة تحتل الصدارة متبوعة أيضا باهتمام كبير بالمضامين الثقافية والاقتصادية وضعف كبير في الاهتمام بالمواد الترفيهية، فتطغى بذلك الوظيفة الإخبارية بشكل واضح وتبقى الوظيفة الأساسية والمحورية التي تؤديها الجريدة.

وببلدية الخروب، نلاحظ بداية أن هناك تطابقا شبه كاملا بين بلديتي قسنطينة والخروب فيما يخص مقروئية المضامين السياسية والاقتصادية، فكما هو الحال في البلدية السابقة كل عينة القراء يطالعون المضامين السياسية متبوعة بثاني أعلى نسبة مسجلة بالبلدية الخاصة بالمضامين الرياضية المطالعة من قبل 97.87 بالمائة من قبل القراء. كما تم تسجيل نسبة 89.36 بالمائة خاصة بالقراء الذين يطالعون المضامين الاقتصادية، في حين نلاحظ ان هناك تراجعاً ملموساً في قراءة المضامين الثقافية مقارنة ببلدية قسنطينة بحيث لم تتعد نسبة مطالعة هذا النوع من المضامين ببلدية الخروب الـ68 بالمائة وهو الحال بالنسبة للمضامين الاجتماعية التي يطالعها ما يفوق بقليل نسبة الـ61 بالمائة. أما نسبة الإقبال على المضامين الإعلانية فتراجعت إلى حدود الـ57.44 بالمائة. وفي المقابل نسجل ارتفاعاً في نسبة الإقبال على المواد الترفيهية مقارنة ببلدية قسنطينة ليصل إلى حدود الـ27 بالمائة. أما ببلدية حامة بوزيان فقد تم تسجيل نسبة مائة بالمائة فيما يتعلق بمقروئية المضامين السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية، بحيث أن كل العينة المدروسة أكدت مطالعتها للمواد الإعلامية الخاصة بهذا النوع من المضامين، في حين تنخفض قليلاً نسبة مطالعة المضامين الاجتماعية التي تمثل نسبة مطالعتها 91.17 بالمائة وينخفض الإقبال على المضامين الإعلانية إلى حدود 79.41 بالمائة والمواد الترفيهية إلى 52.94 بالمائة.

وتظهر النتائج الإجمالية للبلديات الثلاث مجتمعة أن كل عينة القراء الذين شملتهم الدراسة يطالعون المضامين السياسية. ويتجلى من هذه النسبة بداية الإقبال الواسع لمقروئية المضامين السياسية رغم اختلاف السمات العامة للقراء الذين شملتهم الدراسة، فرغم تفاوت السن، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوضعية الاقتصادية، المهنة والانتماءات المهنية إلا أنه هناك إجماع كامل على مطالعة المضامين السياسية. كما تظهر نسبة مائة بالمائة من القراء الذين يطالعون هذا النوع من المضامين الإعلامية المكانية الأساسية من جهة للمضامين

السياسية التي تظل تلقى إقبالا واسعا في أوساط القراء في جو وواقع سياسي يمكن وصفه بـ"المغلق" وتظل تمثل أحد أهم المضامين وأحد أهم اهتمامات القراء وأحد أهم أسباب الإقبال على الجريدة التي تسمح بمتابعة المستجدات السياسية. ومن جهة أخرى تظهر هذه النسبة صورة منافية لما يشاع عن الواقع السياسي الجزائري وتحديدا في الجانب المتعلق بعدم إقبال أو كما يقال "تطبيق" الجزائريين للسياسة، خصوصا وأن هذا الطرح يستند على نسب المشاركة في الانتخابات والانتماء للأحزاب السياسية. وبالنسبة لنا فإن هذه النسب دليل على الاهتمام الواسع بالسياسة والمواد الإعلامية السياسية والمستجدات السياسية وأن هناك إقبال ومتابعة واسعة للسياسة وبطبيعة الحال هناك فرق بين عدم الاهتمام بالسياسة وعدم ممارستها، مع العلم أن عدم ممارسة السياسة يعتبر فعل سياسي له خلفياته ودلالاته.

ومن جهة أخرى نلاحظ أنه فعلا تحتل المضامين الرياضية أهمية جد معتبرة عند القراء بحيث تدلل النسبة الإجمالية الخاصة بالبلديات الثلاث التي توازي 97.69 بالمائة أهمية الرياضة كموضوع للإعلام. وعلى ما يبدو فإن التحولات الاجتماعية والتغيرات الحاصلة ليس فقط في المجتمع الجزائري فقط جعلت الرياضة موضوعا بامتياز للإعلام، بحيث أصبحت الرياضة موضوع نقاش وتواصل ومحورا لأحداث يمكن وصفها بالعامية والتي باتت في الغالب محورا للاهتمام الجماهيري ليس كموضوع للرياضة فقط ولكن كموضوع للاتصال والتبادل.

كما أن مطالعة المضامين الاقتصادية والإقبال عليها من طرف قراء الجريدة بالبلديات الثلاث سجل هو الآخر نسبة معتبرة تفوق الـ92 بالمائة، وهو الأمر الذي يعكس أيضا المكانة المحورية التي تحتلها المواضيع الاقتصادية بالنسبة لجمهور الجريدة. وتعكس هذه النسبة في المقام الثاني تحولا محسوسا في اهتمامات جمهور الجريدة الذي ابدي انفتاحا أكبر على كل ما يتعلق بالاقتصاد وبات يشعر بأهمية مثل هذه المواضيع والحاجة لمتابعتها.

ومن جهتها حصلت المضامين الثقافية على نسبة مطالعة تصل إلى حدود 86.15 بالمائة، وهي نسبة جد معتبرة في تقديرنا لجملة من الأسباب أهمها ضعف الفعل الثقافي في الجزائر سيما بعد فترة تسعينيات القرن الماضي التي طبعها اللأمن وتسببت فيها الأزمة الأمنية بتدهور معتبر في مجالات ثقافية مختلفة خصوصا بعد اغتيال وترويع وهروب الكثير من الفاعلين الثقافيين. ولعل هذا السبب في حد ذاته هو سبب الإقبال المعتبر على المضامين فضعف الفعل الثقافي هو الذي على ما يبدو يخلق نوع من اللهف ونوع من الرغبة في تتبع مستجدات الساحة الثقافية وسط فراغ "كبير" وإدراك متزايد لأهمية ومكانة الثقافة في أي مجتمع.

أما المضامين الاجتماعية فحظيت بنسبة 73.07 بالمائة كنسبة إجمالية للبلديات الثلاث، وهو ما يجعلها بالتالي تحتل نسبة مهمة لكن أقل من باقي المضامين. وربما يرجع سبب ذلك لكون المضامين الاجتماعية متكررة

ومتشابهة في جريدة "الشروق اليومي" والصحف إجمالاً أو ربما لأسباب أخرى تتعلق بالقراء في حد ذاتهم والذين ربما يفضلون تجاوز بعض المشكلات التي قد يكونون يعانون منها أصلاً.

وفي المقابل نلاحظ أن الإقبال على المواد الإعلانية كان في حدود نسبة 66.92 بالمائة، ويمكن أن ندرك سريعاً أن الإقبال على المواد الإعلامية بعيد بشكل معتبر عن الإقبال على المواد الإعلانية، وهو ما يجعل الوظيفة الإخبارية والإعلامية تغطي دائماً على باقي الوظائف سواء الإعلانية وحتى الترفيهية كما سنقف على ذلك لاحقاً. ومن جهة أخرى فإن هذه النسبة تجعلنا ندرك جيداً أن ليس كل ما يعلن عنه عبر الجريدة يصل بالضرورة إلى كل القراء، وهو ما يفرض على المعلنين بدل المزيد من الجهود بمعنى السعي لشراء مساحة إعلانية أكبر وأيضاً العمل على جذب القراء عبر وسائل أكثر إبراز. ورغم كون نسبة مطالعة المواد الإعلانية لا تتجاوز حدود الـ 67 بالمائة إلا أنها تظل مهمة.

وعلى خلاف النسب السابقة نلاحظ أن مطالعة المواد الترفيهية والإقبال عليها يحظى بنسبة متدنية لا تتجاوز عتبة الـ 30 بالمائة، الأمر الذي يعكس جدية قراء الجريدة من جهة وهيمنة الهدف الأساسي لشراء الجريدة من جهة أخرى وهو البحث عن المعلومة ومتابعة المستجدات والأحداث من جهة أخرى.

وبالإضافة إلى ما سبق، يمكن الإشارة إلى التفاوت والتزايد المضطرب في الإقبال على المواد الترفيهية فبينما كان في حدود الـ 18 بالمائة ببلدية قسنطينة ارتفع إلى حدود الـ 27 بالمائة ببلدية الخروب ليتضاعف ويصل إلى حدود الـ 58 بالمائة ببلدية حامة بوزيان، وهو الأمر الذي يجعلنا إلى اعتبار ذلك أمراً ذا صلة بضغط المدينة التي تجعل من مقروئية الفرد أكثر انتقائية وموجهة إلى احتياجات إعلامية محددة فيقل الوقت والاهتمام بالمواد الترفيهية، وذلك كلما زاد حجم التجمعات السكانية ونسبة التحضر ومستوى الإحساس بهما، حسب ما نزعم أو يتراءى لنا. ولعل تتبع متوسط النسب المحصل عليها والمتعلقة بنوع المضامين التي تطالعها عينة القراء في كل بلدية يؤكد ما سبق، بحيث نلاحظ أن نسبة مطالعة الأنواع المختلفة لمضامين الجريدة ببلدية قسنطينة هي في حدود 73.87 بالمائة مقابل 86.47 بالمائة ببلدية حامة بوزيان وهي الوحيدة التي سجلنا بها أن قراء الجريدة يطالعون بنسبة 100 بالمائة المضامين السياسية، الاقتصادية والثقافية، وهو ما يجعلنا إلى التفكير في الوقت الذي يقضيه قراء الجريدة ببلدية حامة بوزيان في تصفح جريدة "الشروق اليومي" مقارنة بالوقت الذي يقضيه قراء الجريدة ببلدتي الخروب وقسنطينة. وعليه فإن العودة للنسب السابقة تجعلنا ندرك أنه فعلاً يقضي القارئ ببلدية حامة بوزيان وقتاً أكبر مما يقضيه القارئ ببلدية الخروب وهذا الأخير يقضي وقتاً أكبر مما يقضيه القارئ ببلدية قسنطينة.

- نوع المضامين المحببة: نحدد فيما يأتي المضامين المحببة عند قراءة الجريدة:

جدول رقم 208 يحدد المواضيع المحببة عند الجمهور حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية المضامين المحببة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	100	47	100	49	سياسية
91.17	31	57.44	27	42.85	21	اقتصادية
73.52	25	29.78	14	20.40	10	ثقافية
55.88	19	65.95	31	69.38	34	اجتماعية
91.17	31	85.10	40	79.59	39	رياضية
61.76	21	14.89	07	24.48	12	ترفيهية
	34		47		49	المجموع

تظهر إجابات الباحثين بخصوص تحديدهم للمضامين المحببة إليهم أن هناك تفاوتاً في النسب بين المضامين داخل البلدية الواحدة وأيضاً تفاوتاً محسوساً بين البلديات الثلاث ومن جهة ثالثة تفاوتاً بين النسب الخاصة بمقروئية المضامين وبين المضامين المحببة، وفيما يأتي سنحاول استعراض واستبان ما سبق بشكل تفصيلي ومن خلال النسب والمقارنات:

بداية وفيما يتعلق ببلدية قسنطينة نلاحظ أن كل العينة التي شملتها الدراسة تحب قراءة المضامين السياسية، فيما احتلت المضامين الرياضية المرتبة الثانية بنسبة 79.59 بالمائة والمضامين الاجتماعية المرتبة الثالثة بنسبة 69.38 بالمائة في حين جاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة 42.85 بالمائة و فقط 20.40 بالمائة من القراء يحبون المضامين الثقافية 24.48 بالمائة المضامين الترفيهية.

أما بلدية الخروب فنلاحظ دائماً أن المضامين السياسية تحتل دائماً الصدارة وتلقى إجماعاً وسط القراء، تليها المضامين الرياضية التي حازت على نسبة 85.10 بالمائة وتنخفض بشكل محسوس مقارنة ببلدية قسنطينة. أما المواضيع الاجتماعية فتظل في المرتبة الثالثة محببة من قبل 65.95 بالمائة متبوعة بالمضامين الاقتصادية بنسبة 57.44 بالمائة لينخفض الإقبال على المضامين الثقافية والترفيهية لمستويات أدنى مسجلتين على التوالي 29.78 بالمائة و 14.89 بالمائة.

ومن جهتها بلدية حامة بوزيان حافظت على نسبة 100 بالمائة بالنسبة لميل القراء للمضامين السياسية متبوعة بالمضامين الاقتصادية والرياضية التي حازت على نسبة مرتفعة مقارنة بالبلديتين السابقتين بحيث تم تسجيل نسبة 91.17 بالمائة لكل منها، فيما حازت المضامين الثقافية على نسبة 73.52 بالمائة لينخفض الإقبال على المضامين الترفيهية إلى مستوى 61.76 بالمائة وتحتل المضامين الاجتماعية للمرة الأولى المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى الـ 55.88 بالمائة.

وبالنظر إلى النتائج والنسب في شموليتها يظهر أن كل العينة التي شملتها الدراسة تحب قراءة المضامين السياسية وهو ما يتوافق مع ما ذهب إليه المنظر المعروف "الاسويل" الذي أكد أن أغلب الناس يهتمون في حياتهم بأنساقهم السياسية¹. ويقتى الاهتمام بالمضامين الرياضية أيضا يحتل مكانة أساسية، بحيث نجده في المرتبة الثانية بنسبة توازي الـ 84.61 بالمائة.

أما المضامين الاقتصادية التي سجلنا بخصوصها ارتفاعا في نسب القراء ممن عبروا عن حبه لمطالعتها من ما يفوق 42 بلدية قسنطينة إلى حدود 57 بالمائة ببلدية الخروب إلى ما يوازي 91 بالمائة ببلدية حامة بوزيان فسجلت نسبة إجمالية تقدر بـ 60.76 بالمائة. وعلى ما يبدو فإن التفاوت المسجل في حب مطالعة المضامين الاقتصادية بين البلديات الثلاث يمكن أن يعزى أولا إلى المدة المخصصة لقراءة الجريدة التي سجلنا أنها الأعلى ببلدية حامة بوزيان بما يزيد من فرص قراءة مختلف المضامين المنشورة بالجريدة ولكن أيضا لشغف أكبر على ما يبدو موجود عند قراء الجريدة ببلدية الحامة. وفي المقابل نلاحظ تقاربا في حب قراءة المضامين الاجتماعية في البلديات الثلاث التي بلغت نسبة مقروئيتها 64.61 بالمائة وهي نسبة مهمة.

ومن جهة أخرى نجد أن حب قراءة المضامين الثقافية متفاوت هو الآخر من بلدية لأخرى فيسجل أدناه ببلدية قسنطينة بما لا يتجاوز الـ 20 بالمائة وأعلى مستوى سجل ببلدية حامة بوزيان بما يفوق الـ 73 بالمائة. أما النسبة الإجمالية فتوازي الـ 37.69 بالمائة وهي نسبة تظل منخفضة في تقديرنا تعكس عدم ارتباط المضامين الثقافية.

أما النسبة الأقل التي توازي الـ 30.76 بالمائة فخاصة بالمضامين الترفيهية، فثلاثة من أصل عشر قراء فقط يحبون هذا النوع من المضامين كون الجريدة وطابعها يستقطب جمهورا باحثا عن مادة جدية ويقصد الجريدة لغايات محددة تتعلق أساسا بوظيفتها الإخبارية لا الترفيهية.

¹ - محمد نصر مهنا. الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق. ط1. دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر. الاسكندرية. مصر. 2007. ص33.

- تقييم القراء لمعالجة المواضيع: وبخصوص تقييم القراء لمعالجة الجريدة للمواضيع، جاءت الإجابات على النحو المبين في الجدول بالأسفل:

جدول رقم 209 يحدد تقدير الجمهور لنجاح الجريدة في معالجة المواضيع حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
35.29	12	06.38	03	/	/	جيدة جدا
55.88	19	61.70	29	63.26	31	جيدة
08.82	03	31.91	15	36.73	18	مقبول
/	/	/	/	/	/	ضعيف
/	/	/	/	/	/	ضعيف جدا
34		47		49		المجموع

يتضمن الجدول بالأعلى تقديرات جمهور جريدة "الشروق اليومي" مدى نجاح الجريدة في معالجة المواضيع التي تناولها إعلاميا والتي توزعت في مجملها بين تقييم المعالجة على أنها جيدة جدا، جيدة ومقبولة. ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن تقديرات الجمهور جاءت موزعة بين فئة القراء الذين قيموا المعالجة الإعلامية للجريدة على أنها جيدة والذين يمثلون نسبة 63.26 بالمائة وفئة الذين قدروا أن تقييم المعالجة يعد مقبولا وهم يمثلون نسبة 36.73 بالمائة فيما لم نسجل اي قارئ قدر بأن التقييم جيد جدا أو ضعيف أو ضعيف جدا كما هو موضح بالجدول في الأعلى. ومن الواضح بالتالي أن تقييم المعالجة هو تقييم إيجابي يبرز ويظهر رضا القراء في مجملهم عن المعالجات الإعلامية للجريدة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن تقييم الجمهور موزع على ثلاث فئات من القراء، فمن القراء من اعتبر أن معالجة الجريدة لمختلف المواضيع التي يطالعونها هي معالجة جيدة، وتمثل هذه الفئة أغلبية واضحة ومسيطرته بحيث تمثل نسبة 61.70 بالمائة من إجمالي العينة التي شملتها الدراسة بالخروب. ومن القراء من ذهب إلى أبعد من ذلك واعتبر أن معالجة الجريدة للمواضيع التي يطالعونها هي معالجة جيدة جدا، وتمثل هذه الفئة أقلية لا تتعدى نسبة 06 بالمائة فيما اعتبرت نسبة تقارب الـ 32 بالمائة أن تقييمهم لمعالجة الجريدة للمواضيع التي يطالعونها هو تقييم مقبول فلا هو جيد ولا هو سيء فكما أن للمعالجة الإعلامية للمواضيع عيوبها فإن لها إيجابياتها التي تجعل من كفة

التقييم متوازنة عند الوسط. ومرة أخرى يظل تقييم جمهور الجريدة ايجابيا بل أكثر ايجابية من تقييم جمهور قراء الجريدة الذين شملتهم الدراسة بلدية قسنطينة.

أما بلدية حامة بوزيان فنلاحظ أيضا أن هناك ثلاث فئات من تقييم الجمهور لمعالجات الجريدة، فئة أولى اعتبرت أن معالجة الجريدة لمختلف المواضيع التي تطالها هي معالجة جيدة جدا وتمثل هذه الفئة نسبة 35.29 بالمائة من اجمالي العينة المدروسة بالبلدية وهي نسبة جد معتبرة لم يسبق تسجيلها بالبلديتين السابقتين فما يفوق الثلث أعشار من العينة عبرت عن رضاها التام عن كيفية ومستوى معالجة الجريدة الإعلامية للمواضيع التي تنطرق إليها، فيما عبرت الفئة الثانية عن رضاها ولو غير التام عن كيفية ومستوى معالجة الجريدة للمواضيع التي تناولها وتمثل هذه الفئة نسبة 55.88 بالمائة و فقط نسبة 08.82 بالمائة من العينة اعتبرت وقيمت مستوى ونوعية المعالجة بالمقبولة ولم تبد بالتالي لا رضاها الكافي ولا سخطها من طريقة المعالجة.

ويتجلى من النسب العامة للبلديات الثلاث أن أغلبية القراء الذين يمثلون ما يوازي 60.76 بالمائة يقدرون أن الجريدة تعالج بشكل جيد المواضيع التي تعالجها، وهو ما يعكس رضا الجماهير عن المعالجة، فيما ذهبت نسبة 11.53 بالمائة إلى اعتبار المعالجة الإعلامية للجريدة على أنها جيدة جدا وأعربت بذلك عن رضاها الكامل عن معالجات الجريدة الإعلامية. وفي المقابل اعتبر ما يعادل واحد من أصل كل أربعة تقريبا أو ما يوازي نسبة 27.69 بالمائة من إجمالي القراء الذين شملتهم الدراسة أن معالجة الجريدة للمواضيع التي تناولها إعلاميا هي معالجة لا تتعدى عن كونها معالجة مقبولة، فهي غير كافية ولم تصل بعد لمستويات جيدة، فتقر بذلك بوجود عيوب ولا تنفي الايجابيات. وكما هو متوقع فليس من ضمن عينة القراء من قيم معالجة الجريدة على أنها ضعيفة أو ضعيفة جدا على اعتبار أن الذي يقدر بأن معالجة الجريدة ضعيفة أو دون ذلك فهو غير مضطر ولا مدفوع غالبا لشراء الجريدة سيما في ظل وجود وسائل إعلامية أخرى متنوعة سواء المكتوبة أو المسموعة أو السمعية بصرية، فالاختيارات العديدة تغنيه عن الجريدة إذا شاء. وعليه فإن تحقيق الرضا أمر لا بد منه لشراء الجريدة ومطالعتها.

ويبقى التقييم في مجمله ايجابيا، وهو ما يحسب للجريدة التي عرفت كيفية إرضاء الجمهور والاستجابة لاحتياجاته بل وحتى تطلعاته في الكثير من الأحيان لكنها تبقى مطالبة بالمزيد لفرض نفسها أكثر في ظل المنافسة التي تعاني منها من قبل نظيرتها جريدة "الخبر" تحديدا اذا ما أرادت الحفاظ على ولاء جمهورها وكسب جماهير إضافية.

- ترتيب الاهتمام بالمواضيع: وجاء ترتيب الاهتمام بالمواضيع المنشورة بالجريدة انطلاقا من بعدها الجغرافي موزعا على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 210 يحدد ترتيب الاهتمام بالمواضيع المنشورة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية ترتيب الاهتمام
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
/	/	/	/	/	/	المواضيع العالمية
/	/	/	/	/	/	المواضيع الإقليمية
32.35	11	42.55	20	46.93	23	المواضيع الوطنية
67.64	23	57.44	27	53.06	26	المواضيع المحلية
	34		47		49	المجموع

تظهر النتائج بالجدول في الأعلى أن المواضيع الوطنية والمحلية هي التي اقتصر ترتيبها في المرتبة الأولى من قبل جمهور الجريدة الذي شملته الدراسة والتي تداولت فيما بينها على المرتبة الأولى. وفي المقابل جاء ترتيب المواضيع الإقليمية والدولية ثابتا في كل الحالات، بحيث احتلت المواضيع الإقليمية المرتبة الثالثة على الدوام والمواضيع العالمية المرتبة الرابعة والأخيرة في مختلف إجابات المبحوثين الذين مستهم الدراسة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 46.93 بالمائة من العينة رتب اهتمامها بالمواضيع الوطنية في المرتبة الأولى مقابل 53.06 بالمائة من العينة رتب اهتمامها بالمواضيع المحلية في المرتبة الأولى، وهو ما يظهر تفوقا واضحا ولو متقاربا في نسبة القراء الذين يرتبون المواضيع المحلية على رأس اهتماماتهم رغم كون الجريدة جريدة وطنية تركز وتغلب بشكل كبير البعد الوطني.

وببلدية الخروب نلاحظ مرة أخرى هيمنة المواضيع المحلية على المواضيع الوطنية وبنسبة أعلى، بحيث رتب 57.44 بالمائة من القراء المواضيع المحلية في المرتبة الأولى متبوعة بالمواضيع الوطنية ثم المواضيع الإقليمية والدولية، فيما رتب 42.55 بالمائة من القراء المواضيع الوطنية متبوعة بالمواضيع المحلية فالإقليمية والدولية.

أما ببلدية حمامة بوزيان فنلاحظ اهتماما أكبرا بالمواضيع المحلية، بحيث رتب نسبة 67.64 بالمائة من القراء المواضيع المحلية في صدارة اهتماماتها متبوعة بالمواضيع الوطنية فالإقليمية والدولية مقابل 32.35 بالمائة رتب المواضيع الوطنية في المقدمة متبوعة بالمواضيع المحلية فالإقليمية والدولية.

وتظهر النتائج مجتمعة أن 42.30 بالمائة من إجمالي عينة القراء المدروسة رتبت اهتمامها بالمواضيع الوطنية في صدارة اهتمامات مقروئيتها مقابل 57.70 بالمائة من القراء الذين رتبوا المواضيع المحلية في الصدارة وجعلوا من المواضيع ذات البعد الوطني في المرتبة الثانية وهو ما يؤكد أهمية البعد الجغرافي في انتقاء ومطالعة وتحديد اهتمامات جمهور الصحف، فرغم كون الجريدة وطنية إلا أن الاهتمامات المحلية هي التي تحتل الصدارة وهو ما يبدو في الوهلة الأولى أمرا يتناقض مع طبيعة الجريدة في حد ذاتها التي لا تركز ولا تستطيع أن تركز بالشكل الكافي والمطلوب على المواضيع المحلية. لكن على ما يبدو فإن ضعف الإعلام المحلي والجهوي وعدم اقتناع ورضا الجمهور بأدائه ومضامينه هو السبب وراء الإقبال على الصحف الوطنية لإشباع جزء من الاحتياجات المحلية للمعلومة وتكاملتها باحتياجات وطنية تنال رضا أكبر من المعالجات الموجودة في الصحف المحلية والجهوية التي على ما يبدو لا تجيد أو لا تريد بالأحرى أن تشتغل بالشكل المطلوب الذي سيسمح لها باستقطاب الجماهير وتحرم في ذات الوقت الجماهير من تلبية جزء مهم من احتياجاته الإعلامية المحلية.

- المواد الإعلامية المفضلة عند القراء: وبخصوص المواد الإعلامية المفضلة عند القراء، فقد جاءت إجابات القراء على النحو المحدد في الجدول الآتي:

جدول رقم 211 يحدد المواد الإعلامية المفضلة حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الرأي والتحليل	03	06.12	/	/	04	11.76
الخبر(المعلومة)	20	40.81	/	/	06	17.64
الاثنين معا	26	53.06	47	100	24	70.58
المجموع	49		47		34	

يحدد الجدول بالأعلى نوع المواد الإعلامية التي يفضلها قراء الجريدة انطلاقا من تقسيمها إلى رأي وخبر، خصوصا في ظل أهمية كلا النوعين اللذان عبر عنهما الصحافي المصري المشهور حسنين هيكل بصحافة المواقع وصحافة الوقائع، وقال فيهما آخر مبرزا أهمية التكامل بينهما "كيف لي أن أعيش بالآراء وحدها دونما جري". وكون الجريدة تجمع بين النوعين حاولنا تحديد أيهما يفضل القارئ وأيهما يستقطبه أكثر.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 06.12 بالمائة فقط تفضل الرأي والتحليل مقابل 40.81 بالمائة من القراء يفضلون الخبر والمعلومة على الرأي والتحليل فيما أجاب 53.06 بالمائة بأنهم يفضلون الجمع بينهما،

فيحصلون بذلك على فائدة مزدوجة فهم يحصلون على الخبر ويكملونه بالاطلاع على الآراء والتحليل المتعلقة به، وهو ما يبرز بداية الإقبال على النوعين من قبل ما يوازي 60 بالمائة من العينة المدروسة واكتفاء -على الأرجح- ما يفوق الأربعين بالمائة بالخبر والمعلومة، وكذلك تأثير هذا السلوك المتبع في مقروئية المواد الإعلامية على المستوى الثقافي والمعرفي الذي يأخذ بعد أكثر عمق.

وببلدية الخروب نلاحظ أن كل القراء الذين مستهم الدراسة يفضلون كلا النوعين ويستحسنون الجمع بين أنواع الرأي والتحليل والأنواع الإخبارية في الجريدة، وهو ما يبرز مرة أخرى مكانة مواد الرأي التي تنشرها الجريدة والتي استطاعت من خلالها على ما يظهر إشباع حاجيات مطلوبة ومحبة عند القراء.

أما بلدية حامة بوزيان أن 11.76 بالمائة من عينة القراء يفضلون المواد الإعلامية المتعلقة بالرأي والتحليل مقابل 17.64 بالمائة يفضلون الخبر والمعلومة ويستغنون عن الآراء والتحليل بينما تفضل الأغلبية المسيطرة تواجد الرأي والخبر في الجريدة.

وتشير النتائج العامة المتعلقة بالبلديات الثلاث مجتمعة إلى أن الأغلبية المهيمنة المقدرة بـ 74.61 بالمائة تفضل الجمع بين أنواع الرأي وأنواع الخبر في الجريدة، وهو ما يعكس ميل الجمهور إلى مطالعة كلا النوعين وعدم اكتفائه في الغالب بالخبر فهو يبحث أيضا عما وراء الخبر وردود الأفعال التي أثارها من آراء وتعليقات وتحليل، فالقارئ في الغالب بات لا يكتفي بالخبر بل يسعى إلى تعميق إدراكه له، وهو أمر مستحسن يعكس على أرض الواقع التكامل الموجود بين الرأي والخبر.

- المواد الإعلامية المفضلة:

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
الجدية	49	100	47	100	34	100
الترفيهية	/	/	/	/	/	/
المجموع	49		47		34	

يظهر الجدول بالأعلى أن كل عينة القراء الذين شملتهم الدراسة في البلديات الثلاث يفضلون المواد الجدية. ويبدو أن جدية الجريدة في معالجة المواضيع المختلفة وابتعادها عن ما يوصف بالمواضيع الخفيفة والسطحية جذب إليها جمهورا يتوافق مع توجهاتها الإعلامية. كما يظهر بأن الحاجة للتوجه نحو المواضيع الخفيفة والسطحية

للابقاء على الجماهير و"تكسير الريتم" لتجنيب الجماهير الملل أمر بجانب للصحة ومن شأنه أن يؤثر سلبا على الجريدة، خصوصا وأن الجمهور ينظر للجريدة بنظرة معينة، فهو لا يعتبرها أداة للترفيه ولا يسعى من خلال الإقبال عليها إلى الترفيه بل يسعى للحصول والوصول إلى معلومات تفيدهم تثقفه وتسانده في فهم الواقع المحيط به واتخاذ بعض القرارات في ضوء هذا الواقع، وهو وأن أشار إليه المنظر المعروف في مجال الاتصال ***.

- حجم المواد الإعلامية المفضلة: وفيما يلي نستعرض إجابات عينة القراء حول حجم المواد الإعلامية التي يقرؤونها والتي جاءت على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 213 يحدد تفضيل المواد الإعلامية حسب حجمها في كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
طويلة	02	04.08	07	14.89	/	/
متوسطة	21	42.85	12	25.53	06	14.64
قصيرة	04	08.16	03	08.51	/	/
حسب المادة	22	44.89	25	59.19	28	82.35
المجموع	49		47		34	

تظهر النتائج المتعلقة بحجم المادة الإعلامية التي يفضلها جمهور الجريدة اختلافا في النسب داخل البلدية الواحدة وما بين البلديات الثلاث.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن النسبة الأعلى من القراء أو ما يوازي 44.89 بالمائة يعتبرون لا يملكون حكما ثابتا ومسبقا أو مقياسا محددًا لحجم المادة الإعلامية فطولها أو قصرها لا يعني بالضرورة قراءتها بل المادة الإعلامية في حد ذاتها هي المقياس، بمعنى أن بعض المواد الإعلامية تحتاج وتتطلب تفاصيل يرغب القراء في الاطلاع عليها سواء لأهميتها أو لاستكمالها معلومات ليس بالضرورة مهمة لكن قد يرغب القراء بالاطلاع عليها، وفي أحيان أخرى لا تحتاج المواد الإعلامية لإطالة وتفاصيل رغم أهمية المعلومات التي ستقدمها حسب ما ذكره العديد من المستجوبين في نقاشات جانبية. وفي المرتبة الثانية نجد نسبة قريبة من الأولى تقارب الـ 43 بالمائة تخص فئة القراء الذين يفضلون الوسطية فلا المواد الإعلامية القصيرة تشبع حاجتهم من المعلومة ولا المواد الإعلامية الطويلة التي تأخذ منهم وقتا أطولا في قراءتها. ولذلك نجد أن نسبة القراء الذين يفضلون المواد الإعلامية الطويلة لا تتجاوز حدود الأربعة بالمائة والذين يفضلون المواد الإعلامية القصيرة لا تتجاوز نسبتهم الثمانية بالمائة.

وببلدية الخروب نلاحظ ارتفاع نسبة تفضيل المواد الإعلامية الطويلة إلى ما يوازي 14.89 بالمائة واستقرار نسبة تفضيل القراء للمواد الإعلامية القصيرة في حدود الـ 08 بالمائة، وفي المقابل انخفضت نسبة تفضيل المواد الإعلامية المتوسطة إلى مستوى 25.53 بالمائة، لتظل النسبة الأعلى التي عرفت ارتفاعا محسوسا مقارنة ببلدية قسنطينة لتصل إلى حدود 53.19 بالمائة وهي نسبة القراء الذين اعتبروا أن حجم المادة الإعلامية مرتبط أساسا بالمادة الإعلامية في حد ذاتها وهي التي تحدد الحجم الملائم ولا يوجد معيار ثابت مسبق فلا قصر المادة الإعلامية ولا طولها يعد محددًا لتفضيلها.

أما بلدية حامة بوزيان فنلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت موزعة على فئتين أساسيتين هما فئة القراء الذين يفضلون المواد الإعلامية المتوسطة وهم أقلية لا تتعدى نسبتهم 17.64 بالمائة مقابل 82.35 بالمائة ممن جعلوا من المادة الإعلامية في حد ذاتها محددًا للحجم المناسب للمادة الإعلامية.

كما تظهر النسب الإجمالية أن فقط 06.92 بالمائة من القراء يفضلون المواد الإعلامية الطويلة و 05.38 بالمائة فقط يفضلون المواد الإعلامية القصيرة لتقفز نسبة تفضيل المواد الإعلامية المتوسطة إلى حدود الـ 30 بالمائة، فيما مثلت النسبة الغالبة من القراء ألائك الذين جعلوا من المادة الإعلامية محددًا فاصلا ومتغيرا يتحكم في تحديد الحجم الملائم للمادة الإعلامية وتصل هذه النسبة إلى حدود 57.69 بالمائة.

ومن الواضح أن لدى أغلبية قراء الجريدة استعدادا لقراءة اهم مضامين الجريدة بغض النظر عن حجم المادة الإعلامية، فالمتحكم الأكبر في القراءة هي جودة لمعلومات المنشورة ومدى قدرة الجريدة على لفت انتباه القراء أو إثارة اهتمامهم بما تنشره أو من جهة أخرى أو مدى قدرة الجريدة على تلبية احتياجات واهتمامات القراء، وهو ما لا يتأتى دون معرفة الجريدة الجيدة بقرائها وفهمها للمجتمع الذي تتوجه إليه.

- طريقة شراء الجريدة: وحول طريقة شراء جريدة "الشروق اليومي"، فقد جاءت الاجابات على النحو

الآتي:

جدول رقم 214 يحدد بكيفية شراء الجريدة كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية طريقة الشراء
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	65.95	31	89.79	44	شراء الجريدة مباشرة
/	/	34.04	16	10.20	05	الاطلاع على الواجهة أولا
/	/	/	/	/	/	قراءة الالكترونية أولا
34		47		49		المجموع

تظهر النتائج المتعلقة بكيفية شراء الجريدة تفاوتاً متبايناً بين البلديات الثلاث، وجاءت إجابات المبحوثين موزعة على اختيارين اثنين، هما الشراء المباشر والاطلاع على واجهة الجريدة قبل شراء الجريدة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من قراء الجريدة الذين يمثلون 89.79 بالمائة من العينة المدروسة يشترون جريدة "الشروق اليومي" مباشرة بمعنى أن هناك نية مؤكدة وتوجه مسبق لشراء الجريدة وفعل الشراء غير مقترن بالمضمون المنشور في الجريدة، وعليه يمكن القول بأن الجريدة امتلكت سمعة واستطاعت أن تجذب قراء وتكسب وفاءهم وتدرجياً تحول سلوك الشراء إلى عادة. و فقط حوالي 10 بالمائة من العينة التي شملتها الدراسة (واحد من كل عشرة) يطلعون على واجهة الجريدة قبل شرائها. ويمكن اعتبار هذه الفئة من القراء على أنها فئة المترددين الذين لم تضمن الجريدة كسبهم بعد ولم تستطع إقناعهم بأنها الأقدر على تلبية احتياجاتهم واهتماماتهم، فهذه الفئة بالتالي تتخذ قرار شراء الجريدة أو لا تلغي هذا القرار بعد الاطلاع على واجهة الجريدة ومقارنتها في الغالب مع واجهات الصحف الأخرى سيما جريدة "الخبر" حسب الملاحظات التي أمكننا جمعها أثناء عملية توزيع الاستمارات.

وببلدية الخروب نلاحظ أن الشراء المباشر للجريدة دون الاطلاع على الواجهة أو الاستعلام عما فيها انخفض إلى حدود 66 بالمائة مقابل ارتفاع نسبة القراء الذين يطلعون على واجهة الجريدة قبل شرائها أو بالأحرى اتخاذ قرار الشراء إلى حدود 34 بالمائة، وهو ما يظهر ويبرز من جهة أهمية الصفحة الأولى في الترويج لشراء الجريدة وضرورة الاهتمام بها سواء فيما يتعلق بالناحيتين الفنية والإخراجية أو من ناحية العناوين وإبراز المواد الإعلامية التي تستطيع أن تجذب الجماهير وتثير اهتمامهم ومن ناحية أخرى تظهر هذه النسبة انخفاض في عدد القراء الذين

يتخذون قرار شراء الجريدة مسبقا ووصلوا إلى درجة من الاقتناع بأن جريدة "الشروق اليومي" هي الأقرب والأقدر على تلبية احتياجاتهم واهتماماتهم الإعلامية، ما يعني اتساع هامش المنافسة بين "الشروق اليومي" من جهة وباقي الصحف على رأسها جريدة "الخبر" من جهة أخرى.

أما ببلدية حامة بوزيان فنلاحظ أن كل القراء الذين شملتهم الدراسة دون استثناء يشترون الجريدة مباشرة دون الاطلاع على واجهة الجريدة أو الاستعلام عن مضامينها أو الاطلاع على أبرز عناوينها عبر الموقع الإلكتروني أو غير ذلك. فقد أظهرت كل العينة المدروسة وفاء وإقبالا مبرحا على الجريدة، وهو ما يعكس سمعة الجريدة بين العينة ومستوى اقتناع القراء بما تقدمه الجريدة ويجعل المنافسة بينها وبين نظيراتها من الصحف الأخرى أقل بكثير.

وتظهر النتائج الإجمالية أن 83.84 بالمائة من العينة المدروسة في البلديات الثلاث يشترون جريدة "الشروق اليومي" بشكل مباشر دون الحاجة للاطلاع على واجهة الجريدة أو الاستعلام عن مضامينها أو الاطلاع على عناوين المواد الإعلامية المتضمنة فيها عبر الموقع الإلكتروني. وبالنسبة لنا، فإن هذه النسبة تعكس بشكل جلي سمعة ومكانة الجريدة عند قرائها وتمكنها من جذب جمهور معتبر وأكثر من ذلك التمكن من كسب ثقته ووفائه. كما تظهر هذه النسبة أن شراء الجريدة تحول من مجرد فعل إلى عادة مترسخة في القراء، فباتوا يمتلكون نية قبلية وتوجهها مسبقا لشراء الجريدة بغض النظر عن المضامين الإعلامية التي تنشرها، وهو ما يجعلنا نتفق مع نتيجة احد الدراسات في اعتبار العادة العامل الرئيسي في شراء والارتباط بجريدة ما¹.

وفي المقابل فان النسبة الأقل من العينة التي توازي 16.16 بالمائة تمثل ما نعتبرهم بقراء الجريدة المترددين، فهم ورغم ميلهم لشراء الجريدة أو الحكم المسبق الذي شكلوه حولها إلا أنهم إما منفتحين على شراء صحف أخرى وإما يضعونها على قدر المساواة مع الصحف الأخرى. ففي كل الحالات قرار شراء الجريدة من عدمه وقرار اختيار جريدة "الشروق اليومي" أو غيرها من الصحف هو قرار آني يتم اتخاذه لحظة الوصول إلى كشك بيع الصحف، وهو قرار تؤثر فيه جملة من المتغيرات الخاصة بجريدة "الشروق اليومي" من جهة (نوعية المضامين الإعلامية المبرزة في الصفحة الأولى، جودة إخراج الصفحة الأولى، مدى تماشي المضامين الإعلامية المبرزة في الصفحة الأولى مع احتياجات الجمهور ودور الإخراج في شد الانتباه إليها) والتي تتجاوزها من جهة أخرى (نوعية

¹ - Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011. P6.

المضامين الإعلامية المنشورة بواجهات الصحف الأخرى، جودة إخراج الصفحات الأولى في الصحف الأخرى، مدى تماشي المضامين المبرزة بالصحف الأخرى مع احتياجات القراء وقدرة إخراج الصفحات الأولى في الصحف الأخرى على شد وجذب انتباه واهتمام القراء إلى هذه المضامين). فهناك في الواقع مقارنة ولو سريعة بين الصفحات الأولى والتي تساعد في اختيار صحيفة اليوم عند فئة المترددين حسب تحليلنا.

3.5- أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة:

يعنى هذا العنصر بمحاولة معرفة وتحديد أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة. ويمكن اعتبار هذا الجزء من الدراسة بمنتهى الأهمية خصوصا في التحولات العميقة التي يعيشها العالم والمرتبطة في جزء منها بهيمنة ثقافة الصورة وطغيان وسائل على أخرى وحتى التحولات في القراءة وآليات القراءة والتعرض للوسائل الإعلامية والاتصالية. ولعل هذه التحولات أحد أبرز الأسباب التي تحفزنا على دراسة ومعرفة أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة وحفرت دراسات أخرى منها دراسة "استيل بردولوت" (Estelle Bardelot) التي اهتمت بدراسة قراء صحف المشاهير (La presse people)¹. وفيما يأتي نستعرض بيانات دراسة أسباب ودوافع الإقبال على جريدة "الشروق اليومي" من قبل الجمهور:

- مغزى القراءة: وحدد القراء المغزى من قراءة الجريدة في الإجابات الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم 215 يحدد المغزى من قراءة الجريدة حسب كل بلدية

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		بلدية مغزى القراءة
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
/	/	/	/	/	/	تمضية الوقت
35	71.42	39	82.97	20	58.82	اشباع فضول في المطالعة
05	10.20	05	10.63	02	05.88	الحصول على أفكار
49	100	47	100	34	100	متابعة المستجدات
49		47		34		المجموع

¹ - Estelle Bardelot. Lire la presse people. Mémoire de DEA dans les sciences de l'information et de la communication, Option : Langage et symbolique de la communication et des médias. Mémoire réalisé sous la direction de Mr TETU Jean-François. Université Lyon 2. 1999.

يتضح من الجدول بالأعلى أن النسب الخاصة بمحاولة تحديد المغزى من قراءة جريدة "الشروق اليومي" جاءت مرة متطابقة ومرة متقاربة ومرة متباعدة إذا ما ركزنا على التفاصيل وقارنا بين البلديات وجاءت متطابقة إذا ما ركزنا على الكليات.

فتظهر التفاصيل أولاً ببلدية قسنطينة أن المغزى الأساسي من قراءة جريدة "الشروق اليومي" هو متابعة المستجدات، بحيث أن كل العينة التي شملتها الدراسة بالبلدية أجمعت بنسبة 100 بالمائة على ذلك لكن في المقابل ها المغزى لا يلغي رغبة القراء في إشباع فضولهم في المطالعة كون 71.42 بالمائة من العينة عبروا عن ذلك في إجاباتهم، فيما اعتبرت الأقلية التي لا تتجاوز عتبة الـ 10 بالمائة أن مغزى قراءة الجريدة تتحكم فيه الرغبة في الحصول على أفكار جديدة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن إجماع كل العينة (100 بالمائة) على أن المغزى الأول من قراءة الجريدة يتعلق بالرغبة أو الحاجة لمتابعة المستجدات. أما المغزى الثاني الذي لا يقل أهمية عن الأول فيتعلق برغبة العينة في إشباع فضولهم في المطالعة وهو الأمر الذي عبر عنه 82.97 بالمائة من إجمالي المفردات التي شملتها الدراسة ببلدية الخروب. أما النسبة الأقل من العينة المدروسة فربطت المغزى من وراء قراءة الجريدة بسعيها للحصول على أفكار جديدة.

أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ دائماً أن هناك إجماع بين العينة على أن المغزى الأول والأساسي من قراءة الجريدة يتعلق بالرغبة أو الحاجة لمتابعة المستجدات. أما المغزى الثاني من قراءتها والذي انخفض هذه المرة إلى حدود 58.82 بالمائة فيتعلق برغبة العينة في إشباع فضولهم في المطالعة. أما نسبة القراء الذين ربطوا بين الرغبة في الحصول على أفكار جديدة وقراءة الجريدة فيمثلون فقط نسبة 05.88 بالمائة.

ويظهر مما سبق التطابق في نسب قراء البلديات الثلاث الذين جعلوا من متابعة المستجدات المغزى الأول والأساسي وراء شراء الجريدة والتقارب بين نسب القراء الذين اعتبروا أن المغزى من شراء الجريدة يتعلق بالحصول على أفكار جديدة، فيما يبرز التباعد بين نسب القراء الذين ربطوا بين شراء الجريدة والرغبة في إشباع فضولهم من المطالعة بفرق يصل إلى 23 بالمائة بين بلديتي الخروب وحمامة بوزيان.

أما النظر في هذه النسب في كلياتها فيجعلنا ندرك سريعاً أن هناك اتفاق في ترتيب المغزى والغاية من وراء قراءة الجريدة، بحيث احتلت غاية متابعة المستجدات المرتبة الأولى في كل البلديات، والرغبة في إشباع فضول في المطالعة المرتبة الثانية فيما احتلت الرغبة في الحصول على أفكار جديدة المرتبة الثالثة في كل البلديات التي أجمع قراؤها على عدم اعتبار تضييع الوقت مغزى من وراء قراءة الجريدة، وهو ما تدلل عليه أيضاً النسب الإجمالية

للبلديات الثلاث مجتمعة والتي حافظت على نفس الترتيب بحيث نجد أن متابعة المستجديات في الصدارة بنسبة 100 بالمائة، متبوعة بالرغبة في إشباع فضول في المطالعة بنسبة 72.30 بالمائة، فيما اكتفى 09.23 بالمائة بربط المغزى من القراءة بالحصول على أفكار جديدة.

وفي تقديرنا فإن هذه النسب معقولة من جهة كون الصحافة الإخبارية ومنها جريدة "الشروق اليومي" تضطلع في المقام الأول بمهمة نشر المستجديات ومتابعة الأحداث، وعليه فمن المنطقي أن تقتزن إجابات العينة بذلك. أما الرغبة في إشباع الفضول في المطالعة فهو أمر ذاتي لا يقتزن بوظيفة موضوعية تأديها الجريدة ووجدت للقيام بها، ولذلك نلاحظ تفاوتاً في النسب من بلدية لأخرى. كما أن الراغب في الحصول على أفكار وليس معلومات ويتجه إلى الصحافة المكتوبة الإخبارية فهو بحاجة إلى إعادة النظر في وجهته كون الصحف الإخبارية الجزائرية في مجملها لا تعطي نصيباً ملفتاً أو حتى حد أدنى لنشر الإبداعات أو الأفكار ولا تفسح المجال لتبادلها أو إيصالها. ويمكن أن يتجاوزها ذلك إلى بيئة جزائرية عامة تتأثر بها الصحف لكن يبقى ذلك حسب متابعتنا أمراً واقعاً. كما أن الجداول والنتائج السابقة أظهرت عزوفاً كبيراً عن الاهتمام بالمواضيع الترفيهية وتفضيل القراء للمضامين الجدية، وهو ما يجعل الغاية في تمنية الوقت عبر قراءة الجريدة أمر غير وارد.

ومع ذلك يمكن تجاوز هذه التفسيرات الأولية إلى تفسيرات أكثر عمقاً، فنسبة الارتباط بمتابعة المستجديات يبرز في الواقع الأهمية التي باتت تكتسيها وسائل الإعلام إجمالاً كوسيلة وأداة لمتابعة الأحداث والمستجديات وأيضاً ما باتت تمثله متابعة الأحداث والمستجديات بالنسبة للأفراد، فهم في الكثير من الأحيان يستندون عليها لاتخاذ قراراتهم انطلاقاً من فهم ومتابعة البيئة المحيطة بهم. كما أن ضغط الحياة "العصرية" أو على الأقل التحولات الاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري إجمالاً جعلت من قارئ الصحف أكثر انتقائية وأكثر جدية وأكثر وعي فهو باحث في المقام الأول عن المعلومة ووقته ثمين لا يرغب في تضييعه ولو من خلال فعل القراءة وصار انطلاقاً من هذا الوعي يدرك أن الجريدة ليس المكان الملائم للبحث عن الأفكار الجديدة. كما أن هذا الضغط وهذا التحول الذي يعيشه المجتمع ساهم كثيراً في رفع مستوى الفضول عند الأفراد في مطالعة ومعرفة ما يحصل هنا وهناك.

- الإسهام في التثقيف: وبخصوص إسهام الجريدة في تثقيف القراء من عدمه، فقد جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 216 يحدد تقدير الجمهور لإسهام الجريدة في تثقيفهم حسب كل بلدية

بلدية حامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية الإسهام في التثقيف
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	78.72	37	77.55	38	نعم
/	/	21.28	10	22.44	11	لا
34		47		49		المجموع

يبرز الجدول بالأعلى إجماعاً وسط العينة المدروسة ولو غير كلي على أن جريدة "الشروق اليومي" تسهم في تثقيفهم.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 77.55 بالمائة أجابوا بأن الجريدة تسهم في تثقيفهم مقابل 22.44 بالمائة أجابوا بالنفي.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 78.72 بالمائة من العينة أجابوا بأن الجريدة تسهم في تثقيفهم مقابل 21.28 بالمائة أجابوا بالسلب، وهما نسبتين متقاربتين مع النسبتين المسجلتين ببلدية قسنطينة.

أما ببلدية حامة بوزيان، فنلاحظ أن إجابات المبحوثين صنعت الاستثناء، بحيث أن كل العينة التي شملتها الدراسة أقرت بإسهام جريدة "الشروق اليومي" في تثقيفهم.

وتعكس هذه النسب التفصيلية والنسب الإجمالية التي تبرز أن 83.84 بالمائة من العينة الإجمالية للدراسة تقر بإسهام جريدة "الشروق اليومي" في تثقيفهم، وهو ما يعكس من جهة وعي الجماهير بدور الجريدة التثقيفي وتأکید على دور هذه الوسيلة في تثقيف الجماهير من جهة أخرى، ما يستدعي النظر إليها كجزء من الصناعة الثقافية وكوسيلة ودعامة تنقل ثقافة أو ما يعبر عنه بالثقافة الإعلامية التي هي نتاج المضامين الثقافية التي يتلقاها الفرد والجماعة من المصادر الإعلامية والتي تشكل معتقداتهم وتصوراتهم وقيمهم التي بدورها تؤثر في تكوين سلوكياتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم¹، كما تربط الأفراد داخل المجتمع وتحدد الملامح الخاصة بهذا المجتمع وتميزه عن غيره من المجتمعات².

¹ - فهمي العدوي. إدارة الإعلام. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010. ص111.

² - محمد منير حجاب. المحتوى الثقافي والترابي للفيلم السينمائي. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. 1998. ص12.

- الرضا عن دور الجريدة في التثقيف: وعن رضا القراء من عدمه عن دور الجريدة واسهامها في تثقيفهم، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 217 يحدد رضا الجمهور عن إسهام الجريدة في تثقيفهم حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية الرضا عن التثقيف
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	100	37	94.73	36	نعم
/	/	/	/	05.26	02	لا
34		37		38		المجموع

يظهر الجدول بالأعلى أن هناك إجماع يكاد يكون كاملا بخصوص رضا عينة قراء جريدة "الشروق اليومي" عن إسهام الجريدة في تثقيفهم، فقط 05.26 بالمائة من القراء الذين أقروا بإسهام الجريدة في تثقيفهم على مستوى بلدية قسنطينة عبروا عن عدم رضاهم عن دور الجريدة في التثقيف كون ما تقدمه الجريدة لا يتطلع إلى مستوى انتظاراتهم، فهم ينتظرون من الجريدة أن تبذل المزيد من الجهد وأن ترفع مستوى طرحها للموضوعات التي تعالجها.

اما ببلديتي الخروب وحمامة بوزيان فقد أبدت كل مفردات العينة رضاها عن إسهام الجريدة في تثقيفها، وهو ما يجعلنا نشدد على ما سبق ذكره في الجدول السابق وعن مكانة ودور الجريدة في التثقيف والمساهمة في الصناعة الفكرية والثقافية في الجزائر.

- دور الجريدة في الربط بقضايا المجتمع: وعن دور الجريدة في الربط بقضايا المجتمع، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 218 يحدد تقدير الجمهور لدور الجريدة في ربطهم بقضايا المجتمع حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية تقدير المبحوثين
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
100	34	100	47	100	49	وسيلة فعالة
/	/	/	/	/	/	وسيلة غير فعالة
34		47		49		المجموع

اعتبرت كل عينة القراء الذين شملتهم الدراسة في البلديات الثلاث أن الجريدة تعد وسيلة ربط فعالة بقضايا المجتمع، وهو ما يبرز ويدلل على دور، أهمية ومكانة الجريدة على خلق صلة بين الفرد والمجتمع وربطه بقضايا المجتمع.

- دور الجريدة في الاندماج بالمجتمع: وبخصوص مدى الدور الذي تلعبه الجريدة في مساعدة القراء على الاندماج بالمجتمع، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 219 يحدد مدى مساعدة الجريدة للجمهور على الاندماج في المجتمع حسب كل بلدية

البلدية	بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
دائما	29	59.18	08	17.02	09	26.47
غالبا	14	28.57	32	68.08	25	73.52
أحيانا	06	12.24	07	14.89	/	/
نادرا	/	/	/	/	/	/
أبدا	/	/	/	/	/	/
المجموع	49		47		34	

تظهر النتائج المتعلقة بمحاولة تحديد مدى مساعدة جريدة "الشروق اليومي" للقراء على الاندماج في المجتمع اختلافات وإجابات متفاوتة من بلدية لأخرى.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ ما يفوق 59 بالمائة من العينة أجابت أن الجريدة تساعدهم دائما على الاندماج بشكل أفضل بالمجتمع ومواكبته، وهو ما يبرز الدور الاجتماعي للجريدة ومساعدتها للفرد على مواكبة المجتمع الذي نقر ويجمع كل المنظرين والباحثين على حركيته وديناميته، فيما نسجل نسبة 28.57 بالمائة من العينة قدرت أن الجريدة غالبا ما تساعدهم في الاندماج بشكل أفضل في المجتمع ومواكبته و فقط 12.24 بالمائة اعتبرت أن الجريدة تؤدي هذا الدور.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 68.08 بالمائة من العينة المدروسة قدرت أن الجريدة غالبا ما تساعدهم على الاندماج بشكل أفضل في المجتمع ومواكبته و 17.02 بالمائة قدرت أن الجريدة تساعدهم بصفة دائمة في

الاندماج، وفقد 14.89 بالمائة اعتبرت أن الجريدة تقوم بهذه الدور أحيانا فالمواقف والظروف هي التي تتحكم بذلك.

أما بلدية حامة بوزيان فنلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت موزعة على فئتين اثنتين، فئة من قدروا أن الجريدة تساعدهم غالبا في الاندماج بالمجتمع ومواكبته وهي الأغلبية المقدرة 73.52 بالمائة من إجمالي العينة المدروسة بالبلدية و26.47 بالمائة ممن اعتبروا أن الجريدة تؤدي هذا الدور بصفة مستمرة ودائمة.

أما النسب الإجمالية فتظهر أن 35.38 بالمائة من العينة في البلديات الثلاث مجتمعة اعتبرت أن جريدة "الشروق اليومي" تساعدهم دائما في الاندماج بالمجتمع ومواكبته والنسبة الأعلى من العينة المدروسة المقدرة بـ 54.61 بالمائة اعتبرت أن الجريدة غالبا ما تساعدهم في الاندماج و فقط 10 بالمائة أي واحد من أصل كل عشرة اعتبروا أن الجريدة تساعدهم أحيانا في الاندماج. وفي المقابل نلاحظ أن ولا مفردة قللت من دور الجريدة في مساعدتهم على الاندماج في المجتمع بشكل أفضل أو اعتبرت أن الجريدة نادرا ما تضطلع بهذا الدور أو أغلت قيامها به أصلا.

وتؤكد هذه النسب في تقديرنا على أهمية الدور الاجتماعي الذي تقوم به الجريدة، فهي أكثر من أن تكون وسيلة ودعامة لنقل المعلومات بل هي وسيلة ودعامة لتسهيل ودعم الاندماج في المجتمع ومواكبته، خصوصا وأننا نعتبر أن المجتمع يختص أولا بحيوية ودينامكية تجعله دائم التغير وثانيا أن هذه الحيوية والدينامكية عرفت في ظل تطور تكنولوجيات ووسائل الاتصال والتنقل باتت أنشطة وسرعت من وتيرة تغير المجتمع، وهو ما جعل من الجريدة والكثير من وسائل الإعلام وسيلة لمواكبة هذا التطور.

- مناقشة ما ينشر بالجريدة: جاءت النتائج المتعلقة بمدى مناقشة العينة للمواضيع المنشورة بالجريدة موزعة على النحو الآتي:

جدول رقم 220 يحدد مدى مناقشة الجمهور للمواضيع المنشورة بالجريدة حسب كل بلدية

بلدية قسنطينة		بلدية الخروب		بلدية حمامة بوزيان		البلدية مناقشة ما ينشر
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
03	06.12	07	14.89	16	47.05	دائما
07	14.28	12	25.53	13	38.23	غالبا
05	10.20	17	36.17	02	05.88	أحيانا
08	16.32	05	10.63	/	/	نادرا
26	53.06	06	12.76	03	08.82	أبدا
49		47		34		المجموع

تعد عملية مناقشة المواضيع من عدم مناقشتها أمرا في منتهى الأهمية لما لذلك من تأثيرات متفاوتة، فمناقشة المواضيع المنشورة بالجريدة تسمح بإثراء النقاش العمومي وبلورة الإحساس بالمشاكل والقضايا المشتركة وحتى تشكل رأي عام تجاه مختلف القضايا من جهة. كما تعكس من جهة أخرى واقع وممارسات اجتماعية تساعد في فهم وبلورة دور، مكانة، تأثير وكيفية تأثير الصحف. وفي نفس الوقت لها تأثيرات على مقروئية الصحف في حد ذاتها فقد أظهرت أحد الدراسات أن مناقشة المواضيع المحلية مثلا والحديث عما نشرته الصحف يزيد من احتمالية قراءة الصحف الجهوية¹.

وبالنسبة للدراسة الحالية تظهر النتائج المتعلقة بمدى مناقشة قراء جريدة "الشروق اليومي" للمواضيع المنشورة بالجريدة تفاوتات وتباينات محسوسا في إجابات المبحوثين.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن أكثر من نصف العينة نفت قطعاً مناقشتها للمواضيع المنشورة أو التي تقرؤها بالجريدة مع أي كان، وتمثل هذه النسبة الأعلى المسجلة بين العينة فكان نقيضها المنطقي بالتالي فئة القراء الذين يناقشون دائما ما تنشره الجريدة والتي مثلت أقل نسبة فلم تتجاوز حدود الـ 06 بالمائة، فيما ارتفعت نسبة القراء الذين يناقشون غالبا ما يقرؤونه بالجريدة مع الغير إلى مستوى 14.28 بالمائة تقابلها نسبة 16.32 بالمائة الخاصة بالقراء الذين يناقشون نادرا ما يطالعونه بالجريدة، وفي الأخير نجد نسبة 10.20 بالمائة من القراء الذين

¹ - Godefroy Dang Nguyen et autres. Op. Cit. P1.

يناقشون أحيانا المواضيع التي يطالعوها بالجريدة. وإذا ما ربطنا هذه النسب بالنسب المحصل عليها في الجدول السابق، يتجلى لنا أن الجريدة تساعد القراء على الاندماج في المجتمع ومواكبته ليس من خلال فرص النقاش الحوار الذي تفتحه بل أساسا من خلال فهم ومتابعة ما يحدث.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 14.89 بالمائة من العينة يناقشون دائما ما يطالعهونه على صفحات الجريدة مع غيرهم، و25.53 بالمائة غالبا ما يناقشون المواضيع التي تتطرق إليها الجريدة. أما النسبة الأعلى من القراء والذين يمثلون نسبة 36.17 بالمائة فيناقشون أحيانا المواضيع التي تنشرها الجريدة. وفي المقابل نجد 10.63 بالمائة من عينة القراء الذين شملتهم الدراسة نادرا ما يناقشون ما تنشره الجريدة أو المواضيع التي تتطرق إليها فيما لا يناقش قطعا وأبدا 12.76 بالمائة ما تنشره الجريدة. ومن الواضح في هذه الحالة أن مساعدة الجريدة للقراء على الاندماج في المجتمع ومواكبته أمر يتعدى في الغالب تمكينه من فهم ومتابعة الأحداث بل مناقشتها، بحيث تظهر هذه النسب قدرة الجريدة على إثارة نقاشات بين الأفراد وحتى في المجتمع، فتخرجهم من دائرة الصمت والفهم إلى الحوار والنقاش. ويجدر الإشارة في هذا الصدد إلى قدرة هذه النقاشات على تحوير وتعديل والتأثير بشكل أو بآخر على ما تنشره الجريدة (معلومات، قيم، تصورات...) من قبل أطراف النقاش سواء بدعمه وترسيخه أو بإضعافه وإغائه مثلا.

أما بلدية حامة بوزيان وخلافا لما سبق أن 47.05 بالمائة من إجمالي العينة التي شملتهم الدراسة بالبلدية أجابوا بأنهم يناقشون بصفة دائمة المواضيع التي تنشره الجريدة، فتمثل الجريدة في هذه الحالة مصدر للمواضيع المناقشة ومدخلا للتبادل والتحاوور والنقاش، فيما أجاب 38.23 بالمائة بأنهم غالبا ما يناقشون ما تنشره الجريدة. وفي المقابل نجد أن 08.82 بالمائة فقط من العينة نفت تماما مناقشتها للمواضيع التي تنشره الجريدة و05.88 بالمائة جعلت من مناقشة المواضيع المنشورة في الجريدة أمرا يحصل أحيانا أي مقترن بظروف ومواقف قد تفرض فيها هذه المضامين نفسها.

ويتضح من النسب المسجلة على مستوى البلديات الثلاث اختلافا يكاد يكون جذريا بينها، فعينة القراء الذين شملتهم الدراسة ببلدية قسنطينة مثلا قدموا إجابات مخالفة تماما لما قدمته عينة القراء الذين مستهم الدراسة ببلدية حامة بوزيان. ففي الوقت الذي أبدى فيه القراء ببلدية قسنطينة عزوفا طاعيا على عدم مناقشة المواضيع المتناولة في الجريدة أبدى القراء ببلدية حامة بوزيان توجها طاعيا لمناقشة المواضيع المنشورة في الجريدة، فيما جاءت قراء بلدية الخروب بين هؤلاء وأولئك. ويظل التفسير المنطقي أو على الأقل الأصح والمتوافر بالنسبة لنا يتصل بالتركيبة السوسيو- ديموغرافية للبلديات الثلاث، فتقدر في هذا الصدد أنه كلما زاد حجم الكثافة السكانية

ومظاهر التحضر والدخلاء وضغط الحياة أو على الأقل الإحساس بهذا الضغط قلت مناقشة المواضيع وارتفعت نسبة التعرض الفردي للمضامين الإعلامية، هو ما تدلل عليه النتائج في الجدول. فقد انخفضت نسبة مناقشة المواضيع التي تنشرها الجريدة بصفة دائمة من حوالي 47 بالمائة ببلدية حامة بوزيان إلى حدود 14 بالمائة ببلدية الخروب لتصل إلى مستوى 06 بالمائة ببلدية قسنطينة، كما انخفضت نسبة القراء الذين يناقشون غالباً المواضيع التي تنشرها الجريدة من حوالي 38 بالمائة ببلدية حامة بوزيان إلى حدود 25 بالمائة ببلدية الخروب إلى مستوى 14 بالمائة ببلدية قسنطينة. والعكس نسجله بالنسبة للنسب المتعلقة بعدم مناقشة ما تنشره الجريدة من مواضيع، بحيث نلاحظ أن نسبة من يناقش المواضيع المنشورة بالجريدة نادراً ارتفعت من صفر بالمائة ببلدية حامة بوزيان إلى حدود 10 بالمائة ببلدية الخروب إلى مستوى 16 بالمائة ببلدية قسنطينة، وارتفعت نسبة من نفوا قطعاً مناقشة ما تنشره الجريدة من حوالي 08 بالمائة ببلدية حامة بوزيان إلى حدود 12 بالمائة ببلدية الخروب لتصل إلى غاية ما يفوق الـ53 بالمائة ببلدية قسنطينة.

وبالنظر إلى النتائج الإجمالية للبلديات الثلاث بغض النظر عن الفروقات المسجلة بينها نلاحظ أن 20 بالمائة من إجمالي عينة القراء المدروسة يناقشون دائماً المواضيع التي تنشرها الجريدة و24.61 بالمائة غالباً ما يناقشون المواضيع التي تنشرها الجريدة. وفي المقابل نلاحظ أن 26.92 بالمائة من العينة المدروسة يكتفون بمتابعة المعلومات ويحتفظون بأرائهم وتعليقاتهم لأنفسهم فهم لا يناقشون أبداً ما تنشره الجريدة من مواضيع، فيما نجد 10 بالمائة من العينة نادراً ما تناقش ما تنشره الجريدة و18.46 بالمائة يناقشون أحياناً ما تنشره الجريدة. والتمعن في هذه النسب يجعلنا ندرك سريعاً أن هناك تقارب بين من هم ميالون لمناقشة المواضيع التي تنشرها الجريدة ومن هم ميالون لعدم مناقشتها. فإذا ما استثنينا مستوى هذا الميل (سواء في حالة الإيجاب: دائماً وغالباً 44 بالمائة تقريباً، أو السلب: نادراً وأبداً 37 بالمائة تقريباً). ففي الواقع فإن موضوع مناقشة ما ينشر من عدمه يرتبط بوضعيات، ظروف ومواقف اجتماعية معقدة وكثيرة تتحكم في ذلك. ففي حال ما كانت هذه الوضعيات، الظروف والمواقف مناسبة فإن الفرد ميال لمناقشة ما يطالعه وفي حال عدم ملاءمتها فهو يميل بالتالي إلى عدم مناقشتها مع الإقرار بالميل الطبيعي لدى الأفراد لمناقشة ومشاطرة آرائهم وأفكارهم مع غيرهم، ولعل اللجوء أحياناً في ظل غياب جو مناسب للنقاش إلى الشبكات الاجتماعية يفسر ذلك.

- أطراف النقاش: يتمثل أطراف النقاش حول ما تنشره الجريدة في:

جدول رقم 221 يحدد أطراف المعنيين بمناقشة المواضيع المنشورة بالجريدة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية أطراف النقاش
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
11.76	04	08.51	04	04.08	02	العائلة
82.35	28	27.65	13	18.36	09	الأصدقاء
/	/	06.38	03	14.28	07	الجيران
20.58	07	23.40	11	18.36	09	زملاء العمل
17.64	06	04.25	02	/	/	مجهولين
	34		47		49	المجموع

أفرزت النسب المتعلقة بتحديد الأطراف التي عادة ما تتناقش معها العينة المدروسة بخصوص ما تطالعه في جريدة "الشروق اليومي" عن نتائج متباينة كم هو مبين في الجدول بالأعلى سواء داخل البلدية الواحدة أو بين البلديات الثلاث.

ففي بلدية قسنطينة أن 18.36 بالمائة ممن يناقشون المواضيع المنشورة في الجريدة يناقشونها مع الأصدقاء ونسبة مساوية منهم يناقشونها مع زملاء العمل و14.28 بالمائة يناقشونها مع الجيران بينما 04.08 بالمائة فقط يناقشونها مع العائلة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن نسبة من يناقشون المواضيع المنشورة في الجريدة مع الأصدقاء تتصدر دائما الصدارة لكن ليس مناصفة كما في المرة السابقة مع زملاء العمل الذين حظوا بالمرتبة الثانية بنسبة 23.40 بالمائة، بينما يناقش 08.51 بالمائة هذه المواضيع مع العائلة و06.38 بالمائة يناقشونها مع الجيران و فقط 04.25 بالمائة يناقشون هذه المواضيع مع أشخاص لا يعرفونهم بالضرورة.

أما ببلدية حمامة بوزيان فنلاحظ 82.35 بالمائة وهي النسبة الأعلى التي تمثل غالبية المسيطرة من العينة تناقش المواضيع المنشورة بجريدة "الشروق اليومي" مع الأصدقاء مقابل 20.58 بالمائة أي واحد من أصل كل خمسة يناقشون هذه المواضيع مع زملاء العمل، فيما يناقشها 11.76 بالمائة مع العائلة و17.64 بالمائة مع أشخاص لا يعرفونهم بالضرورة.

أما النسب الإجمالية للبلديات الثلاث مجتمعة بغض النظر عن التفاوت الموجود بينها، فتظهر أن 07.69 بالمائة من إجمالي العينة المدروسة يناقشون المواضيع الإعلامية المنشورة في جريدة "الشروق اليومي" مع العائلة و07.69 بالمائة أيضا يناقشونها مع الجيران و06.15 بالمائة وهي النسبة الأضعف المسجلة خاصة بالقراء الذين يناقشون المواضيع الإعلامية المنشورة في الجريدة مع مجهولين أي أشخاص لا يعرفونهم بالضرورة. أما النسبة الأعلى التي تمثل 38.46 بالمائة فهي خاصة بعينة القراء الذين يناقشون المواضيع الإعلامية المنشورة بالجريدة مع الأصدقاء، متبوعة بنسبة 20.76 بالمائة من القراء الذين يناقشون هذه المواضيع مع زملائهم في العمل.

- تلبية المواضيع لاهتمامات القراء: وبخصوص تقييم القراء لدى تلبية المواضيع المنشورة بالجريدة لاهتمام القراء، فقد جاءت الإجابات على النحو التالي:

جدول رقم 222 يحدد مدى تلبية المواضيع المعالجة بالجريدة لاهتمام القراء حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية تلبية المواضيع لاهتمام القراء
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
61.76	21	14.89	07	/	/	جيدة جدا
32.35	11	46.80	22	67.34	33	جيدة
05.88	02	38.29	18	32.65	16	مقبولة
/	/	/	/	/	/	ضعيفة
/	/	/	/	/	/	ضعيفة جدا
	34		47		49	المجموع

تفاوتت إجابات المبحوثين بخصوص تقديرهم مدى تلبية المواضيع المعالجة بجريدة "الشروق اليومي" لاهتماماتهم بين ثلاث فئات.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 67.34 بالمائة من عينة قراء الجريدة قدروا أن المواضيع المعالجة بالجريدة تلي بشكل جيد اهتماماتهم، فيما اعتبر ت نسبة 32.65 بالمائة أن هذه المواضيع تلي بشكل مقبول اهتماماتهم، وهو ما يبرز أن الجريدة أمامها المزيد من العمل وبجاجة لفهم ومعرفة اهتمامات جمهورها على نحو أفضل.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 14.89 بالمائة من عينة القراء قدرت أن المواضيع المعالجة بالجريدة تلي بشكل جيد جدا اهتماماتهم وقدرت نسبة 46.80 بالمائة أن هذه المواضيع تلي اهتماماتهم بشكل جيد، فيما قدر ما يفوق 38 بالمائة من المبحوثين أن هذه المواضيع تلي بشكل مقبول اهتماماتهم.

أما ببلدية حامة بوزيان فنلاحظ أن 61.76 بالمائة من عينة القراء أجابت بأن المواضيع المعالجة في الجريدة تلي بشكل جيد جدا اهتماماتها و32.35 بالمائة قدرت أن المواضيع المنشورة بالجريدة تلي بشكل جيد اهتماماتها. أما النسبة الأضعف المسجلة والتي تقارب عتبة الـ 06 بالمائة، فهي تمثل فئة القراء الذين قدروا أن الجريدة تلي بشكل مقبول اهتماماتهم. ومن الواضح أن هناك رضا واسع عن المواضيع التي تعالجها الجريدة والتي تتلاءم مع اهتمامات القراء بالبلدية.

وتظهر النسب الإجمالية الخاصة بالبلديات الثلاث أن ما يقارب نصف عينة القراء (50.76 بالمائة) قدرت أن المواضيع المعالجة في الجريدة تلي بشكل جيد اهتماماتهم و21.53 بالمائة ذهبوا إلى حد اعتبار أن الجريدة تمكنت من خلال المواضيع التي تعالجها أن تلي بشكل جيد جدا اهتماماتهم، وهو ما يجعل ما يفوق 72 بالمائة من عينة القراء راضية لحد كبير عن المواضيع المعالجة في الجريدة، وهي نسبة تظهر تمكن الجريدة من تلبية اهتمامات قرائها لتبقى نسبة 27.69 بالمائة تخص قراء الجريدة الذين قدروا أن هذه المواضيع تلي بشكل مقبول اهتماماتهم. وفي المقابل لم نسجل أي مفردة من مفردات الدراسة قدرت أن المواضيع المعالجة في الجريدة تلي بشكل ضعيف أو ضعيف جدا اهتماماتها، وهو أمر جد إيجابي بالنسبة للجريدة من جهة ويحيلنا من جهة أخرى إلى نظرية الاستخدامات والاشباع التي تعنى بدراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون للوسائل بغاية إشباع حاجات فردية¹، فلو لم تكن الجريدة تلي اهتمامات جماهيرها لعزفوا عن شرائها.

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

- الجوانب المشبعة من الجريدة: تتمثل الجوانب المشبعة من قراءة الجريدة حسب إجابات القراء في:

جدول رقم 223 يحدد الجوانب المشبعة من القراءة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية الجوانب المشبعة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
38.23	13	72.34	34	85.71	42	المعلومة
20.58	07	12.76	06	/	/	التحليل
41.17	14	14.89	07	14.28	07	الاثنان معا
	34		47		49	المجموع

تفاوتت واختلقت الجوانب المشبعة من قراءة جريدة "الشروق اليومي" بين القراء من بلدية إلى أخرى حسب ما توصلت إليه الدراسة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن 85.71 بالمائة أجابوا بأن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة و14.28 بالمائة أجابوا بأن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة والتحليل. وتعكس النسبيتين بوضوح عدم إشباع جانب التحليل عند عينة القراء، كما تظهر عدم اقتناع واكتفاء القراء بالتحليل التي تنشرها الجريدة. وبلدية الخروب 72.34 بالمائة أجابوا بأن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة مقابل 12.76 بالمائة فقط أجابوا بأن الجريدة تشبع حاجتهم من التحليل، فيما اعتبرت نسبة 14.89 بالمائة من العينة التي شملتها الدراسة أن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة والتحليل.

أما بلدية قسنطينة فنلاحظ أن 41.17 بالمائة أجابوا بأن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة والتحليل وهي أعلى نسبة يتم تسجيلها مقارنة بالبلديتين السابقتين اللتان سجلتا نسبتيين متقاربتين لم تتجاوزا حدود الـ14 بالمائة. ومن جهة أخرى نسجل انخفاض نسبة القراء الذين اعتبروا أن الجريدة تشبع حاجتهم من المعلومة فقط إلى حدود 38 بالمائة وارتفاع نسبة من قدروا أن الجريدة تشبع حاجتهم من التحليل فقط إلى ما يفوق مستوى 20 بالمائة بقليل.

وبالنظر إلى الجدول والمقارنة بين النسب المسجلة على مستوى كل بلدية نلاحظ أن هناك منحى تنازلي في تقديرات العينة لإشباع الجريدة لحاجتهم من المعلومة فقط بحيث تتراجع نسبة من قدروا ذلك ببلدية قسنطينة من ما يفوق 85 بالمائة إلى مستوى 72 بالمائة ببلدية الخروب إلى ما يقل عن 39 بالمائة. وفي المقابل نلاحظ أن هناك منحى تصاعدي في نسب القراء الذين قدروا بأن الجريدة تشبع احتياجاتهم من التحليل، فبعدما كانت

النسبة منعدمة ارتفعت لتصل إلى حدود 14 بالمائة ببلدية الخروب لترتفع مرة أخرى ببلدية حامة بوزيان وتفق مستوى الـ 20 بالمائة. فيما نلاحظ أن نسبة القراء الذين تشبع الجريدة حاجتهم من المعلومة والتحليل في نفس الوقت ارتفعت ببلدية حامة بوزيان إلى مستوى 41 بالمائة بعدما كانت مستقرة ببلدتي الخروب وقسنطينة عند مستوى 14 بالمائة.

وتدلل هذه النسب في تقديرنا على معاينة مفادها أن جمهور الصحف الإخبارية (ومنها جريدة "الشروق اليومي") هو جمهور متطلب أكثر فأكثر كلما زاد حجم التجمعات السكانية أو بالأحرى التأثير السوسيو-ديموغرافي للمدن. ونظرا لكون القارئ يجهد المعلومة قبل نشرها في الجريدة فهو يشعر بالتالي بأن الجريدة تشبع حاجته من المعلومة لكن وكونه حصل على المعلومة وشكل حولها رأي وتحليل فهو لا يكتفي بالتحليل المبسط أو السطحي. وبطبيعة الحال فإن تقدير والحكم على التحليل بأنه مبسط أو سطحي أو العكس مرتبط ليس فقط بمهارات القارئ ومستواه العلمي بل مرتبط بثقافة المجتمع ومهارات اجتماعية يتحكم في مستواه حجم التبادل الذي يتحكم في هو الآخر حجم وعدد السكان.

وبالنظر إلى النسب الإجمالية دون الأخذ بعين الاعتبار الفروقات المسجلة بين البلديات، نلاحظ أن النسبة الغالبة من العينة المقدرة بـ 68.47 بالمائة من إجمالي القراء الذين شملتهم الدراسة أجابوا بأن الجريدة تشبع احتياجاتهم من المعلومة فقط مقابل 10 بالمائة فقط اعتبروا أن الجريدة تشبع احتياجاتهم من التحليل فقط، فيما جاءت نسبة الذين قدروا بأن الجريدة تشبع احتياجاتهم من المعلومة والتحليل مجتمعين بين النسبتين السابقتين وبالضبط في حدود 21.53 بالمائة.

وبالنسبة لنا فإن هذه النسب جد منطقية، فكون الجريدة إخبارية في المقام الأول والأخير فمن الطبيعي أن يكون الدور الأول والأساسي هو جمع ومعالجة ونشر المعلومات، فيما يعتبر التحليل دورا تكميليا لا يحظى لا بحجم ولا بأهمية المعلومة فمن المنتظر بالتالي أن يحظى بنسبة أقل.

- ثقة القراء فيما تنشره الجريدة: وبخصوص مدى ثقة القراء فيما تنشره الجريدة، جاءت الإجابات على النحو الآتي:

جدول رقم 224 يحدد مدى ثقة الجمهور فيما ينشر حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية مدى الثقة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
79.41	27	12.76	06	08.16	04	دائما
14.70	05	80.85	38	38.77	19	غالبا
05.88	02	06.38	03	53.06	26	أحيانا
/	/	/	/	/	/	نادرا
/	/	/	/	/	/	أبدا
34		47		49		المجموع

تم البيانات المحصل عليها عن تفاوت وتباين في الإجابات والنسب فيما يتعلق بثقة المبحوثين فيما تنشره الجريدة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن نسبة المشككين فيما تنشره الجريدة هي المهمة، بحيث أجاب 53.06 بالمائة من القراء أنهم يثقون أحيانا، وهي نسبة ملفتة إلى حد كبير فكيف يمكن تفسير أن نصف القراء يشتركون ويقرؤون الجريدة وهم يثقون إلا أحيانا فيما تنشره. وتظهر هذه النسبة أن هناك إيجابية في التلقي وتروي في قبوله من عدم قبوله، فهناك مسافة نقدية وهامش شك يتسم به غالبية القراء الذين يدركون على ما يبدو وجود هامش للخطأ أو ممارسات متعمدة لخدمة مصالح معينة أو بالأحرى وقفوا على عدم صحة، مصداقية وتحقق معلومات سبق للجريدة نشرها. وفي المقابل نجد نسبة 38.77 بالمائة يثقون غالبا، فيقل عندهم هامش الشك في ما تنشره الجريدة بشكل كبير ويميلون إلى تصديق كل ما تنشره، فيما أبدت نسبة 08.16 بالمائة ثقتها الدائمة فيما تنشره الجريدة، وبالتالي تصديق حل ما تنشره.

وببلدية الخروب نلاحظ أن 80.85 بالمائة يثقون غالبا فيما تنشره الجريدة و12.76 بالمائة عبروا عن ثقتهم الدائمة فيما تنشره الجريدة و فقط 06.39 بالمائة ذكروا بأنهم يثقون أحيانا فيما تنشره الجريدة. ومن الواضح أن نسبة الثقة في الجريدة بين أوساط العينة المدروسة ببلدية الخروب مرتفعة للغاية وميلها بالتالي إلى تصديق ما تنشره الجريدة وعدم ميلهم إلى التشكيك فيما تنشره، وهو أمر بقدر ما يجعل الجريدة تتحمل مسؤوليات أكبر عما

تنشره فإن إمكانية التلاعب بالقراء وتضليلهم عن قصد أو غير قصد وفرص التأثير فيهم تكون مرتفعة خصوصا في ظل غياب صفة الحياد في نقل أي مضمون¹.

أما بلدية حمامة بوزيان فنلاحظ أن ما يفوق 79 بالمائة من العينة المدروسة بالبلدية تثق دائما فيما تنشره الجريدة و14.70 بالمائة يثقون غالبا فيما تنشره فقط و05.88 بالمائة يثقون أحيانا فقط بما تنشره الجريدة. ومن الواضح أن هناك ثقة عالية في المضامين الإعلامية المنشورة عبر صفحات الجريدة وميل كبير إلى تصديقها، وهو ما يجعلنا أمام قارئ غير ناقد لا يغذيه الشك للتأكد من المعلومة ومدى صحتها، فيكون عرضة للتلاعب والتغليب سواء المقصود أو غير المقصود.

ويظهر مما سبق تفاوت النسب بين البلديات بخصوص مدى الثقة في ما تنشره جريدة "الشروق اليومي"، فخلافا لعينة الدراسة بلدية قسنطينة الميالة إلى الشك والتشكيك في ما ينشر نلاحظ أن هناك ميلا واضحا إلى الثقة فيما تنشره الجريدة ببلديتي الخروب وحمامة بوزيان اللتان اختلفتا في شدة الثقة.

ولعل أبرز تفسير في تقديرنا هو ذلك المرتبط بسن الباحثين ومستوياتهم الدراسية، بحيث نلاحظ أن عينة الدراسة بلدية قسنطينة تحصي ما يفوق 85 بالمائة من العينة المتحصلة على مستوى جامعي وما يفوق الـ63 بالمائة منا يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة مقابل انخفاض في نسبة المتحصلين على المستوى الجامعي ببلديتي الخروب وبلدية قسنطينة على التوالي إلى حدود 46 و52 بالمائة و02 و20 بالمائة فقط يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة، وهو ما يجعلنا نقدر أنه كلما ارتفع المؤهل العلمي وانخفض السن ازداد الشك في ما تنشره الجريدة وقلت الثقة فيه، فالمستوى الدراسي يساعد على تنمية صفة القارئ الناقد ومستوى السن يمكن من الاحتكاك أكبر من الواقع الاجتماعي.

وبالتأكيد على النسب الخاصة بالبلديات الثلاث مجتمعة نلاحظ أن 28.46 بالمائة من إجمالي العينة يثقون دائما فيما تنشره الجريدة وما يقارب نصف العينة المدروسة بما يوازي 47.69 بالمائة يثقون غالبا فيما تنشره الجريدة، فيما يثق 23.84 بالمائة من العينة أحيانا فيما تنشره. ومن الواضح أن هناك ميلا كبيرا للثقة فيما تنشره الجريدة وبالتالي تصديق القراء لإجمالي ما يقرؤونه بالجريدة، وهو أمر بغاية الإيجابية بالنسبة للجريدة لكن يطلعنا من جهة أخرى على انخفاض نسبة القراء الحذرين الذين يتعاملون مع المعلومة بتوخي ويجعلونها موضع تشكيك فقد تصدق كما قد تخطئ. وحسب بعض النقاشات التي كانت بينا وبين العينة فقد تبين لنا أن الأغلبية يعتقدون

¹ - Odette Bassis. Se construire dans le savoir. ESF Edition. Paris. France. 1998. P21.

أن الجريدة لا تملك أسباب لتغليظهم أو التلاعب بهم أو نشر معلومات غير سليمة 100 بالمائة، فموضع الشك عادة ما يقتزن بمصادر المعلومات أو ناتجة عن خطأ وسهو غير مقصودين.

- ثقة القراء في الجريدة: وحول ثقة القراء في الجريدة، نجد أن الاجابات تفاوتت على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 225 يحدد مدى ثقة الجمهور في الجريدة حسب كل بلدية

بلدية حمامة بوزيان		بلدية الخروب		بلدية قسنطينة		البلدية مدى الثقة في الجريدة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
85.29	29	12.76	06	16.32	08	دائما
14.70	05	87.23	41	34.69	17	غالبا
/	/	/	/	46.93	23	أحيانا
/	/	/	/	02.04	01	نادرا
/	/	/	/	/	/	أبدا
34		47		49		المجموع

تظهر إجابات المبحوثين تفاوتاً محسوساً في مدى ثقتهم بالجريدة عبر البلديات الثلاث التي شملتها

الدراسة.

ففي بلدية قسنطينة نلاحظ أن مستوى الثقة في الجريدة موزعة بين أربع فئات، بحيث نجد النسبة الأعلى من القراء جعلوا من ثقتهم في الجريدة ظرفية فأحيانا يثقون فيها وأحيانا أخرى لا، وتمثل هذه الشريحة من القراء نسبة 46.93 بالمائة، متبوعة بفئة القراء الذين يثقون غالبا في الجريدة بنسبة 34.69 بالمائة، فيما ذهبت نسبة تفوق الـ 16 بالمائة إلى التعبير عن ثقتها الدائمة في الجريدة، و فقط 02.04 بالمائة جعلت ثقتها في الجريدة نادرة. ويتضح من هذه النسب أن هناك تفاوت بسيط بين نسب الثقة فيما تنشر الجريدة والثقة في الجريدة.

وببلدية الخروب نلاحظ أن مستوى الثقة في الجريدة جاء ايجابيا وموزعا بين مستويين اثنين، مستوى القراء الذين يثقون دائما في الجريدة والذين يمثلون أقلية لا تتجاوز نسبتهم حدود الـ 12 بالمائة مقابل حوالي 87 بالمائة من القراء أحابوا بأنهم غالبا ما يثقون فيما تنشره الجريدة. ويتضح بذلك أن هناك ثقة في الجريدة لكن باب الشك فيها يبقى مفتوحا وفي حالات قليلة.

أما بلدية حامة بوزيان فنلاحظ وعلى غرار بلدية الخروب أن تقدير الثقة إيجابا بل وإيجابي للغاية، بحيث توزعت إجابات المبحوثين على فئتي دائما وغالبا لكن بشكل عكسي لما هو عليه الحال ببلدية الخروب، فالغالبية الساحقة الممثلة في حوالي 85 بالمائة يثقون دائما في الجريدة مقابل ما يفوق 14 بالمائة يثقون غالبا في الجريدة، وهو ما يجعل من القراء يثقون بشكل مفرط في الجريدة ويمتلكون صورة جد إيجابية عن الجريدة.

وتبرز النتائج الإجمالية للبلديات الثلاث أن 33.07 بالمائة يثقون دائما في الجريدة فلا وجود لما قد يزعم ثقتهم بالجريدة، فيما نجد 48.46 بالمائة من العينة أجابت بأنها غالبا ما تثق في الجريدة، فعدى بعض الاستثناءات القليلة للقراء ثقة كبيرة بالجريدة، الأمر الذي يزيد من مسؤولية الجريدة تجاه قرائها أي أداء الجريدة لمجموع وظائفها في ظل الالتزام بالقيم المهنية¹. أما نسبة القراء الذين يثقون أحيانا في الجريدة فيمثلون نسبة 17.69 بالمائة، وهم القراء يزيد عندهم هامش الشك وتقل ثقتهم بالجريدة انطلاقا من مواقف وأحكام سابقة تشكلت لديهم مع مرور الوقت. وفي المقابل نجد فقط 0.76 بالمائة من القراء جعلت ثقتها في الجريدة نادرة.

– ما يعجب القراء في جريدة "الشروق اليومي":

تمحورت إجابات القراء في ثلاث نقاط أساسية؛

أولا أن الجريدة تعبر عن انشغالاتهم وهمومهم ومشاكلهم ومطالبهم ولو أن التعبير عن هذه الانشغالات والهوموم والمشاكل والمطالب قد لا يتجاوز مجرد التعبير ولا تلقى بالضرورة الاستجابة وردود الفعل التي ينتظرها القراء، وهو ما يؤكد على وظيفة التنفيس الذي تقوم بها الجريدة وأهمية ذلك على الصعيدين النفسي والاجتماعي بالنسبة للقراء.

وفي المقام الثاني أكد القراء على الإتاحة المعلوماتية التي توفرها الجريدة والتي تمكن القراء من الارتباط بواقعهم وفهم ما يحدث هنا وهناك وتتبع الأحداث والمستجدات، خصوصا وأن الجريدة حسب القراء تصل لمصادر عديدة ومختلفة وتعالج مواضيع وأحداث تشمل مجالات متنوعة.

أما في الأخير فنجد فئة من القراء ولو أنها تمثل الأقلية مقارنة بالفئتين السابقتين والتي أكدت على الدور التربوي والتثقيفي والتوعوي الذي يساهم في تغيير الأوضاع، وهو ما سبق وأكدت عليه العديد من الطروحات النظرية التي اعتبرت الإعلام آلية مهمة لإحداث التغيير داخل المجتمع².

¹ – محمد حسام الدين. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2003. ص18.

² – اسماعيل معارف قالية. الإعلام: حقائق وإبعاد. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1993. ص6.

- مراجع الفصل:

1. إسماعيل معراف قالية. الإعلام: حقائق وإبعاد. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1993.
2. حمدي حسن. مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. الفكر العربي. مصر. 1987.
3. زيد منير سليمان. الصحافة الالكترونية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2009.
4. عبد الحميد بسيوني. الوسائط المتعددة. دار النشر للجامعات. القاهرة. مصر. 2004.
5. فهيم العدوي. إدارة الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
6. مباحثة هاتفية نصف موجهة مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة الشروق "اليومي". يوم: 10-01-2013. الساعة التاسعة ليلا.
7. محمد حسام الدين. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2003.
8. محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب. القاهرة. مصر. 2004.
9. محمد منير حجاب. المحتوى الثقافي والتربوي للفيلم السينمائي. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. 1998.
10. محمد نصر مهنا. الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. 2007.
11. مرزوق عبد الحكم العادلي. الإعلانات الصحفية. دار الفجر. مصر. 2004.
12. مرفت محمد كامل. مدخل إلى صحافة الأطفال. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2003.
13. Bertrand Gervais. Une lecture sans tradition : Lire à la limite de ses habitudes. In : Protée, revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques. Volume 25. N03. 1998. P7.
14. Centre d'étude sur les médias. In : www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf date de visite: 20-03-2013.
15. Cerveau de femme, cerveau de l'homme : Le point sur les différences. The european Dana Alliance for the brain. In: http://www.dana.org/uploadedFiles/The_Dana_Alliances/European_Dana_Alliance_f_or_the_Brain/otherpublications-braingender_fr.pdf
16. Dominique Maeker. Presse : les évolutions des habitudes de lecture web et print en France. In : <http://www.staminic.com/blog/presse-evolutions-audiences-web-print> date de visite 24/03/2013.
17. Emile Cordier. Métro international : la bible de la presse quotidienne gratuite. Les cahiers du journalisme. N :16. Automne 2006. P274.
18. Estelle Bardelot. Lire la presse people. Mémoire de DEA dans les sciences de l'information et de la communication, Option : Langage et symbolique de la

- communication et des médias. Mémoire réalisé sous la direction de Mr TETU Jean-François. Université Lyon 2. 1999.
19. Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. Numéro 04. Novembre 2006.
 20. Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011.
 21. L'homme et la femme : deux modes d'expression. In :
 22. <http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> date de visite 20-03-2013
 23. Marie- Françoise Roy. Le lectorat de la presse au Niger. Rapport d'étude réalisé grâce à la Fondation Alexandre Varlenne sous l'égide de l'association Contre Champ. Juin 2003.
 24. Michel Rocard. Les lecteurs des magazines et de la presse. Association pour la promotion de la presse magazine. Etude commandée par les responsables des Etats généraux de la presse. France. Décembre 2008.
 25. Jean- François Barbier- Bouvet. Les jeunes adultes et la presse magazine : Etat des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique de l'information. Centre Pompidou. France. 2010.
 26. Jean- François Barbier- Bouvet. La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : Etat des lieux. Service étude et recherche. Bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou. France. Juin 2009.
 27. Jean- François Hersent. Sociologie de la culture en France : Etats des lieux (Essai de synthèse à partir des travaux de recherche menés en France). Direction du livre et de lectorat. Ministère de la culture et de la communication. France. Juin 2000.
 28. Odette Bassis. Se construire dans le savoir. ESF Edition. Paris. France. 1998.
 29. Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implication au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010.
 30. Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ? Deux scénarios dévolution. Observatoire des métiers de presse. France. 2011.
 31. Sacha Wunsch- Vincent, Graham Vickery. The evolution of news and the Internet. Committee for information, computer and communication policy. Directorate for science, technology and industry. Organisation for economic co-operation and development. Jun 2010.
 32. Sophie Allard. Les gratuits : presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes (étude empirique de 20 minute Toulouse). Mémoire de fin d'étude sous la direction d'Olivier Baisnée. Institut d'études politiques. Toulouse. France. 2010.
 33. Sylvie Cromer. Comment la presse pour les plus jeunes contribue- elle à élaborer la différence des sexes ? Dossier d'étude n :103. Université Lille-02-. France. Avril 2008.
 34. Sylvie Dumartin et Céline Maillard. Le lectorat de la presse d'information générale. Institut national de la statistique et des études économique. N : 753. Décembre 2000.
 35. Yves Agnes. Manuel du journalisme. Edition medias- Plus. Constantine. Algérie. 2008.
 36. http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 date de visite : 19-03-2013.

37. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml> date de visite: 19-03-2013.
38. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=398 date de visite : 24/03/2013.
39. Stéphanie Gely. Marché de la presse magazine. <http://ddata.over-blog.com/xxxxyy/1/16/63/58/Presse-magazine.pdf> date de visite: 24/03/2013.

الفصل السادس:

النتائج العامة للدراسة

مدخل:

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في كلياتها دون أن يخوض في العديد من الحثيات والجزئيات التي تضمنها الدراسة في فصولها السابقة.

وعليه، فإن قراءة النتائج العامة لهذه الدراسة لا يغني عن قراءة ومطالعة الفصول الأخرى التي تتضمن النتائج الجزئية والمفصلة للدراسة وتتضمن تحليلات وتفسيرات أوفر تركز على النتائج في جزئياتها خلافا لهذا الفصل الذي ينظر للنتائج في كلياتها ويضيف إليها سعي الدراسة لمحاولة استقراء نتائج أخرى يطمح إلى تعميمها وإسقاطها على نماذج أخرى بحثا عن استقراء واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر أو على الأقل رسم بعض أو أبرز ملامح هذا الواقع ضمن الثلاثية التي تبنتها الدراسة الخاصة بـ "بيار ألبير" والتي تشمل ما قبل وأثناء وبعد المنتج الإعلامي.

وعلى هذا الأساس تم توزيع النتائج العامة للدراسة الحالية على أربع مباحث، يعرض أولاها النتائج الخاصة بمنتجات الرسائل الإعلامية وثانيها يعرض النتائج الخاصة بمقومات النجاح الإدارية وثالثها بالنتائج الخاصة بشكل ومضمون جريدة "الشروق اليومي" وآخرها ما يتعلق بجمهور الجريدة.

كما نتبع النتائج العامة الخاصة بجريدة "الشروق اليومي" الموزعة على النحو السابق تحديده في الفقرة السابقة، نتبعها بالاستقراءات التي خرجت بها الدراسة في ذلك الجزء من الدراسة، فنوزعها هي الأخرى حسب المقاربة النظرية التي تم تبنيها.

1.6- النتائج الخاصة بمنتجي الرسائل الإعلامية في الجريدة:

- منتجو الرسائل الإعلامية بالجريدة هم:
- تشكيلة متوازنة من الشباب والشابات
 - جزائريون وجزائريات نشؤوا وتقدموا للجريدة من العديد من الولايات بشرق، غرب ووسط البلاد.
 - نتاج الجامعة الجزائرية وخرجوا سنوات ما بعد التسعينيات في مجملهم (66.66 بالمائة)
 - مزيج من التخصصات الجامعية غالبيتها خارج حقل علوم الإعلام والاتصال (33.33 فقط إعلام واتصال)
 - إعلاميون تزيد خبرتهم المهنية عن الخمس سنوات في المجمل وانضموا إلى الجريدة بطلب منها
 - أفراد تخلف وضعيتهم المالية والاقتصادية (60 بالمائة في وضعية مالية غير مريحة بحيث لا يتعدى دخلهم الـ40 ألف دينار و30 بالمائة في وضعية مقبولة و فقط 10 بالمائة في وضعية جيدة)
 - مستخدمون راضون بالعمل (75 بالمائة) راضون باسم ومكانة المؤسسة (83 بالمائة) راضون في المجمل بعلاقتهم بزملائهم (66.66 بالمائة)
 - مستخدمون مستعدون في جزء مهم منهم لترك الجريدة بسبب الراتب (أكثر من 91 بالمائة غير راضين عن دخلهم)
 - إعلاميون يتحكمون بشكل جيد في اللغة العربية وبشكل مقبول جدا في الفرنسية وبشكل مقبول في اللغة الانجليزية ومن بينهم من يتحكم في اللغتين الأمازيغية والعبرية.
 - إعلاميون يحبون المطالعة ويمارسونها لكن باحتشام وبشكل متذبذب (90 بالمائة) وعفوي (84.21 بالمائة).
 - إعلاميون ترتبط مطالعاتهم عند الذكور بالعمل (83.33 بالمائة) وبالثقافة العامة عند الاناث (80 بالمائة).
 - إعلاميون لهم مطالعات متنوعة تشمل الكتب، المجلات، الصحف ومواقع الأنترنت ويخصصون الوقت الأكبر للصحف.
 - إعلاميون يطالعون غالبا الكتب الصادرة بالعربية، لا يقرؤون في مجملهم كتبا لأسماء محددة ولا يفردون لها وقتا ولا ينتظمون في قراءتها ولا يخططون لقراءتها بل الصدفة هي المتحكم في قراءة الكتب.

- إعلاميون يطالعون الصحف اليومية بشراهة في مجملهم، منفتحون على العناوين الصحفية سواء أكانت خاصة أو عمومية، يطالعون عددا معتبرا من الصحف مجتمعين منها الجزائرية والعربية والأجنبية.
- إعلاميون تتركز مطالعاتهم للصحف وترددتهم على مواقع الانترنت على الأخبار والآراء والتحليل ولا يهتمون بالاعلانات ومواد الترفيه.
- إعلاميون يتحكمون - في مجملهم - بشكل جيد في الكمبيوتر والمزايا التي تتيحها الانترنت.
- إعلاميون لا ينتمون للأحزاب أو الجمعيات ذات الطابع السياسي، إعلاميون كارهون للسياسة حاملون لصورة سوداء عنها.
- إعلاميون يمتلكون في غالبيتهم لنظرة سلبية عن النظام السياسي الجزائري ويؤيدون تغيير النظام ويعتقدون أن أفضل طريقة لذلك ثورة شعبية سلمية.
- إعلاميون لا ينتمون في مجملهم لحركات المجتمع المدني ويفضلون المشاركة في الحركة الجمعوية عبر كتاباتهم الإعلامية فقط.
- إعلاميون يحملون صورة سلبية عن النشاط الجمعي ويعتبرونه وجها وفضاء آخر للممارسات الحاصلة في الحقل السياسي، ويعتبرونه نفاقا وسعيا للمصالح والمكاسب لا غير.

وقد استقرأنا انطلاقا من دراستنا لمنتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" عددا من النتائج

نستعرضها فيما يأتي:

- مشكلة الراتب:

يعاني قطاع الإعلام حقيقة من مشكلة الراتب، بحيث يعاني حل منتجي الرسائل الإعلامية من ضعف الدخل وتدني الراتب، فإذا ما اعتبرنا أن جريدة "الشروق اليومي" في الوقت الراهن هي أحد أغنى وأكبر المؤسسات الإعلامية في الجزائر ويعاني جزء معتبر من منتجي الرسائل الإعلامية بها من أجور متدنية فما بالك بباقي المؤسسات الإعلامية الأخرى.

وينبغي هنا تحديد نطاق التعميم الذي يستثني المؤسسات العمومية ويقتصر على الصحف الخاصة التي تتبع في مجملها سياسة أجور "محففة" في حق منتجو الرسائل الإعلامية. وفي الواقع فإن هذا "الإجحاف" ومشكلة الراتب تطرح بشكل أكثر إلحاح على مستوى الولايات الأخرى خارج العاصمة كون غالبية المؤسسات الإعلامية تتعامل بازدواجية فتقدم وتبجل منتجي الرسائل الإعلامية المتواجدين

بالعاصمة على نظرائهم في باقي الولايات، وفي هذا الصدد يمكن الوقوف على حالات كثيرة بجريدة "الشروق اليومي" وغيرها من الصحف التي تبخس عمل منتجي الرسائل الإعلامية بباقي الولايات فلا تدفع لهم الأجر أحيانا وتدفع لهم في أحيان أخرى أجور زهيدة للغاية فتستغل وقتهم وجهدهم خارج إطار التعاملات القانونية وهذا ما أفرز أيضا النتيجة الثانية التي نستعرضها فيما يأتي.

- هجرة منتجو الرسائل الإعلامية للعاصمة:

إن تركيبة منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي" المشكلة من منتجي رسائل إعلامية قادمين إليها من ولايات عديدة ومختلفة وسيما من الولايات الشرقية يعكس في الواقع موجة واسعة من الحراك الإعلامي بالجزائر والهجرة التي كثيرا ما يلجأ إليها منتجو الرسائل الإعلامية على مستوى الولايات كردة فعل تجاه الراتب المتدني و"الإجحاف المهني" الممارس عليهم على المستوى المحلي ليس فقط من قبل جريدة بعينها بل من قبل جل الصحف الخاصة، فالمواد الإعلامية التي يرسلونها تتعرض للمقص ولا تحظى بالتقدير فضلا عن غياب إمكانيات العمل وغيرها من العوائق التي تجعل منتجو الرسائل الإعلامية يتوجهون للهجرة الداخلية نحو العاصمة. والملفت أن هذه الهجرة تعدت الذكور إلى الإناث حتى غير المتزوجات اللواتي هاجرن بحثا عن العمل وعن فرص أفضل للنجاح في مسارهن المهني.

- استفادة المؤسسات الإعلامية الكبرى من كفاءات المؤسسات الإعلامية الصغرى:

بداية ينبغي التوضيح أن تصنيف المؤسسات الإعلامية بكبرى أو صغرى مبني على حجم السحب ورأس المال وغيرها وليس القصد منه انتقاص أو تكبير لمؤسسة أو لأخرى.

أما بخصوص استفادة هاته من تلك، فقد توصلت الدراسة أن جل منتجي الرسائل الإعلامية العاملين بجريدة "الشروق اليومي" سبق لهم وأن عملوا لفترة من الوقت واكتسبوا خبرة بمؤسسات إعلامية غير معروفة غالبا أو محدودة السحب، وهو ما يحيلنا للحديث عن هجرة لمنتجي الرسائل الإعلامية بين الصحف. وغالبا ما تكون الهجرة نحو عناوين معروفة وكبيرة، الأمر الذي يجعلنا أمام ما يمكن وصفه معادلة عكسية. ففي الوقت الذي تكون وتهمي فيه جريدة ما منتجي الرسائل الإعلامية للاستفادة من ثمارهم تتولى مؤسسة إعلامية أخرى قطف ثمار هذا التكوين والخبرة المكتسبة، وبالتالي فإنه في الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسات الإعلامية "الصغيرة" أو الناشئة للكفاءات الإعلامية لتطوير نفسها تستقطب المؤسسات الكبيرة هذه الكفاءات سواء من خلال اسمها وسمعتها بين القراء أو من خلال دفع مبلغ إضافي، وهي معادلة "ظالمة" تجعل من المؤسسات الإعلامية "الصغيرة" تنتج والمؤسسات الإعلامية

"الكبرى" تستهلك، وتجعل من المؤسسات الإعلامية "القوية" تزداد قوة وتمتع المؤسسات الإعلامية "الصغيرة" أو الناشئة من التقدم والتطور نظرا لكونها لا تملك لا اسم ولا إمكانيات الصحف "الكبرى" وهو "منهج إعلامي ليبرالي" يحافظ على توازنه خصوصا في ظل عدم ارتباط منتجي الرسائل الإعلامية غالبا بخط افتتاحي أو مشروع تحريري يعتقدون بصحته بقدر ما يرتبطون بالأجر الذي يدفع لهم. ومن جهة أخرى يمكن القول أن الصحف "الصغيرة" غالبا ما تحب أن تبقى "صغيرة" فهي لا تبذل جهدا في الحفاظ على مواردها البشرية وإن علمت كفاءتهم فتفضل بالتالي استغلال الصحفيين الجدد أو المتربصين فتحرمهم الأجر تارة وتدفع لهم أجور زهيدة تارة أخرى وتأتي أن تدفع أجور محترمة لكفاءات قادرة على النهوض بالمؤسسة وإعطائها نفس إضافي، فوكان كل المؤسسات الإعلامية راضية على ما هي فيه، فالمؤسسات الإعلامية "الكبرى" بالجزائر راضية واعتادت نجاحها ومكانتها والمؤسسات الإعلامية "الصغيرة" راضية واعتادت مكانتها وسحبها المتواضع، خصوصا وأن الأشهار العمومي مكفول للجميع. وعليه باتت المؤسسات الإعلامية "الصغيرة" فضاء للتكوين واكتساب الخبرة المهنية المطلوبة للعمل في المؤسسات الإعلامية المعروفة التي تنتقي الصحفيين وتستقدمهم بعدما تقف على خصائص تشدها إليهم.

- عدم تخصص منتجي الرسائل الإعلامية:

تستوعب الساحة الإعلامية الجزائرية كثير من منتجي الرسائل الإعلامية القادمين من تخصصات عديدة بعضها قريب من علوم الإعلام والاتصال وبعضها الآخر بعيد وبعضها الآخر بعيد كل البعد عنها. فنجد نسبة معتبرة من منتجي الرسائل الإعلامية في جريدة "الشروق اليومي" كما في الكثير من الصحف الأخرى تلقت تكوينها في العمل الإعلامي في ميدان الممارسة وليس في مدرجات الجامعة، وسبق وأن أشرنا لأسباب ذلك.

وبطبيعة الحال فإننا نقدر أن هيمنة وسيطرة غير أصحاب التخصص على المهنة كان وله تأثيرات بعضها إيجابي وبعضها الآخر سلبي في تقديرنا ولعل ابرز تأثير سلبي هو انحراف المهنة عن مسارها فسارت تستغل لخدمة أغراض ومصالح شخصية ضيقة للمؤسسات الإعلامية ومستخدميها. ورغم أن الأمر قد يبدو أخلاقيا في المقام الأول فيمكن أن يكون الصحفي متخصصا وخريجا من معاهد علوم الإعلام والاتصال ومع ذلك يستغل المهنة لأغراض ضيقة وشخصية إلا أن المشكلة الجوهرية تكمن في تقديرنا في التكوين، فالقادمون للصحافة من تخصصات أخرى كثيرا ما يملكون نظرة وحكم خاطئ عن الصحافة ويجهلون

حدود مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه جماهيرهم وتجاه المجتمع، فنعتقد أن التكوين ليس فقط نقل لمعرفة ومعلومة لكنه أيضا نقل لقيم وتنشئة للمهنة، وهو ما نفترض ونقدر أنه حاصل بأقسام علوم الإعلام والاتصال -ولو ليس بالشكل الكافي والمطلوب-.

- ضعف المطالعة وغياب التكوين المستمر:

وقفنا من خلال الدراسة على ضعف نقدر أنه شديد في مجال المطالعة والممارسات الثقافية عند منتجي الرسائل الإعلامية، فغياب عادات قراءة ومطالعة منتظمة والتخطيط لمطالعة الكتب والاحتكاك بمواقع الفكر والمعرفة هي أمور أساسية واجب توفرها في منتجي الرسائل الإعلامية الذين يمثلون في الأصل النخبة والقدوة وهم أحد الفاعلين المطالبين بتنشيط فعل القراءة وتنشيط الحياة الثقافية، خصوصا وأن سمة العصر هي المعرفة التي باتت سبيل وأساس التطور والازدهار. وهنا التساؤل: كيف لمنتجي الرسائل الإعلامية أن يضطلعوا بمهام ترقية الفعل الثقافي وهم لا يقرؤون؟

وزيادة على ضعف المطالعة والنشاط الثقافي عند جل منتجي الرسائل الإعلامية في مختلف الصحف وهو أمر يندرج في جزء منه ضمن التكوين الذاتي وتطوير المعارف والتثقيف، نجد أيضا أن المؤسسات الإعلامية لا تبذل جهدا في تكوين مستخدميها ولا تسطر برامج تكوين مستمرة ولا متقطعة.

وعليه فإن التكوين ينتهي في الجامعة ولا يوجد بغالبية المؤسسات الإعلامية أي رسكلة أو جهد لتطوير وتحديد المعارف مع العلم أن بعض الدراسات تؤكد أن المعارف جراء التطورات العلمية، الفكرية والتكنولوجية جعلت ممن لا يؤهل معارفه (mis à niveau, mis à jour, actualisation du savoir) كل خمس سنوات يعد متأخرا عن الركب الحضاري والمعرفي.

2.6- النتائج الخاصة بمقومات النجاح الإدارية للجريدة:

توصلت الدراسة فيما يتعلق بدراسة الجانب الإداري للجريدة ومقومات النجاح الإدارية للجريدة إلى ما نلخصه في هاتين النتيجةين الرئيسيتين التاليتين:

- تعد إدارة جريدة "الشروق اليومي" إدارة ممتازة نظريا لكنها تعاني ممارسة من الكثير من السلبيات.

- تتمتع الجريدة بتخطيط، تنظيم، رقابة وقيادة نفعية أكثر منها علمية، وهي وضعية غالبا ما تكون لها فوائد آنية وعواقب بعيدة.

ومن خلال ما يأتي سنحاول استعراض النتائج الجزئية العامة المتوصل إليها والتي توضح، تبرز وتؤكد النتيجةين السابقتين صياغتهما بالأعلى:

- تمتلك جريدة "الشروق اليومي" هيكلية إدارية وتحريرية يمكن وصفها بالممتازة للعديد من الأسباب، فالجريدة تعتمد على هيكلية عملية تخدم مصالحها واحتياجاتها فتحافظ فيها على هرمية السلطة والقيادة التي تتدرج من مدير الجريدة مسؤول النشر الذي يجوز كل السلطات باتجاه طبقة ثانية من المسؤولين كل حسب نطاق إشرافه لتتدرج إلى مسؤولين أدنى كل حسب تخصصه. كما أن تحديد الأقسام والمصالح والوحدات الفرعية ينطلق من تجميع الأعمال حسب التخصص والوظائف المشغولة وبالتالي تجميع الجهود وتحديد المهام بوضوح.

لكن من حيث الممارسة خلق ما يمكن وصفه بهيكل غير رسمي هو نتيجة تكاد تكون حتمية عن تعدد مستويات الهيكل التنظيمي، بحيث أوجد هذا التعدد ممارسات نفعية آنية وغير سليمة عليما ومسببة للنزاعات مستقبليا. ونذكر في هذا الصدد عدم احترام التسلسل الهرمي والإداري الذي يحقق كما سبق الإشارة مصلحة آنية كونه يسهل الاتصال ويساعد في كسب الوقت لكنه يخلق مشاكل مستقبلية كما سبق الإشارة أيضا جراء التعدي على سلطات أقسام ومسؤولين وتجاوز صلاحياتهم ما يضعف من قدرتهم على متابعة العمل ويخلق فوضى وتداخل ونزاعات مهنية.

- تمتلك جريدة "الشروق اليومي" قانونا داخليا ممتازا من الناحية النظرية لكن من الناحية العملية هو قانون لا معنى له، فما فائدة وضع قانون إن لم يطبق؟ وعليه يمكن القول أن القانون الداخلي هو مجرد إجراء شكلي ووثيقة تدفع للسلطات العمومية المختصة إقليميا وليس قانونا موجها للتنفيذ والتطبيق وتحديد وتنظيم العلاقة المهنية التي تجمع بين المستخدم والمستخدم.
- من الناحية النظرية تقسم الجريدة العمل على مستخدميهما وتوزعهم على أقسام ومهام محددة وواضحة، وتوزع المهام بما يتلاءم في الغالب بين العمل والمؤهل العلمي (80 بالمائة يتلاءم مؤهلهم العلمي مع الوظيفة التي يشغلونها).
- لكن ممارسة نقف على العديد من السلبيات كغياب العدالة في تقسيم العمل بين الأقسام (66.66 بالمائة أجابوا بذلك) وحتى داخل القسم الواحد (63.5 بالمائة أجابوا بذلك) وقيام عدد مهم من المستخدمين بمهام أكثر مما هو مبرمج (40 بالمائة) وتأدية 50 بالمائة من المستخدمين لمهام كثيرة تتطلب في العديد من الأحيان التواجد بالجريدة أكثر من الوقت القانوني (40 بالمائة منهم) والعمل ما يفوق حجم الوقت القانوني (33.33 بالمائة من المستخدمين). وجزء مما يجعل من الجريدة نفعية هي جعل 52.63 بالمائة من المستخدمين يقومون بأعمال خارج التخصص، فالمستخدم يوظف حسب تخصصه لكنه لا يعمل بالضرورة ضمن نطاق تخصصه كون الجريدة تسعى للاستفادة والانتفاع منه ما أمكن بغض النظر عما هو مخطط نظريا كتقسيم للعمل وتنظيم له دون تقديم مقابل مادي لأي مستخدم يقوم بأعمال إضافية ودون تقديم حتى مقابل معنوي (حسب إجابات 84 بالمائة من المستخدمين). وعليه نجد أن 46.66 بالمائة من المستخدمين يغضبون من تأدية الأعمال الإضافية.
- نظريا تتبنى الجريدة قيادة متفتحة، سلسلة ومرنة تحفظ بها كرامة واحترام المستخدمين وتخلق بها أجواء عمل ومعاملات حسنة من جهة وتتفادى من جهة أخرى تنفير المستخدمين أو استفزازهم والتضييق عليهم، وهو ما نجحت الجريدة في تجسيده إلى حد كبير ممارسة، بحيث نجد 94.44 بالمائة يؤكدون المعاملة المرنة التي يحظون بها من قبل مسؤوليهم المباشرين و76.47 بالمائة يعتبرون أن المسؤولين بالجريدة منفتحين على المستخدمين، الأمر الذي انعكس ايجابا على طبيعة العلاقة التي تجمع بين الطرفين وقلل من الخلافات والنزاعات بينهما فنجد أن 50 بالمائة من المستخدمين لهم علاقات طيبة بمسؤوليهم المباشرين و40 بالمائة تجمعهم علاقات عادية وإياهم كما نجد 45 بالمائة من المستخدمين لهم علاقات طيبة مع باقي المسؤولين و55 بالمائة تجمعهم بهم علاقات عادية.

لكن أهم ما يمكن أن تؤاخذ عليه الجريدة في مجال السلطة والمسؤولية هو عدم تجسيد الانفتاح كممارسة فعلية يرقى للمساهمة في تطوير الجريدة وليس فقط خلق أجواء حسنة بين المستخدمين والمسؤولين ويبقى هذا الانفتاح نسبي رهين مجموعة من المتغيرات فيرتبط بسياقات، ظروف، مصالح وعلاقات شخصية. وعليه نجد أن 47.36 بالمائة من المستخدمين يعتبرون أنه من النادر الانفتاح على وجهات النظر و21.05 بالمائة ذكروا بأنه أحيانا فقط ما يكون هناك انفتاح على وجهات النظر المختلفة بالجريدة و65 بالمائة نفوا إشراك المستخدمين في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل وما يفوق 36 بالمائة نفوا وجود انفتاح على الاقتراحات التي قد تقدم للجريدة و31.57 بالمائة ذكروا بأنه أحيانا فقط ما يكون هناك انفتاح على الاقتراحات و55 بالمائة نفوا وجود تشاور بين المستخدمين والمسؤولين في قضايا العمل فيما ذكر 30 بالمائة أنه أحيانا فقط ما يكون هناك تشاور بين الطرفين للبحث عما يخدم بشكل أفضل العمل. وبالتالي فإن ممارسة هذا الانفتاح وتجسيده وحتى طبيعة المسؤولين هي طبيعة متغيرة تتحكم فيها الظروف وهو ما يؤكد 68.42 بالمائة من المستخدمين. كما يعاب على الجريدة عدم فتح المجال أمام المستخدمين لتقلد المسؤوليات حسب إجابات 68.42 بالمائة وبالتالي غلق باب المنافسة وفتح المجال لاعتماد محددات أخرى تتجاوز المحددات المهنية في اختيار وانتقاء المسؤولين، وهو ما يؤكد المستخدمين، بحيث ذكر 50 بالمائة منهم أن أساس اختيار المسؤولين يتمثل في العلاقات الشخصية، الأمر الذي يجعل قوة وحجم السلطة والمسؤولية مستمد من قوة وطبيعة العلاقات الشخصية أكثر من أي شيء آخر فيؤثر على جوانب أخرى كتوزيع السلطة التي يرى 58.82 بالمائة من المستخدمين أنها غير متوازنة.

- من الناحية النظرية والبدئية فإن كل المستخدمين مطالبون بالالتزام بالقواعد لكن ممارسة نقف على تفاوت بين المستخدمين في الالتزام مرده إلى نفعية المؤسسة أو بتعبير آخر السياسة التي تنتهجها والتي تجمع فيها بين الليونة والصرامة، بحيث تتعامل وفق مقتضيات الحال. ففي حال مس السلوك مصلحة المؤسسة أو آخرها يتم التدخل بصرامة.

ويمكن عموما القول أن هناك موازنة دائمة بين المدخلات والمخرجات ورجحان الكفة لجهة أو أخرى هو الذي يحدد ردة فعل المؤسسة، ففي حال زادت مدخلات المستخدم عن مخرجاته استوجبت الوضعية الليونة والعكس يستوجب الصرامة.

وعليه نجد أن المؤسسة تتبنى رقابة متواصلة أكثر مما تتبنى مراقبة مستمرة وتفضل الرقابة المستترة على الرقابة المعلنة (غياب نظام التسجيل وتعويضه بالتبليغ الشفوي) الأمر الذي يكفل لها حرية أكبر في اتخاذ ما تراه

مناسبا حسب الحالة والشخص (تغمض عينها على مستخدم وتفتحها على آخر، تعاقب هذا وتجنب آخر العقاب...). فموقف الإدارة مثلا من الالتزام بالوقت الذي يجمع بين الليونة والصرامة حسب 68.42 بالمائة من المستخدمين ما جعل هناك تفاوتاً في الاحترام الجماعي لوقت العمل بحيث تحترمه دائما نسبة 11.11 بالمائة من المستخدمين وتحترمه غالبا نسبة 38.88 بالمائة من المستخدمين وتحترمه أحيانا نسبة 27.77 بالمائة منهم.

وما ينطبق على احترام الوقت ينطبق أيضا على الانضباط في العمل بحيث حصلت الدراسة على نفس النسب السابق الإشارة إليها فيما يتعلق باحترام الوقت ونسب احترام التعليمات تقترب أيضا مما سبق، فالسياسة المتبعة من قبل الجريدة في مجال دفع المستخدمين على الالتزام بالقواعد هي ذاتها في جل الجوانب المختلفة المتعلقة بسير المؤسسة التي لا تقبل ولا تتسامح مع كل ما يمكن أن يخل بسير المؤسسة أو يعطل مصالحها ولذلك نجد أن تأدية الأعمال الموكلة للمستخدمين بالجريدة تتم غالبا في الوقت بنسبة 52.63 بالمائة وتتم دائما في الوقت بنسبة 36.84 بالمائة وحتى التأخر في تأدية العمل في الوقت المطلوب مرتبط في النسبة القليلة المتبقية بأمر تتجاوز المستخدمين ومبررة تتمثل إما في كثرة الأعمال أو نقص في التنسيق حسب ما وقفت عليه الدراسة. كما تتدخل الجريدة لتضرب بقوة في حال تقصير يمس مصالحها فتلجأ إلى الاقتطاع مباشرة من الراتب حسب إجابات 64.28 بالمائة.

- في الأصل ومن الناحية النظرية فإن الجريدة تحدد لكل مسؤول نطاق إشرافه والمستخدمين التابعين له، وهو من يتولى بالتالي توجيه التعليمات والإشراف على العمل فتكفل بذلك خاصية وحدة الأمر، لكن من الناحية الفعلية لا تحترم وحدة الأمر في الجريدة على النحو المطلوب، بحيث يتلقى 50 بالمائة من المستخدمين تعليمات من مسؤولين آخرين من حين لآخر ويتلقى 16.66 بالمائة منهم غالبا تعليمات من مسؤولين آخرين ويتلقى 31.58 بالمائة من المستخدمين تعليماتهم اليومية من مسؤولين آخرين غير مسؤوليهم المباشرين، وهو أمر له إيجابياته الآنية (يسهل الاتصال ويكسب الوقت..) وسلبياته البعدية (نزاعات، تداخل صلاحيات...).

وأكثر من ذلك، يقوم ما يقارب نصف المستخدمين الذين يتلقون تعليمات من مسؤولين آخرين غير مسؤوليهم المباشرين (46.77 بالمائة) بتنفيذ هذه التعليمات دون الرجوع للمسؤول المباشر، وهو ما يعد تجاوزا مزدوجا لسلطة المسؤول المباشر وهو أيضا ما أوجد ويوجد من حين لآخر تناقضا في التعليمات والتوجيهات حسب ما أكده 38.88 بالمائة من المستخدمين.

وبالإضافة إلى ذلك يعاب على الجريدة الإفراط في استخدام التعليمات والتوجيهات الشفهية (84.21 بالمائة من المستخدمين يتلقون تعليماتهم شفاهة و 94.44 بالمائة منهم يتلقون توجيهاتهم شفاهة)، وهو ما يجعل من المؤسسة تكاد تكون جريدة دون أرشيف إداري وما يساهم أيضا في خلق نزاعات وخلافات وتحايل في ظل إضعاف الآلية الرقابية وتغييب الحجة والمعاملات الإدارية المؤسسة التي تضعف وحدة الأمر وتؤثر سلبا على سير المؤسسة وتؤسس لسلوكيات تتلمس الجريدة إيجابياتها الآنية ولا تستشعر في الكثير من الأحيان سلبياتها البعدية.

- بطبيعة الحال فإن الاعتماد على الاتصال الشفهي شبه كلياً في توجيه التعليمات وإسداء التوجيهات وفي الكثير من المعاملات المهنية والإدارية وأيضاً ضعف وحدة الأمر وتداخل الصلاحيات والمسؤوليات غالباً ما تنعكس سلباً على وحدة الاتجاه. فمن المفروض من الناحية النظرية أن الاتجاه واحد لكن بفعل انقياد الجريدة نحو ممارسات إدارية نفعية دون الانتباه أو الأخذ بعين الاعتبار الممارسات العلمية المدروسة والمتأصلة عبر دراسات علمية وتراث نظري.

والنتيجة الأولى تعارض تعليمات المسؤولين من حين لآخر حسب إجابات 63.15 بالمائة من المستخدمين، وهو ما يمكن رده إلى تعارض فعلي في التعليمات أو سوء فهم وتلقي هذه التعليمات لأنها تنتقل شفاهة.

والنتيجة الثانية تتمثل في تعارض التوجيهات الكتابية والشفهية بصفة دائمة حسب تقدير 21.05 بالمائة من المستخدمين وبصفة متكررة من حين لآخر حسب تقدير أيضا 21.05 بالمائة من المستخدمين وأيضاً تعارض بين التعليمات الكتابية والشفهية بصفة متكررة من حين لآخر حسب تقدير 26.31 بالمائة من المستخدمين و بصفة دائمة حسب تقدير 05.26 بالمائة من المستخدمين وتكرر ذلك غالباً حسب تقدير أيضا 05.26 بالمائة من المستخدمين.

والنتيجة الأخرى هي أن خدمة التعليمات لنفس الاتجاه أمر يحصل أحيانا حسب تقدير 42.10 بالمائة من المستخدمين، وهو ما يجعلنا نستشف أن التعليمات لا تخدم دائما نفس الاتجاه ويتكرر حدوث ذلك نقيضا لما يجب أن يكون وهو خدمة التعليمات والتوجيهات لنفس الاتجاه دائما.

كما أن التعامل الشفهي الذي كثيرا ما تطغى عليه الارتجالية شكل حكما عاما عند نسبة معتبرة من المستخدمين مفاده وجود تعارض بين المعلن والمطبق، بحيث يعتقد 33.33 بالمائة من المستخدمين أنه

غالبا ما يكون هناك تعارض بين المعلن والمطبق و33.33 بالمائة يعتقدون بأنه أحيانا ما يكون هناك تعارض و05.55 بالمائة يعتقدون بأن هناك دائما تعارض بين المعلن والمطبق.

- من المفروض (ولو أن ذلك قد يعد من المثاليات) أن أي مؤسسة تكون متماسكة يخضع افرادها للمصلحة العامة وكلما زاد التأزر والتكامل والخضوع للمصلحة انعكس ذلك إيجابا على المؤسسة ومستخدميها.

وفي حال جريدة "الشروق اليومي" نجد أنه من النادر خضوع الأفراد في الجريدة للمصلحة العامة حسب إجابات 47.05 بالمائة من المستخدمين والتوجه العام في المؤسسة هو خدمة الصالح الخاص أكثر حسب إجابات 63.17 بالمائة من المستخدمين وهو ما نستوضحه وتلمسه أكثر في إجابات 64.70 بالمائة من المستخدمين الذين أفادوا بأنهم يختارون خدمة مصلحتهم الخاصة ولو على حساب مصلحة المؤسسة، وهو أمر يبدو أنه مستمد من توجه المؤسسة في حد ذاتها حيث يرى 44.44 بالمائة من المستخدمين أن الجريدة تخدم فائدتها الخاصة أكثر من أي شيء آخر فيما يرى 33.33 بالمائة أنها تسعى للموازنة بين الصالح العام وفائدتها الخاصة.

ورغم ما يمكن وصفه بالأجواء السلبية والأناية المفرطة وميل المستخدمين لعدم الخضوع للمصلحة العامة في غالبيتهم كما تشير إليه النسب في الفقرة بالأعلى إلا أن نصفهم يساعدون أحيانا زملائهم عند الحاجة و33.33 بالمائة غالبا ما يساعدون زملائهم عند الحاجة. كما أن 72.23 بالمائة منهم مستعدون للتضحية بالعطلة والقيام بأعمال إضافية إذا اقتضت الحاجة. وفي المقابل يجمع كل المستخدمون على رفض المساس في أي حال وتحت أي مبرر برواتبهم.

ويظهر بالتالي وعي المستخدمين وإدراكهم بأن مصلحة المؤسسة من مصلحتهم فهم يعملون في غالبيتهم لخدمة مصلحتهم الخاصة، وفي حال احتاجت المؤسسة لتضحية من قبلهم فلن يترددوا في الاستجابة إيجابيا لأنهم يعلمون ويدركون أن تعطل مصلحة المؤسسة سينعكس سلبا على مصلحتهم. فلا أسبقية بالتالي لمصلحة المؤسسة على المصلحة الخاصة للمستخدمين بقدر الحصر في النهاية على المصلحة الخاصة للمستخدمين.

- نظريا فإن المكافآت موجودة في الجريدة والأصل أنها وجدت لتحفيز المستخدمين ودفعهم لبذل الجهد والتميز وتحقيق سبق، وهو ما سينعكس حتما بشكل إيجابي لكن ممارسة 83.34 بالمائة من المستخدمين لا يعلمون بوجود مكافآت ولا باعتماد الجريدة لهذه الآلية إلا من خلال بعض ما يشاع وما يسمعون به

من بعض الزملاء المقربين، وهو الأمر الذي جعل 93.34 بالمائة من المستخدمين يعتقدون بأن المكافآت ليست في متناول الجميع وجعلت قلة فقط من تطمح للحصول عليها مما يفوت على الجريدة المغزى والفائدة التي وجدت المكافآت أصلا لأجلها.

- من الناحية النظرية تتبنى الجريدة هيكلًا هرميًا لكنها لا تفرضه ممارسة ف31.57 بالمائة من المستخدمين يقومون بإجراء مراسلات لمسؤولي الجريدة دون إعلام مسؤولهم المباشر و21.05 بالمائة من النادر أن يعلموا مسؤولهم المباشر بذلك و36.84 بالمائة يعلمون أحيانًا فقط مسؤولهم المباشر. ورغم ذلك فإن المسؤولين المباشرين يعتبرون الأمر عاديًا حسب إفادات 73.33 بالمائة من المستخدمين وسبب ذلك أساسًا متعلق بموقف الإدارة من التسلسل الإداري، فهي حسب إجابات 61.11 بالمائة من المستخدمين عملية تسعى لتيسير الاتصال أكثر من أي شيء آخر.

- من الناحية النظرية دائما نجد الجريدة تعمل على تنظيم العمل والعمال بشكل جيد سيما من خلال الهيكل التنظيمي والقانون الداخلي وتخطيطها للمهام والعمل وغيرها من الجوانب الأخرى لكنها من الناحية الفعلية تعاني من العديد من النقائص سيما فيما يتعلق بتنظيم العمل والعمال وما يتبعهما من تداخل في المهام ودقة توزيع المهام وغيرها.

عموما يمكن القول أن 55.55 بالمائة يعتقدون أن الجريدة تتسم بالنظام وتأتي باقي النسب في حدود ذلك، بحيث يرى 57.89 بالمائة من المستخدمين أن طريقة تقسيم العمل بالجريدة مقبولة و52.63 بالمائة راضون عن طريقة تنظيم العمال و63.15 بالمائة راضون نوعا ما على طريقة تقسيم العمل. ومن الواضح بالتالي أن النظام في الجريدة انطلقا من تقييم المستخدمين هو يقيم على أنه فوق المتوسط فلا هو سيء ولا هو جيد بل بين هذا وذلك، وأحد أبرز جوانب القصور التي يعاني منها تداخل المهام من حين لآخر وقلة الدقة في توزيع المهام حسب 55.55 بالمائة من المستخدمين، وهذا التداخل هو أحد نتائج عدم احترام التسلسل الهرمي الذي لم تهتم به الجريدة بحثا عن تيسير الاتصال وأهملت تأثيره في تداخل المهام والصلاحيات وضعف المراقبة وتشتت وحدتي الأمر والاتجاه وغيرها من التبعات السلبية الأخرى التي سبق وأن أشرنا لها بعدية ولها ثمار آنية وليست محسوسة بالضرورة.

- استثناء، وبخصوص العدالة يمكن القول أن الجريدة تكاد تكون لم تهيأ لا نظريا ولا ممارسة لوجود عدالة سيما فيما يخص الصحفيين، بحيث تعتمد الجريدة على العقود وتتفاوض مع المستخدمين أثناء إبرام هذه العقود ثم تتحكم مردوديتهم وعوامل أخرى في استمرار العقد وتحصيل الزيادة في الأجر أو الامتيازات

الأخرى، فلا راتب ثابت ومحدد حسب الفئات أو الخبرة المهنية أو الأقدمية أو على أساس ثابت، وحتى بعض ما جاء في القانون الداخلي غير مفعّل وغير معتمد ولا مطالب به لسبب أو لآخر. وعليه نجد كنتيجة طبيعة عن ذلك أن 47.36 بالمائة من المستخدمين ينفون تماما وجود عدالة في الرواتب و21.05 بالمائة أفادوا بأنه من النادر وجود عدالة في الرواتب. كما نفى 38.88 بالمائة من المستخدمين وجود عدالة في الترقيات و22.22 بالمائة اعتبروا أنه من النادر وجود عدالة في منح الترقيات و27.77 المائة ذكرت أنه أحيانا فقط تكون هناك عدالة في الترقيات. ونفت أيضا نسبة 31.26 بالمائة من المستخدمين وجود عدالة في حل النزاعات فيما ذكرت نسبة تمثل 56.25 بالمائة أنه أحيانا فقط ما تكون هناك عدالة في حل النزاعات. وبخصوص العدالة في توزيع المهام نجد أن 27.77 بالمائة من المستخدمين يعتبرون أنه من النادر وجود عدالة في هذا الجانب فيما يعتقد 44.44 بالمائة أن الجريدة أحيانا فقط ما تكون عادلة في مجال توزيع المهام.

- ينظر في أبعديات التراث النظري والعلمي للاستقرار والرضا الوظيفي على أنه ركيزة أساسية ينبغي لكل مؤسسة الاهتمام بها، وهو ما يغيب في الجريدة؛ بحيث نلاحظ أن جل الجوانب التي كان من المفروض أن تتكامل فيما بينها لتوصل المستخدم إلى نوع من الإحساس بالاستقرار والرضا الوظيفي تعاني قصورا ملفتا، وهو ما يؤثر بطبيعة الحال بشكل مباشر على استقرار الجريدة ومردوديتها. وبالأرقام نجد أن 77.77 بالمائة من المستخدمين غير راضون بالشكل الكافي عن إمكانيات العمل، و73.68 بالمائة منهم غير مرتاحون بالشكل الكافي في العمل، ونفس النسبة من المستخدمين غير راضية كما يجب عن ظروف العمل، و فقط 27.77 بالمائة من المستخدمين يعتقدون بأن بيئة العمل بالجريدة جيدة. كما أن 52.94 بالمائة غير راضون إطلاقا بالراتب الذي تدفعه لهم الجريدة و35.29 بالمائة غير راضون بالشكل الكافي عن راتبهم و61.11 بالمائة من المستخدمين غير راضون بالشكل الكافي عن فريق العمل وعن طريقة التسيير.

والنتيجة الملفتة الناجمة عن النسب السابقة هي أن 70.59 بالمائة من المستخدمين عبروا صراحة عن استعدادهم لترك الجريدة، وهو ما يهدد استقرار الجريدة كما سبق الإشارة إلى ذلك ويهددها بفقدان رأسمائها البشري.

وانطلاقا مما سبق ونظرا لافتقاد الجريدة لتخطيط مسبق دقيق ومحكم يحدد السياسات المسطرة ويصمم البرامج ويفصل الخطوات والإجراءات التي تخدم أهداف المؤسسة وتستشرف المستقبل. يمكن القول أن الجريدة:

تمتلك مقومات النجاح لكنها لا تمتلك مقومات النجاح الإدارية

وقد حاولنا مما سبق استقراء بعض النتائج التي يمكن تعميمها على باقي المؤسسات الإعلامية الأخرى سيما الصحف الخاصة، نوجزها فيما يأتي:

- شكلية النصوص القانونية والتنظيمية:

توضع الكثير من النصوص القانونية والتنظيمية في المؤسسات كي لا تطبق في الكثير من الأحيان، فالنصوص القانونية والتنظيمية باتت شكلية وظيفتها الأولى الاستجابة لمتطلبات إجرائية وإدارية سواء تلك التي تفرض على المؤسسة الإعلامية من قبل السلطات العمومية أو حتى تلك التي تضعها المؤسسة لنفسها أو تبرمها مع غيرها.

فبالنسبة بداية للنصوص القانونية الصادرة من قبل أجهزة الدولة سواء في شكل قوانين، مراسيم أو غيرها، فهي تظل شكلية إلى حد كبير، فلا وجود لمؤسسة إعلامية جزائرية خاصة تكفل حقوق مستخدميها كما ينص عليه القانون سيما الصحفيون منهم خصوصا فيما يتعلق بالتصريح لدى الضمان الاجتماعي والتثبيت والاستفادة أثناء التبرص من نفس مزايا المرشحين الذين يشغلون نفس المنصب، وهو ما يجعل من النصوص القانونية في الكثير من الأحيان مجرد نصوص يحتمي وراءها المشرع والسلطة وتتحايل عليها المؤسسات الإعلامية الخاصة وحتى العمومية في بعض الأحيان سيما فيما يتعلق بمسابقات التوظيف بالنسبة لهذه الأخيرة. وحرري بنا الإشارة والتوضيح بأن مشكلة هذه النصوص القانونية لا تكمن في النص في حد ذاته بل هي مشكلة أخلاقية في المقام الأول جعلت الكثير من الأفراد والمؤسسات لا يمثلون للقوانين لأسباب موضوعية ومعقولة تارة ولأسباب ذاتية ومصالحية غالبا، ومشكلة تفعيل الدولة لأجهزتها الرقابية والردعية في المقام الثاني خصوصا وأن أجهزة الدولة على علم بمثل هذه الممارسات ولعل أحد أسباب عدم تحركها وتدخلها على النحو المطلوب حسب تقديرنا هو حرصها على إيجاد حد أدنى من الموازنات بين أمور عديدة بعضها أيضا موضوعي وبعضها الآخر ذاتي يخدم أفرادا في السلطة.

أما بالنسبة للنصوص التي تضعها المؤسسة لنفسها فنقصد أساسا القانون الداخلي الذي تعتبره الكثير من المؤسسات مجرد وثيقة تدفع في الملف للجهات المختصة وليس نصا ينفذ ويحترم وينظم العلاقة بين المستخدم والمستخدم ويحدد أيضا الممارسات المطلوبة والجزاءات المنجزة عن الإخلال بها، والأمر في الواقع ينطبق على الكثير من اللوائح والنصوص التنظيمية التي تصدرها المؤسسة لكن لا تحترم لسبب أو لآخر، والأمر ينطبق حتى على التسلسل الهرمي الذي تتبناه غالبية المؤسسات الإعلامية والذي يظل هيكلا أكثر منه روحا فتحرم المؤسسات نفسها من الفوائد والايجابيات التي يمكن أن نستمدتها من ايجابيات وحدود التسلسل الإداري في التسيير.

ويمكن إيعاز عدم احترام النصوص القانونية إلى العديد من الأمور كالارتجال في العمل وغياب ثقافة العمل بالنص واحترامه ووضع نصوص لا تستجيب مع الواقع أو الخضوع لنصوص قانونية يفرضها التنظيم المعمول بها الدولة (كما هو الحال بالنسبة للقانون الداخلي).

ونفس الأمر ينطبق أيضا على العقود التي تبرمها المؤسسة مع غيرها والتي تظل شكلية في الغالب كحال العقود التي تبرمها مع صحافيين يجدون أنفسهم يعملون بطريقة أو بأخرى خارج البنود المحددة في العقد فيجدون أنفسهم يتنازلون أحيانا وفي أحيان قليلة قد يطالبون بما يفوق ما هو موجود في العقد، فيكون العقد في هذه الحالة مجرد وثيقة مبدئية تفعل بنودها تارة ويتم إغفالها تارة أخرى حسب الظروف والمعطيات.

- تغليب المصلحة الذاتية للمؤسسات بمفهومها الضيق:

تعمل جل المؤسسات الصحفية تحديدا الخاصة منها على تغليب مصلحتها الذاتية ولو على حساب المستخدم. ونظرة المؤسسات الإعلامية غالبا للمصلحة هي نظرة ضيقة، فالأصل أن مصلحة المستخدم من مصلحة المؤسسة وحرص المؤسسة على مصلحته هو في النهاية حرص على مصلحته. ويمكن أن نستضيف ضيق النظرة للمصلحة الخاصة للمؤسسة في العديد من الجوانب.

فعلى صعيد الرواتب، كثيرا ما تبخس الصحف الصحافيين حقهم فتدفع لهم رواتب زهيدة أو على الأقل رواتب لا تضاهي ما يبذلون من جهد وما يقدمون من فائدة للمؤسسة بحثا منها عن مصلحة آنية ضيقة هي التقليل من نفقات التسيير وحجم الأجور ورفع تحصيل وفائدة صاحب أو أصحاب المؤسسة، والنتيجة غالبا تكون فقدان المستخدم الذي يغادر المؤسسة بحثا عن عمل في مكان آخر أو تقليل المستخدم للجهد وعدم إتقان العمل والسعي لتطوير وتحسين الخدمات التي يقدمها للمؤسسة.

وعلى صعيد الإمكانيات، نجد الكثير من المؤسسات لا توفر الإمكانيات الضرورية للعمل سواء خارج المؤسسة (خصوصا فيما يتعلق بالنقل) وحتى داخلها (مكاتب، أجهزة إلام آلي وصل بشبكة الانترنت، فضاءات لاستقبال الضيوف...) وكل ذلك لاستغناء رب العمل الذين يفضل بعضهم بناء وشراء منازل شخصية لا يسكنوها بدل الاستثمار في عملهم. والنتيجة أن قلة وضعف الإمكانيات تخلق أجواء من التمللم والنفور التي تشجع على مغادرة المؤسسة أو تقليل الجهد والحافزية.

وعلى صعيد التكليف بالمسؤوليات، كثيرا ما يطغى جانب العلاقات الشخصية في التكليف على حساب الكفاءة والمردودية والمؤهلات المهنية والعلمية، وهو أمر يخدم مصلحة بعض المسؤولين في المؤسسة لكنه لا يخدم المؤسسة. فهذه المناصب وبدل أن تشجع على التنافس المشروع بين المستخدمين فتفتح المجال أمام الأفضل والأحسن والأكثر كفاءة لتقلد المسؤولية، تشجع على التنافس غير المشروع الذي يتجاوز التنافس في العمل إلى التنافس على توطيد العلاقات الشخصية وكسب المسؤولين وخدمة مصالحهم قبل خدمة العمل وغيرها من الممارسات الأخرى غير رسمية التي تصبح المتحكمة في العلاقات سير العمل وتأثر في المردودية وأكثر من ذلك تأثر على نفسية المستخدمين، الأمر الذي ينعكس بشكل أو بآخر على المؤسسة.

ونفس الأمر الذي يطبق على جوانب أخرى عديدة كظروف العمل وطريقة التسيير والتعامل مع المستخدمين وغيرها والتي كثيرا ما تفكر وتعمل فيها المؤسسات الإعلامية على خدمة مصالح ضيقة تؤثر على مصلحة المؤسسة بمفهومها الواسع وتجهد المؤسسات نفسها ومن خلال مثل هذه السلوكيات الإدارية تمارس بطريقة غير واعية قتلا منظما وغير مقصود لحافزية وإبداع مستخدميها وتهميئ في نفس الوقت ظروف وأسباب استنزافهم وفقدانهم.

- نفعية المؤسسات الإعلامية وتركيزها على العاجل دون الآجل:

يطغى بشكل ملفت على الجريدة وعلى الكثير من الصحف سيما الخاصة منها خاصية النفعية، فكل ما يحقق منفعة مرغوب. وبطبيعة الحال فإن المقصود بالمنفعة يتعدى الجانب الربحي المادي إلى كل ما بإمكانه إكساب الجريدة الوقت، الجهد، التكلفة ويزيد من العوائد الايجابية للمؤسسة لكن النفعية المبالغ فيها غالبا ما تسقط هذه المؤسسات في متاعب لاحقة، وهو ما يعاب على هذه المؤسسات التي تركز على العاجل دون الآجل، فتعتمد بالتالي على مختصرات (Des raccourcis) في معاملاتها الإدارية بشكل يحل بالنظام الذي سطرته لنفسها. وجراء تكرار هذه الممارسات وانتشارها - كونهما تساعد على ربح الوقت

واختصار المعاملات - تتراكم بالمؤسسة أخطاء ونزاعات تتحول لاحقا إلى مشكلة معقدة لها نتائج جد سلبية على هذه المؤسسات ويصعب التعامل معها.

- طغيان المعاملات الشفوية:

وأحد أبرز تجليات النفعية والتركيز على الأجل دون العاجل هي كثرة المعاملات الشفوية التي تجعل المؤسسات الصحفية تفتقر لأرشيف إداري وإلى ممارسات ادارية سليمة تكفل الوضوح والدقة ومن قرارات مؤسسة على الدليل والحجة والوثائق، وهو خلل يمكن أن يعد جسيم يضعف صفة الرسمية التي يجب أن تتسم بها الإدارة. كما يؤدي طغيان المعاملات الشفوية على حساب الكتابية إلى ضعف الالتزام بقواعد العمل والذي يرجع في أحد أهم أسبابه إلى ضعف الرقابة التي تتيحها المعاملات الشفوية خصوصا في ظل تداخل الصلاحيات بين المسؤولين (تدخل المسؤولين في توجيه تعليمات لمستخدمين تابعين لمسؤولين آخرين).

- تخوف المؤسسات من الانفتاح على المستخدمين:

توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تخوف مبالغ فيه من المستخدمين، فالإدارة غالبا ما تتعامل بازدواجية مع مستخدميها. فحتى الإدارة التي تدعي الانفتاح أو تمارسه، تمارسه باحتشام أو تمارس مجبرة بحيث لا يوجد بالمؤسسات فضاء فعلي وحقيقي للتعبير والتشاور والاقتراح، وهو ما يفتح المجال واسعا للتساؤل: لما تحرم المؤسسات الإعلامية الجزائرية نفسها من الأفكار والاقتراحات وترفض الاستماع إلى وجهات نظر مستخدميها على الأقل في الجانب المهني؟ ففي الوقت الذي تشجع فيه مؤسسات بدول أخرى مستخدميها على الاقتراح والإبداع وتشجعهم على إبداء الرأي والنقد في مجال عملهم بحثا عن التقدم والتطوير، نجد بالجزائر غالبية المؤسسات تتبنى الانفتاح على مستخدميها قولاً لا فعلاً وشكلاً لا روحاً، وهو ما يدفعنا للتساؤل مرة أخرى: هل سبب ذلك مرده لذهنية استعلائية تقلل من قدرات المستخدمين ولا تتوقع منهم الجديد والإبداع أم أن ذلك مرده إلى ضعف ثقافة الاستماع للآخر أم التخوف من الجديد؟ وفي الواقع لم يتسن لنا الإجابة بشكل دقيق عن هذا التساؤل لأن بعض المسؤولين ذكروا أن حرية الرأي والاقتراح مكفولة فيما أصر عدد هام من المستخدمين على موقفهم السلبي الذي يؤكد عدم انفتاح المسؤولين على الاقتراح ووجهات النظر وعدم تقبل المسؤولين للنقد وأيضا عدم مبادرتهم القيادة والمسؤولين في إشراك المستخدمين في القرارات المتخذة من قبل المؤسسة. وعليه قدرنا أن حق الاقتراح والرأي مكفولان من الناحية النظرية لكن ممارسة هذا الحق هو الذي يسبب المشاكل نتيجة الأفكار

والأحكام المسبقة وبالأحرى الخاطئة الموجودة لدى المستخدمين والمسؤولين، فغالبا ما تقرن الاقتراحات والآراء بتحليلات منافية للصحة، فالبعض يعتقد أن صاحب الاقتراح يستهدف جهة أو أخرى والبعض لا يناسبه الاقتراح لسبب أو لآخر والبعض الآخر لا يقبله لأنه من فلان... وعليه فإن الأجواء في عمومها غير مهيأة لاستقبال الاقتراحات وصاحب الاقتراح وإن كان جيدا يتعب ويمل الذهنيات وردود الأفعال فيحتفظ في المرة القادمة باقتراحه لنفسه، فعوض بالتالي أن يلقي صاحب الرأي والاقتراح التشجيع يجب بمثل هذه الأمور البسيطة والتافهة التي تؤثر عليه وتحرم المؤسسة من المقترحات غالبا.

- ضعف العدل الذي يعد أساس الحكم:

يعد العدل كما هو معلوم أساس الحكم سواء في المؤسسات أو المجتمع أو الدول، فلا حكم صحيح وسليم ومستقر في غياب العدل. والملاحظ أن الكثير من المؤسسات الإعلامية سيما الخاصة منها لا تنتبه لهذه النقطة ولا لأهميتها، وهو ما ينعكس سلبا على حكمة هذه المؤسسات. فالمستخدم الذي لا تنصفه مؤسسته في راتب ولا في مكافئات ولا في معاملات ولا في غير ذلك، سينمي مواقف بل وحتى اتجاهات سلبية تجاه مؤسسته نتيجة الشعور بالظلم أو على الأقل اللاعدل، فيقلل من مردوديته ويتحاييل في عمله ويكشف أسرار مهنته ويجرض زملائه ويسعى لإفشاء أجواء سلبية تؤثر على سير العمل، وعليه وجب على المؤسسات أن تعدل بين مستخدميها ولا تكيّلهم بمكيالين.

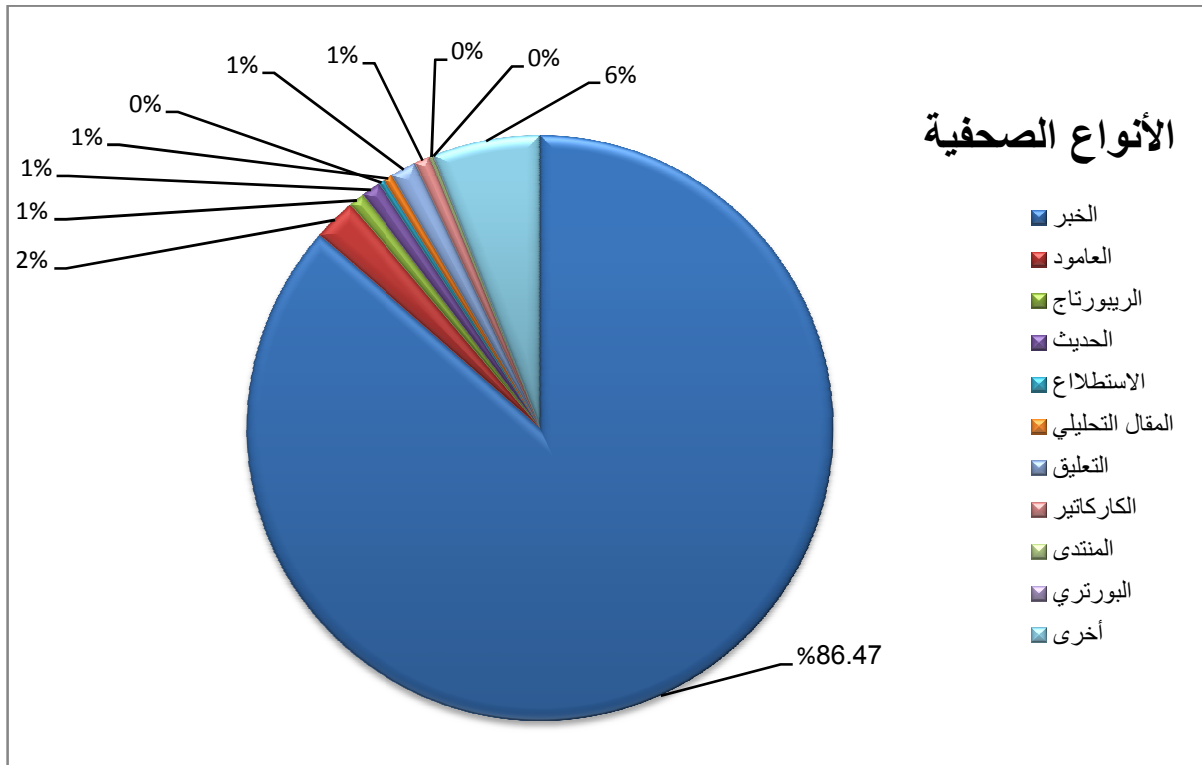
3.6- النتائج الخاصة بشكل ومضمون الجريدة:

- بعد دراسة الجوانب الثابتة والمتغيرة لشكل جريدة "الشروق اليومي" وقفنا على:
 - تبويب متميز: أحد أبرز خصائص الجريدة هو اعتمادها على تبويب يتراوح بين الثبات والمرونة، فالأركان ثابتة لكن نشرها يأخذ بعين الاعتبار جملة من المعطيات سيما الداخلية منها (الخاصة بالجريدة) والمتعلقة أساسا بحجم الاشهار وحجم المواد الإعلامية وأهميتها ومدى قابليتها للتأجيل إضافة إلى بعض المعطيات الخارجية الأخرى كطبيعة الأحداث والمستجدات وحلول بعض المناسبات الدينية أو الوطنية أو السياسية...، وهو ما يجعل من تبويب الجريدة مرنا إلى حد كبير يعتمد على خطة أو ورقة طريق أولية تتحكم المعطيات في صقلها في شكلها النهائي، وهو الأمر الذي ينعكس أيضا على عدد صفحات الجريدة الذي يتسم بعدم الثابت ويتغير هو الآخر يوميا - حسب المعطيات السابق الإشارة إليها والأركان المرشحة للنشر- ما يجعل الجريدة تظهر تارة بـ24 صفحة وتارة أخرى بـ28 صفحة وفي مرات أخرى يصل عدد صفحاتها إلى غاية 32 صفحة.
 - ويتمتع تبويب الجريدة بالتنوع فيشمل مجالات شتى تلمس بمختلف اهتمامات القراء سواء السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الرياضية وغيرها. ولما كانت حتى الاهتمامات متغيرة وفق الظروف والمعطيات والسياقات العامة، نجد أن الجريدة تأخذ بعين الاعتبار ذلك فتتفاعل مع هذه الظروف والمعطيات والسياقات وترجمها في أركانها وقرائنها سواء الدائمة أو المناسباتية.
 - استخدام البدائل التيبوغرافية المختلفة والتنوع في توظيفها: يمكن القول أن الجريدة توظف جل البدائل التيبوغرافية المتاحة أو على الأقل الشائعة والمعروفة خصوصا منها وسائل الفصل، وتسعى الجريدة إلى التنوع في استخدام هذه البدائل من ركن لآخر آخذة بعين الاعتبار خصوصيات كل ركن وتفاديا منها لتشابه الأركان والصفحات، الأمر الذي يمكنها من جهة اكتساب هوية بصرية خاصة وخلق تمايز بين الأركان ويجنب من جهة أخرى القارئ من رتابة الشكل ويقلل من احتمالات تنفيره.
 - إخراج يتماشى مع طبيعة المواد الإعلامية المنشورة ويتفاعل معها: تعمل الجريدة عبر مخرجيها وتقنيها على إيجاد تناغم وتكامل بين مضمون المادة الإعلامية وشكلها، وهو ما نسلمه في كيفية انتقاء الصور والفضاءات المخصصة للمواد الإعلامية بالجريدة وفق أهميتها وحجمها والسعي لإضفاء عليها لمسة جمالية نلمسها خصوصا في تناغم توزيع المادة الإعلامية على مختلف الصفحات وانسجام في استخدام الألوان بالنسبة للصفحات الملونة.

- التنوع في استخدام الأنواع الصحفية وهيمنة الخبر في المعالجة الإعلامية: استخدمت الجريدة عشر أنواع صحفية بأعداد ونسب متفاوتة احتل من بينه الخبر الصحفي المرتبة الأولى بفارق كبير عن العامود الصحفي الذي جاء في المرتبة الثانية متبوعا بالتعليق فالحديث الصحفي ثم الكاريكاتير والريبورتاج يليهما المقال التحليلي في حين احتل على التوالي كل من الاستطلاع والمنتدى والبورتري المراتب الأخيرة.

وفيما يلي نستعرض النتائج مفصلة بالنسب من خلال الرسم البياني الآتي:

شكل رقم 6 يمثل دائرة نسبية تحدد توزيع استخدام الأنواع الصحفية بالجريدة



- تخصيص الجريدة لما يقارب 5/3 من مساحة صفحاتها الإعلامية للمادة الإعلامية ذات البعد الوطني بما يوازي 207.37 صفحة، وما يفوق بقليل ثلث مساحة صفحاتها للمادة الإعلامية ذات البعد المحلي بما يوازي 141.12 صفحة، وما يقارب عشر مساحة صفحاتها الإعلامية للمادة الإعلامية ذات البعدين العربي والدولي بما يوازي على التوالي 23.25 صفحة و14.25 صفحة.

- تخصيص الجريدة لما يفوق 40 بالمائة من مساحة صفحاتها المخصصة للمادة الإعلامية للمادة الإعلامية ذات البعد الاجتماعي بما يوازي 164.37 صفحة، وما يقارب ربع مساحة صفحاتها للمادة الإعلامية السياسية بما يعادل 93.63 صفحة، وما يفوق سدس مساحة صفحاتها للمادة الإعلامية ذات البعد

الرياضي أي ما يساوي 69.75 صفحة، فيما حازت المادة الإعلامية ذات البعد الثقافي على مساحة تعادل 08.10 بالمائة من إجمالي المساحة المخصصة للمادة الإعلامية بما يعادل 31.5 صفحة، وحازت المواد الإعلامية الاقتصادية على نسبة لم تتعدى حدود الـ 06.17 بالمائة محتلة بذلك المرتبة الأخيرة من حيث المساحة.

- توظيف الافتتاحي الأول لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني 20 مرة و 05 مرات لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي ومرة واحدة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي دون استخدامه ولو لمرة في إبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي.

وتوظيف الشريط 22 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي و 63 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني و 03 مرات لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي ولم يتم تسجيل توظيفه ولو لمرة في إبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي.

وكذا توظيف المونشات مرتين لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي ومرتين لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي مقابل توظيفه 21 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني في حين لم يوظف ولو لمرة في إبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي.

وأيضاً توظيف السوبر مونشات مرة واحدة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي وست مرات في إبراز المواد الإعلامية ذات البعد المحلي و 17 مرة في إبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني. ومرة أخرى لم يتم توظيف السبر مونشات لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي.

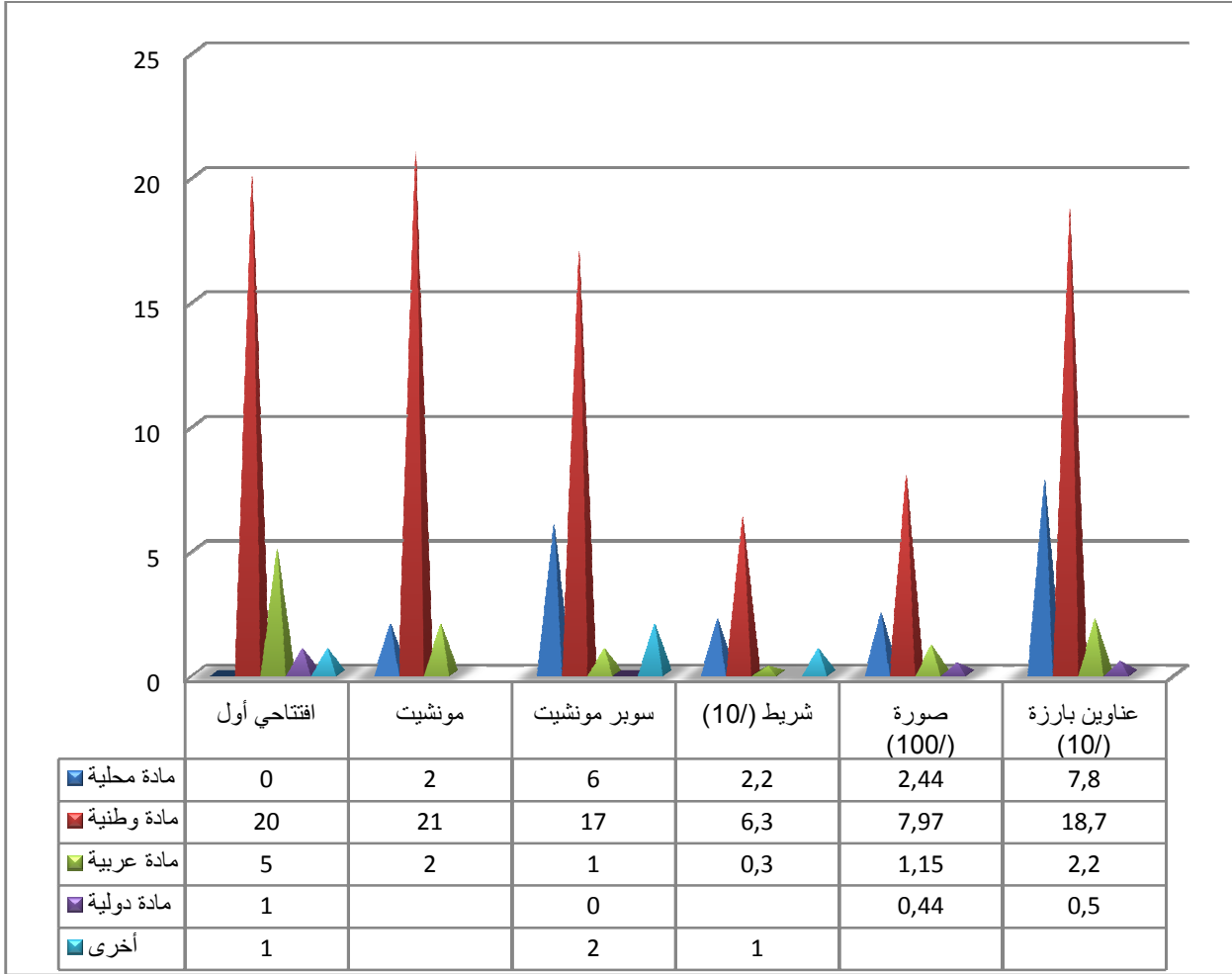
وبالنسبة للصورة فقد استخدمت 244 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي و 797 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني و 115 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد العربي و 44 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي.

أما بخصوص استخدام العناوين البارزة، فقد تم تسجيل استخدامها 78 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد المحلي و 187 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الوطني و 22 مرة لإبراز المواد الإعلامية ذات البعد العربي و فقط 05 مرات لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الدولي.

وفيما يلي نوجز استخدام وسائل الإبراز في إبراز المادة الإعلامية المنشورة بالجريدة استنادا على

المعيار الجغرافي في تصنيفها عبر الشكل الآتي:

شكل رقم 7 يحدد وسائل إبراز المادة الإعلامية حسب بعدها الجغرافي



- توظيف الافتتاحي الأول لإبراز المادة الإعلامية ذات البعدين الاقتصادي والرياضي مرة واحدة لكل منهما، وتوظيفه 03 مرات لإبراز المادة الإعلامية الثقافية، مقابل توظيفه 08 مرات لإبراز المادة الإعلامية الاجتماعية، و 14 مرة كاملة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد السياسي. وتوظيف الشريط 17 مرة لإبراز المادة الإعلامية السياسية، و 08 مرات لإبراز المادة الإعلامية الاقتصادية، و 08 مرات أيضا لإبراز المادة الثقافية، و 45 مرة كاملة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الاجتماعي، و 11 مرة لإبراز المادة الإعلامية الرياضية.

وكذا توظيف المنشآت 10 مرات لإبراز المادة الإعلامية السياسية، و09 مرات لإبراز الإعلامية ذات البعد الاجتماعي، مقابل توظيفه 06 مرات لإبراز المادة الإعلامية الاقتصادية، في حين لم يوظف ولو لمرة في إبراز المادة الإعلامية ذات البعد الثقافي.

وأيضاً توظيف السوبر منشآت 10 مرات لإبراز المادة الإعلامية السياسية، و09 مرات في إبراز المواد الإعلامية ذات البعد الاجتماعي، و04 مرات في إبراز المادة الإعلامية الرياضية، و03 مرات في إبراز المادة الإعلامية الثقافية. وفي المقابل لم يتم توظيف السبر منشآت إبراز المادة الإعلامية الاقتصادية ولو لمرة واحدة.

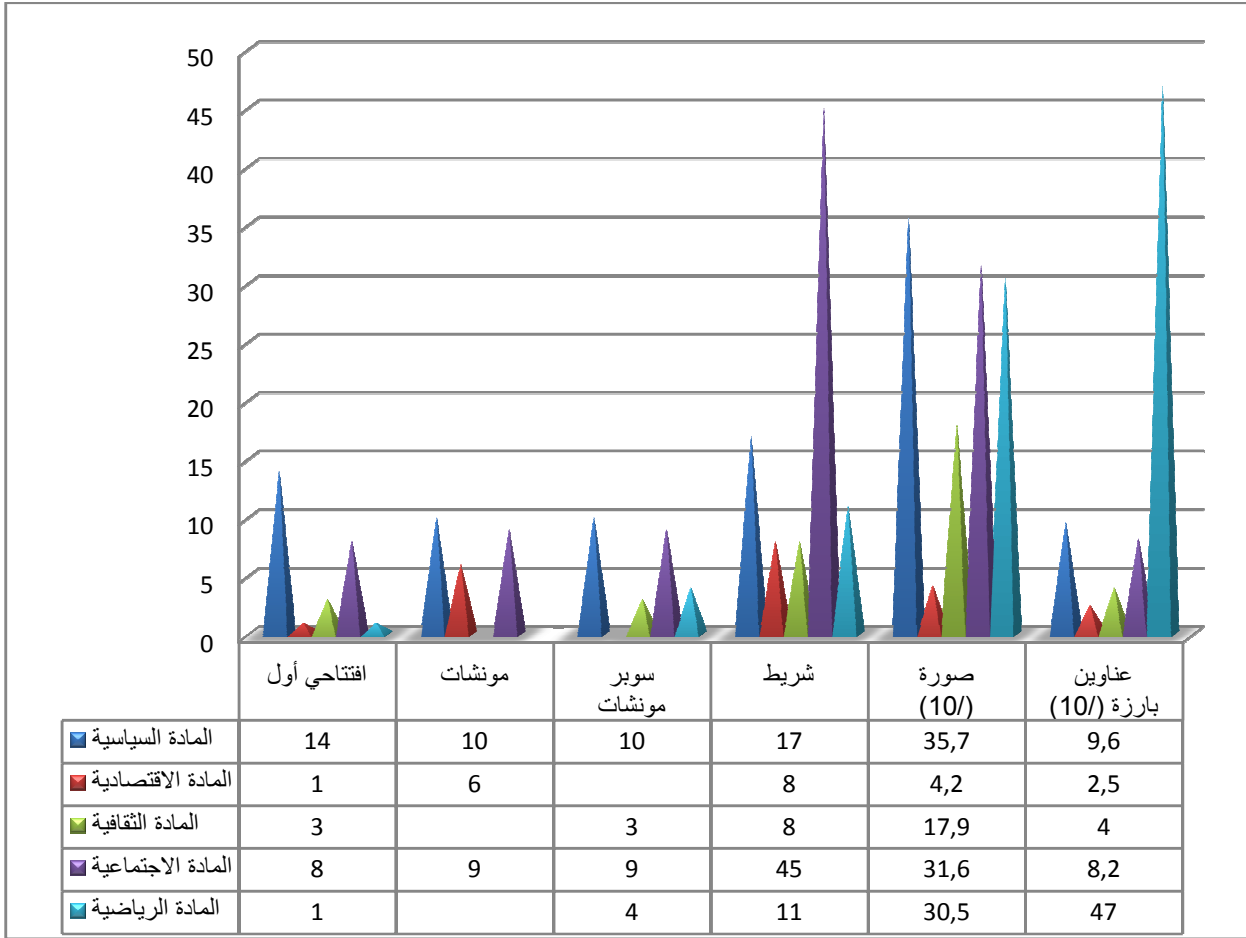
وبالنسبة للصورة فقد استخدمت 357 مرة لإبراز المادة الإعلامية السياسية، و316 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات البعد الاجتماعي، و305 مرة لإبراز المادة الإعلامية الرياضية، و179 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الثقافي، و فقط 42 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي.

أما بخصوص استخدام العناوين البارزة، فقد تم تسجيل استخدامها 96 مرة لإبراز المادة الإعلامية السياسية، 82 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي، و47 مرة لإبراز المواد الإعلامية الرياضية، و40 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الثقافي، و فقط 25 مرة لإبراز المادة الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي.

وفيما يلي نوجز استخدام وسائل الإبراز في إبراز المادة الإعلامية المنشورة بالجريدة استناداً على

المعيار الموضوعاتي في تصنيفها من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم 8 يحدد وسائل إبراز المادة الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي



- توظيف الافتتاحي الأول أكثر من مرة في إبراز مواضيع ذات الصلة بالحراك الاجتماعي في الجزائر، فترة التسعينات (الإرهاب)، الرئيس الشاذلي، باكالوريا، جرائم، دبلوماسيين محتطفين والأحداث في سوريا. وتوظيف الشريط 13 مرة في إبراز مواضيع ذات صلة بالجرائم، و11 مرة في مواضيع ذات صلة بكرة القدم، وست مرات لإبراز مواضيع ذات صلة بالانتخابات التشريعية والأحزاب، وست مرات لإبراز مواضيع ذات صلة بالمراقبة التجارية، وخمس مرات لإبراز مواضيع ذات صلة بالتعويضات والامتيازات المهنية سيما الخاصة بقطاع التربية، وخمس مرات لإبراز مواضيع ذات صلة بالباكالوريا. كما تم إبراز مواضيع ذات صلة بالحراك الاجتماعي في الجزائر أربع مرات فيما تم إبراز مواضيع أخرى عبر الشريط بشكل أقل تكرر وهي مواضيع عديدة ومختلفة يمكن الاطلاع عليها مفصلة بالعودة للفصل الرابع.

وكذا توظيف المونشيت أكثر من مرة لإبراز مواضيع ذات صلة بالحراك الاجتماعي في الجزائر، رشوة واختلاس وتحايل، توظيف بقطاع التربية وفلاحة

وأيضاً توظيف السوبر مونشات خمس مرات لإبراز مواضيع ذات الصلة بفترة التسعينات، وتوظيفه أربع مرات لإبراز مواضيع ذات صلة بالجزائريين، وتوظيفه أكثر من مرة لإبراز مواضيع ذات الصلة بالانتخابات التشريعية والأحزاب، تلفزيون وأيضاً جزائريون بسجون أجنبية.

ومن الواضح بالتالي أن هناك بعض المواضيع حظيت بأكثر من وسيلة إبراز في الصفحة الأولى وبالإبراز أكثر من المواضيع الأخرى المبرزة، وتعنى هذه المواضيع بالحراك الاجتماعي في الجزائر، فترة التسعينات بالجزائر، الانتخابات التشريعية والأحزاب، الجرائم، كرة القدم

- الاعتماد في 63.53 بالمائة من المواد الإعلامية المنشورة على أساليب اقناعية عقلية وعلى أساليب اقناعية عاطفية بنسبة 29.72 بالمائة، فيما قامت بالمزج بين الأسلوبين العقلي والعاطفي في 06.75 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة.

- استخدام واسع للصورة، بحيث بلغ عددها 1200 صورة شرت ضمن 27 عدداً أي بمعدل يفوق 44 صورة ضمن كل عدد.

وجاء نشر هذه الصور حسب نوعها على النحو الآتي:

668 صورة شخصية، وهو ما يمثل 55.66 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة.

498 صورة موضوعية، وهو ما يعادل نسبة 41.50 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة.

31 صورة خطية أي ما يوازي نسبة 02.58 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة.

03 صور إعلانية وهو ما لا يتجاوز نسبة 00.25 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة.

أما وظيفة هذه الصور فهي موزعة على النحو التالي:

618 صورة وما يضاهي نسبة 51.50 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة لها وظيفة شخصية.

454 صورة وما يمثل نسبة 37.88 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة لها وظيفة توضيحية.

125 صورة وما يعادل نسبة 10.42 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة لها وظيفة تعبيرية.

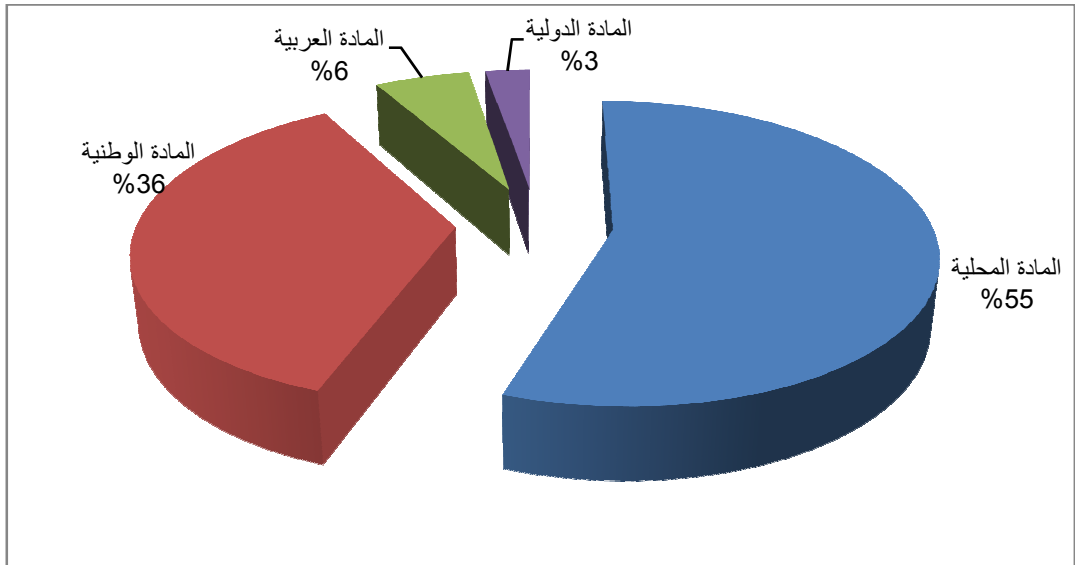
03 صور وما يمثل يوازي نسبة 00.25 بالمائة من إجمالي الصور المنشورة بالجريدة لها وظيفة إعلانية.

● بعد دراسة الجوانب الثابتة والمتغيرة لمضمون جريدة "الشروق اليومي" وقفنا على:

- تفوق المادة الإعلامية المحلية عدديا على المواد الإعلامية ذات الأبعاد الوطنية، العربية والدولية مجتمعة. فقد تصدرت المادة المحلية الريادة بـ 1725 مادة محرزة بذلك نسبة توازي 54.66 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة، فيما جاءت المادة الإعلامية ذات البعد الوطني في المرتبة الثانية بعدد مواد قدر بـ 1132 مادة أي ما يمثل نسبة 35.87 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة. أما المادة الإعلامية العربية فقد بلغ عددها 177 مادة ممثلة نسبة لم تتجاوز الـ 05.61 بالمائة فيما بلغ عدد المواد الإعلامية ذات البعد الدولي 81 مادة بما يمثل 02.56 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة.

وفيما يلي ومن خلال هذه الدائرة النسبية نستوضح بالصورة نصيب كل نوع من هذه المواد المصنفة وفق أساس جغرافي:

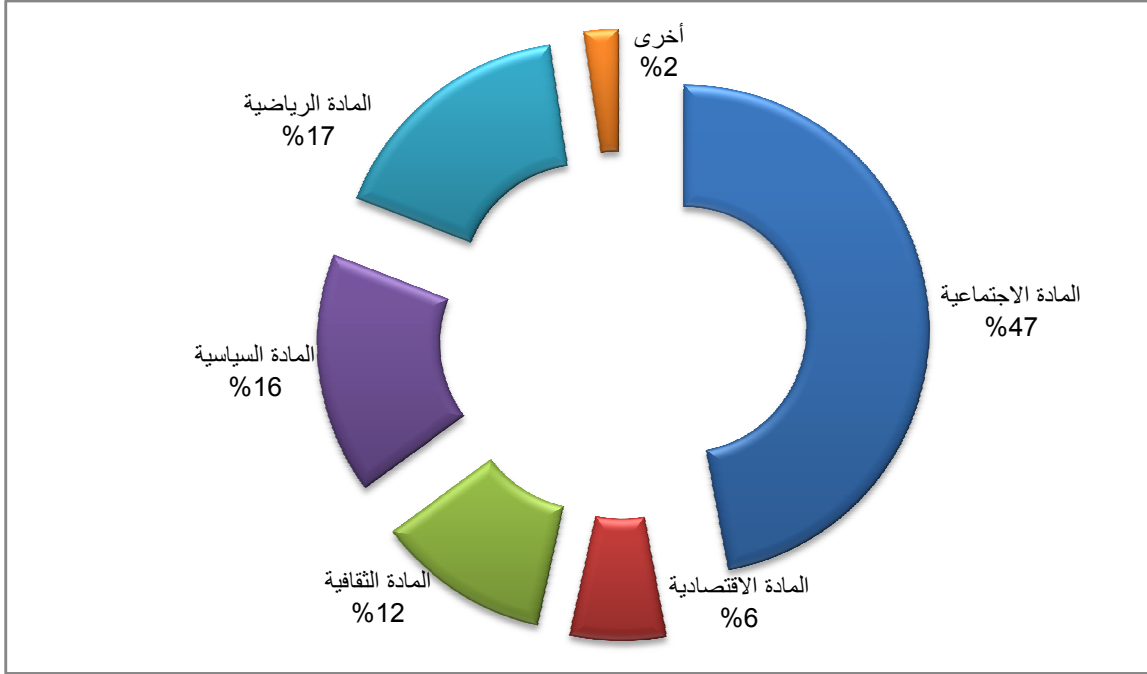
شكل رقم 09 يوزع المواد الإعلامية حسب نوعها (جغرافيا) في دائرة نسبية



- تفوق المادة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي عدديا واحتلالها للمرتبة الأولى بـ 1486 مادة وهو ما يجعل الفارق كبير بينها وبين المادة الإعلامية الرياضية التي احتلت المرتبة الثانية بـ 531 مادة متبوعة بالمادة الإعلامية ذات الطابع السياسي التي بلغ عددها 505 مادة. وفي المرتبة الرابعة نجد المادة الإعلامية ذات الطابع الثقافي التي قدر عددها بـ 362 مادة، وفي المرتبة الأخيرة نجد المادة الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي التي لم يتجاوز عددها الـ 200 مادة.

وفيما يلي عرض توضيحي بالصورة يبرز الفروقات العددية والنسبية بين المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة انطلاقاً من تصنيفها الموضوعاتي:

شكل رقم 10 يوزع المادة الإعلامية حسب نوعها الموضوعاتي بالنسب



- تمثل نسبة 83.43 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة مادة إعلامية مصدرها داخلي أي أن الجريدة اعتمدت على طاقمها الصحفي ومواردها البشرية في تحصيلها للمواد الإعلامية المنشورة فيما اعتمدت في 05.60 بالمائة على مصادر خارجية في تحصيلها للمواد الإعلامية المنشورة بالجريدة كوكالات الأنباء أو وسائل إعلام أخرى. أما النسبة المتبقية التي توازي 10.96 بالمائة و346 مادة فلم تحدد الجريدة مصدرها فلم يتسن لنا بالتالي تصنيفها ضمن المصادر الداخلية أو الخارجية.
- اعتمدت الجريدة في 2263 مرة على المسؤولين كمصادر للمعلومات، وهو ما يجعل من المسؤولين المصدر الأول والرئيسي للمعلومات المنشورة في الجريدة بنسبة تمثل 58.59 بالمائة. وفي المرتبة الثانية نجد المدرسين واللاعبين ورؤساء الأندية الذين اعتمدت عليهم الجريدة في موادها الإعلامية 873 مرة وبما يعادل 22.60 بالمائة من إجمالي عدد اعتمادها على مصادر المعلومات. وفي 397 مادة إعلامية تمثل نسبة 10.27 بالمائة من إجمالي عدد اعتماد الجريدة على مصادر المعلومات، نجد أن محرر المادة الإعلامية هو مصدر المعلومات الواردة فيها.

أما مصادر المعلومات المتبقية فحازت على نسب جد محدودة تراوحت بين 00.57 و 02.36 بالمائة، نستعرضها في النقاط الآتية:

المواطن: 91 مرة، بنسبة 02.36 بالمائة.

الأحزاب: 81 مرة، بنسبة 02.10 بالمائة.

خبراء وأساتذة: 43 مرة، بنسبة 01.11 بالمائة.

النقابات المهنية: 39 مرة، بنسبة 01.01 بالمائة.

مجتمع مدني: 22 مرة، بنسبة 00.57 بالمائة.

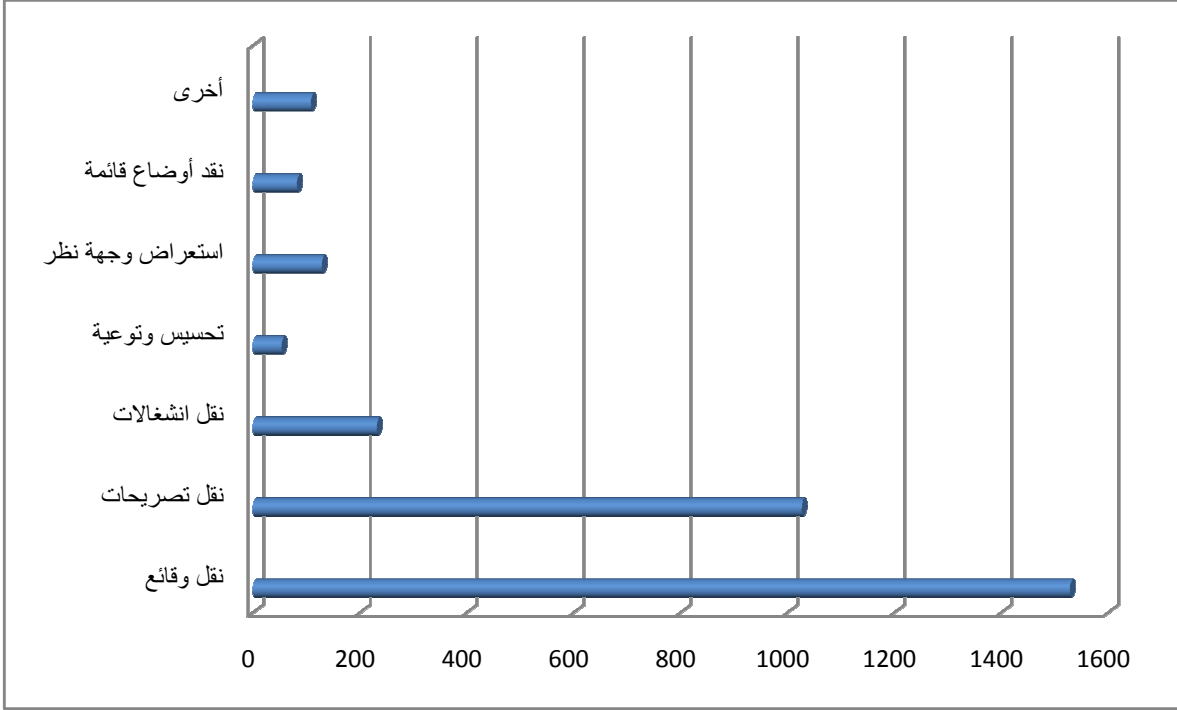
مصادر أخرى: 53 مرة، بنسبة 01.37 بالمائة.

- تأدية المضمون لوظائف عديدة أبرزها نقل وقائع وأحداث وقعت، بحيث أحصت الدراسة 1528 مادة إعلامية بما يمثل 48.41 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة اضطلعت بهذه الوظيفة، وأحصت 1026 مادة إعلامية بما يمثل 32.51 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة اضطلعت بوظيفة "نقل تصريحات" تعد في مجملها تصريحات مسؤولين الأمر الذي يفسر من جهة أخرى نسبة تصدر المسؤولين لصدارة الترتيب من حيث اعتماد الجريدة عليهم كمصدر للمعلومات. وبالعودة إلى وظيفة المضمون نجد أن الجريدة عملت في 231 مادة بما يعادل نسبة 07.32 بالمائة من إجمالي المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة دائما، عملت (عبر مضمونها) على نقل انشغالات. كما نجد أن وظيفة المضمون في 128 مادة إعلامية وما يوازي 04.05 بالمائة من موادها الإعلامية المنشورة هي استعراض وجهات نظر ووظيفة 82 مادة تمثلت في انتقاد أوضاع قائمة ووظيفة 53 مادة إعلامية هي التحسيس والتوعية.

عموما ومن خلال الشكل الآتي نلخص بالصورة الوظائف التي اضطلع بها مضمون المواد الإعلامية

المنشورة بالجريدة:

شكل رقم 11 يحدد وظيفة مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة



- حياد المادة الإعلامية للجريدة في 97.72 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة، وهو حياد ليس مرده إلى الخط الافتتاحي للجريدة بل طبيعة المواد المنشورة بها. ومع ذلك وقفت الدراسة على حالات هامشية اتضح فيها اتجاه المضمون سواء مع السلطة في 00.82 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية أو ضدها في 00.51 بالمائة أو مع المعارضة في 00.35 بالمائة أو مع المواطن في 00.38 بالمائة أو حتى ضد المواطن في 00.22 بالمائة من إجمالي عدد المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة دائما.

- تبني الجريدة لخط افتتاحي وطني "عروبي" (كما تصفه الجريدة) إسلامي معتدل.

- الاعتماد على سياسة تحريرية، نوجز فيما يأتي خصائصها دون الخوض في التفاصيل التي يمكن الاطلاع عليها في الفصل الرابع:

الجمع بين المحلية والوطنية.

التركيز على قضايا تمس الهوية.

إبراز الملفت في المواضيع.

الربط بمواضيع أخرى لشد الانتباه.

الاستثمار في قضايا ومواضيع.

اظهار أنها لسان حال المواطن والمجتمع.

استغلال الصور الشخصية للأسماء المعروفة والمشهورة.

- تفوق الخبر على الرأي، بحيث حازت مساحة المعلومة الخبرية على 91.05 بالمائة من إجمالي المساحة المخصصة للمادة الإعلامية متربعة بذلك على 341.5 صفحة مقابل 33.5 صفحة مخصصة للرأي أي ما يمثل 08.95 بالمائة من إجمالي الصفحات المخصصة للمادة الإعلامية.

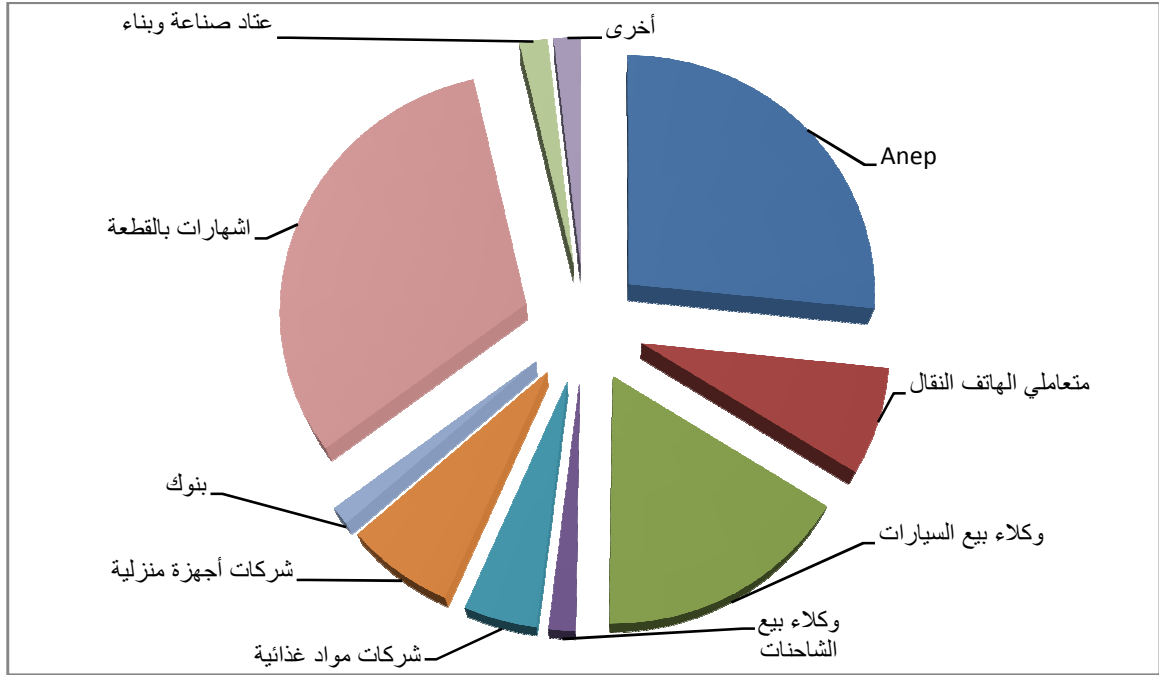
- ثراء الجريدة وغناها بالاشهارات والاعلانات التي تحوز على مساحة جد معتبرة من صفحات الجريدة. ورغم تنوع وتعدد مصادر هذه الاشهارات إلا أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (Anep) تظل الممون الأول بالاشهارات.

وأهم نتيجة بالنسبة لنا بخصوص الاشهارات هو أن الجريدة قادرة على الاستمرار والحفاظ عن توازنها المالي في حال توقفت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (المكلفة بتوزيع الاشهار العمومي) عن مدها بالاشهارات. وبطبيعة الحال فإن ذلك سيحرمها من كسب مداخيل مالية معتبرة تتجاوز كحد أدنى دخل خام يصل إلى 90 مليون سنتيم يوميا وما يوازي 2.7 مليار سنتيم شهريا*. ويجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الدخل الصافي بعد اقتطاع الضريبة والأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج سينخفض إلى مستوى أقل. لكن ورغم ما تمثله المداخيل الواردة من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من أهمية إلا أن الجريدة قادرة على ضمان استمراريتها بل وضمان أرباح مهمة دونها على اعتبار أن الاشهار العمومي لا يمثل تقريبا سوى ربع الاشهارات المنشورة من قبل الجريدة، فيما تمثل 75 بالمائة من الاشهارات المنشورة بالجريدة اشهارات تابعة للقطاع الخاص.

وعبر الشكل الآتي نوجز أهم المعلنين بالجريدة:

* تم احتساب هذا الدخل الخام انطلاقا من معدل الصفحات المنشورة بالجريدة من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في الجريدة ضمن الأعداد التي شملتها الدراسة، وذلك بالاعتماد على أسعار الاشهار بالجريدة لشهر جانفي 2013 (يمكن الاطلاع عليها في الملاحق). لكن مع ذلك تظل هذه المداخيل تقديرية وتقريبية فقط.

شكل رقم 12 يحدد توزيع حصص الاشهار حسب المعلنين



وانطلاقاً مما سبق، تم استقراء عدد من النتائج نجحها فيما يأتي:

- استنساخ الشكل:

وقفت الدراسة على انتشار واسع لظاهرة استنساخ الشكل فعدد كبير من الصحف تتشابه في كفاءات توظيف البدائل التيبوغرافية حسب الصفحات والأركان وتم اختزال دور الإخراج ليتحول إلى عملية روتينية بسيطة وشكلية لا تتعامل مع المادة الإعلامية بشكل فني بل بشكل تقني يأخذ بعين الاعتبار جوانب تقنية كحجم المادة الإعلامية وعدد الصور.

وعليه نجد أن الكثير من الصحف تتشابه في شكلها، الأمر الذي أثر سلباً على هويتها البصرية وقضى على التمايز الذي من المفروض أن يكون بينها وجعل من الشكل لا يخلق بالضرورة شخصية مستقلة ومتفردة تميزها عن غيرها من جهة وتعكس شخصيتها التحريرية من جهة أخرى.

وقد أثرت عملية استنساخ الشكل في العديد من الجوانب جراء التقليد المتعمد من قبل بعض الصحف وجراء أيضاً اعتماد الكثير من الصحف على نفس برامج التركيب والإخراج التي تساهم هي الأخرى في تنميط الشكل، فنجد أن حتى عملية البيع تأثرت من ظاهرة استنساخ الشكل، وهو ما وقفت عليه الدراسة أثناء عملية توزيع الاستمارات بحيث سجلنا حالات عديدة أخطأت في شرائها للصحف فمنهم

من يأخذ الصحيفة ليعود ويستبدلها بمجرد أن يمشي خطوات قليلة وينتبه إلى اسم الصحيفة ومنهم من يصحح خطأه في المكان إضافة إلى بعض الحالات الأخرى التي يساهم الشكل ومعه الاسم في الخطأ كتشابه الأسماء بين جريدتي "الشروق اليومي" و"أخبار الشرق" خصوصا وأن كلا الجريدتين تكتب كلمتي "اليومي" و"أخبار" بخط من حجم صغير ويبقى البارز كلمتي "الشروق" و"الشرق" اللذان يصنع الفرق بينهما حرف واحد قد يسقط الانتباه إليه في ظل تشابه شكل الاسم بل والصفحة الأولى كاملة في بعض الأحيان.

يبقى من المهم في هذا الصدد الإشارة أخيرا إلى أن ظاهرة تشابه الصحف تعد شكوى وظاهرة علمية¹ تختلف حدتها بطبيعة الحال من دولة لأخرى.

- صحافة تعاني من أزمة ورق:

يطرح بالجزائر منذ سنوات مشكلة احتكار السلطة للورق بالجزائر، وما لبث أن فك الاحتكار حتى باتت العديد من الصحف في حرج بحيث كانت تنتقد الاحتكار لكنها وبعد السماح لها بتشديد مطابعتها الخاصة فضلت عدم مغادرة "أحضان" الدولة لتبقى تستفيد بذلك من العديد من المزايا على رأسها كلفة الإنتاج، وحتى جريدة "الخبر" التي بادرت بإنشاء مطبعتها الخاصة عادت للتفكير بالانضمام والانخراط مع المؤسسة العمومية المسؤولة على تموين الجزائر بالورق[•] وهي "الجزائرية للورق".

والواقع أن أزمة الورق في الجزائر ليست أزمة وفرة بل أزمة جودة وتنظيم؛

فقد اشترت الجزائر سنة 2012 مثلا ما يعادل 49322 طن² وكل سنة تشتري كميات معتبرة من ورق الصحف فاقت سنة 2009 كمية 57 ألف طن³ لإشباع احتياجات السوق المحلية المعتبرة من ورق الصحف. وفي هذا الصدد نذكر أن مؤسسة الطباعة وسط لوحدها سحبت سنة 2012 ما 282.5

¹ - سمير محمود. الإخراج الصحفي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008. ص 64.

• معلومة غير معلنة مستقاة من مصادر مسؤولة بجريدة "الخبر" كشفت عزم الجريدة الدخول في مفاوضات مع وزارة الاتصال لإيجاد آلية تمكن الجريدة من الاعتماد على "الجزائرية للورق" في تموينها بالورق أو التكفل بالمعاملات والإجراءات الخاصة بشراء واستيراد الورق.

² - مطوية تعريفية بنشاط "الجزائرية للورق" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وأنجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.

³ - Alpap (Algérienne du papier). Vision stratégique pour Alpap. Document approuvé par le conseil d'administration le 14-11-2011 (document interne non publié). Alger. 2011

مليون نسخة وما يوازي 917 ألف نسخة يوميا⁴ وأن مؤسسة الطباعة للشرق استهلكت لوحدها خلال شهر جويلية 2013 ما يفوق مليون و220 ألف طن من الورق⁵.

لكن الجودة تظل مطروحة في السوق الجزائرية بالنسبة للقراء وخصوصا بالنسبة للناشرين. والإشكال الواقع لا يكمن في الجزائرية للورق القادرة على استيراد أجود أنواع الورقة بل في السعر أساسا كون غالبية الصحف تطالب بتحسين النوعية دون رفع السعر خصوصا وأن الصحف في غالبيتها تباع أقل من السعر الحقيقي بكثير، بحيث نجد أن معدل تكلفة إنتاج جريدة "الشروق اليومي" لشهر جويلية 2013 بلغت 24 دينار جزائري للعدد وتبيع العدد بـ10 دينار أي بفارق 14 دينار يضاف إليه فارق المرتجعات التي تباع بالميزان وبسعر أقل بطبيعة الحال من 10 دينار (احتساب سعر العدد تم استنادا على الاحصائيات الآتية المحصل عليها من مؤسسة الطباعة للشرق: حجم السحب الشهري 5500000 نسخة، معدل السحب اليومي 704 203، تكلفة الصفحات بالألوان 31809200.00 دج، تكلفة الصفحات بالأبيض والأسود 100190800.00 دج)⁶.

فتبقى بالتالي "الجزائرية للورق" مرتبطة بتقلبات السوق العالمية والصحف مرتبطة بتكلفة إنتاج الجريدة، وهي المعادلة التي تأثر في جودة الورق الموجه للصحف بالجزائر وصعوبة ضمان ثبات واستقرار وتحكم كافي في جودة الورق.

- هيمنة قلة من الصحف على سوق المقروئية وصعوبة منافستها:

تهيمن قلة من الصحف بالجزائر على سوق المقروئية وهي أسماء معروفة أبرزها "الشروق اليومي"، "الخبر" و"النهار الجديد"، وهي صحف إخبارية يومية عامة تهيمن على النصيب الأكبر من سوء المقروئية. ورغم أن الإحصائيات المتداولة تتحدث عن 125 يومية إخبارية إلا أن منافسة العناوين السابقة أمر صعب للغاية حسب ما وقفت عليه الدراسة سواء في شقها المتعلق بدراسة الجريدة التي تتبنى سياسة استقطاب ذكية للكادر البشري أو بدراسة الجمهور الذي يطغى عليه التعود في شراء الصحف ويتسم بالوفاء والرضا

⁴- مطوية تعريفية بنشاط "مؤسسة الطباعة للجزائر" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وإنجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.

⁵- وثيقة خاصة باحصائيات مؤسسة الطباعة للشرق لشهر جويلية 2013. تم الحصول عليها من مقر المطبعة بالمنطقة الصناعية، بومرزوق، قسنطينة. بتاريخ 31-07-2013.

⁶- المرجع السابق.

عما يطالعه، وهو الأمر الذي يجعل من فرض أسماء أخرى لنفسها كبديل أمر صعب للغاية ويتطلب وقتاً وجهداً كبيراً.

- نفشي "ظاهرة الأبوية" والمغالطات الأسلوبية في الكتابة:

المقصود بظاهرة "الأبوية" في الإعلام هو تأطير المادة الإعلامية، فالصحافي لا يكتفي بتقديم المعلومة في الأنواع الصحفية الاخبارية وإنما يحملها آراؤه الشخصية وأحكامه الذاتية فيظهر وكأنه وصي على القارئ حريص على أن يقيده بآرائه وأفكاره فلا ينظر بالتالي إلى القارئ على أنه فرد مستقل له كيانه يحتاج معلومة موضوعية سليمة خالية من التوجيه والتأثير، فالفرد كيان مستقل قادر انطلاقاً من المعلومات التي يتحصل عليها على بناء أحكامه الخاصة التي يمكن له أن يغذيها بأنواع الرأي أو غيرها من الأنواع الأخرى لكنه في المقام الأول بحاجة إلى معلومة موضوعية سليمة.

كما تلمست الدراسة وجود مغالطات أسلوبية في الكتابة سيما في توظيف مصادر المعلومة، فإسناد المعلومات لا يخضع إلى الضوابط المهنية المنشودة بحيث لا يفصل في الكثير من الأحيان بين تصريحات المصدر وانطباعات أو تعليقات المحرر كما نجد في الكثير من الأحيان المحرر يأخذ مكان المعلومة ليتحدث نيابة عنه، فضلاً عن استخدام إيجازات خاطئة بعضها يندرج ضمن تأطير المادة الإعلامية وبعضها الأخر لشد الانتباه والتشويق، وهي مغالطات أسلوبية مذمومة مهنية وأخلاقياً.

- سيطرة قلة من الصحف على الاشهار الخاص:

تسيطر قلة من الصحف -السابق الإشارة إلى أهمها- على النصيب الأوفر من الاشهارات الخاصة، فبالإضافة إلى الاشهارات العمومية استطاعت هذه الصحف أن تستقطب الكثير من المعلنين الذين ينشطون في قطاعات شتى، وهو الأمر الذي جعلها تحقق عوائد مالية معتبرة جداً ويمكنها من الاعتماد على مواردها المالية الخاصة للاستمرار والتطور، وهو أمر يحسب لها ويجعلها مستعدة لمواجهة قواعد اقتصاد السوق في حال تغير السياسات العمومية تجاه قطاع الصحافة.

وفي المقابل تعاني الغالبية الكبرى من الصحف من ضعف الاشهارات الخاصة وهو الأمر الذي يجعلها تعتمد بشكل يكاد يكون كلي على الاشهارات العمومية ويضعف من استقلاليتها، وهو أمر يحسب عليها ويجعلها مؤسسة هشة خصوصاً من الناحية الاقتصادية.

4.6- النتائج الخاصة بجمهور الجريدة:

توصلت الدراسة فيما يتعلق بما بعد المنتج تحديدا فيما يتعلق بالجمهور إلى أن:

جمهور جريدة "الشروق اليومي" هو جمهور عام ومتنوع يشمل مختلف فئات وشرائح مكونات المجتمع الجزائري الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية، ولهذا الجمهور عادات وأنماط قراءة وأسباب ودوافع للإقبال على الجريدة

فهي بداية جريدة:

يقرأها الشباب الكهول والشيخوخة ،

يقرأها الرجال والنساء، الشباب والشابات،

يقرأها أفراد من مستويات علمية مختلفة،

يقرأها أفراد دون دخل وأفراد ذو مداخيل مالية متفاوتة

يقرأها أفراد من انتماءات مهنية عمومية وخاصة وأفراد دون انتماءات مهنية.

يقرأها أفراد بطالون وأفراد يؤدون وظائف مختلفة تنتمي لقطاعات مختلفة.

يقرأها من حالات اجتماعية متنوعة فهي ليست حكرا لا على العزاب ولا المتزوجين.

ومع ذلك يمكن من خلال الدراسة تحديد ملامح، صفات وخصائص جمهور الجريدة بشكل

أدق وأكثر تحديدا، الأمر الذي نستعرضه فيما يلي:

- جمهور مشكل من أفراد يزيد سنهم عن 20 سنة، وأغلبهم يتراوح سنهم بين 40 و60 سنة بما يمثل 50 بالمائة من القراء، فالكهول يمثلون النسبة الأعلى من جمهور الجريدة متبعين بالشباب الذين يتراوح سنهم بين 20 و40 سنة بنسبة 30 بالمائة والأفراد الذين يزيد سنهم عن 60 سنة (الشيخوخة) بنسبة 20 بالمائة.
- جمهور ذكوري في مجمله، بحيث يمثل الذكور نسبة 84 بالمائة فيما تمثل نسبة جمهور الجريدة نسبة متدنية لا تتجاوز حدود الـ16 بالمائة.
- جمهور ينتمي ويقطن في مجمله بالمناطق الحضرية، بما يمثل نسبة 93.85 بالمائة.

- جمهور مكون من مستويين دراسيين في غالبيته الساحقة، مستوى جامعي يمثل الغالبية المطلقة بما يوازي 63.07 بالمائة ومستوى ثانوي يمثل نسبة 28.46 بالمائة من الجمهور، وهو ما يظهر أن جمهور الجريدة في غالبيته جمهور متوسط المستوى نظرا لقلة القراء ذوي المستويات الدراسية الدنيا (إكمالي وابتدائي) وأيضا قلة القراء ذوي المستويات العلمية العليا (ماستر، ماجستير ودكتوراه).
 - جمهور ينتمي إلى الطبقات الاقتصادية والاجتماعية المتوسطة في غالبيته المطلقة، بحيث يتراوح الدخل الفردي لغالبية جمهور الجريدة الذين يمثلون ما يفوق نسبة 64 بالمائة بين 20 و60 ألف دينار منهم 42 بالمائة يتراوح دخلهم بين 20 و40 ألف دينار.
 - جمهور الجريدة في غالبيتهم المطلقة يشغلون وظائف بالقطاع العام بنسبة توازي 69 بالمائة مقابل 25.19 بالمائة ينتمون إلى القطاع الخاص و05 بالمائة دون انتماءات مهنية.
 - جمهور الجريدة مشكل في غالبيته من مستخدمي الادارات العمومية بنسبة 40 بالمائة و30 بالمائة من المتقاعدين.
 - جمهور الجريدة ينتمون إلى قطاعات متنوعة ومختلفة متباينة التخصصات (20 قطاعا ممثلا في الدراسة)، أهمها قطاعي الداخلية 15.21 بالمائة والتربية 13.04 بالمائة.
 - جمهور الجريدة في غالبيتهم الساحقة متزوجون، بحيث يمثلون 83 بالمائة مقابل 17 بالمائة عزاب.
- كما توصلت الدراسة إلى نتائج أخرى تشمل جوانب عديدة ومختلفة يمكن تعميمها على باقي الصحف الأخرى، نوجزها فيما يأتي:

- العلاقة بين الجنس والمقروئية:

توصلت الدراسة إلى أن مقروئية الصحف إجمالا وسيما الصحف الإخبارية هو فعل ذكوري بامتياز، وهو أمر مرتبط في تقديرتنا في المقام الأول بعادات وتراكمات اجتماعية في المقام الأول تبدأ في سن جد متقدمة وتظل مزمنة للأفراد لسن متقدمة. ولعل تلك الصورة التي يشاهدها الذكور والإناث في سن الطفولة الخاصة بالوالد الذي يقرأ الجريدة دون الأم (لأسباب ثقافية واجتماعية تاريخية أساسا جعلت عدد معتبر من الآباء يمنعون بناتهم من القراءة...) وتلك الحملة الشائعة والشهيرة في مخيال كثير من الجزائريين "أبي يقرأ الجريدة" التي يتعلمها ويردها الذكور والإناث في السنوات الأولى للمدرسة كان لها تأثير لاحق على مقروئية الصحف عند الاناث فضلا عن اختلاف الاهتمامات بين الذكور والإناث

لأسباب دائمة اجتماعية وثقافية عديدة جعلت الذكور يركزون على السياسية مثلا التي تعد عند الكثير من الاناث مواضيع ثقيلة ومضجعة للوقت وجعلت الاناث في المقابل يهتمون بمواضيع أخرى اجتماعية وثقافية يقل الاهتمام بها عند الذكور.

- العلاقة بين المقروئية والفضاء :

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مقروئية الصحف وفضاء ممارسة هذا الفعل الذي يمكن اعتبار فعل اجتماعيا وثقافيا بامتياز. ويؤثر على هذه العلاقة التي تجمع بين المقروئية والفضاء متغيرات عديدة أوجدت وتوجد تفاوتات واختلافات في طبيعة هذه العلاقة من منطقة لأخرى، وهو الأمر الذي جعلنا نكاد نعتمد ونتبنى مصطلح "ثقافة مكان مقروئية الصحف" في إشارة على أن هذه العلاقة مبنية ومؤسسة على مجموعة من العادات والقيم والممارسات الثقافية التي تتمايز بها منطقة عن أخرى. وبطبيعة الحال لا يمكن الحديث عن تمايز معتبر وملفت لكن وجود هذا التمايز ولو البسيط نسبيا في رقعة جغرافية ضيقة يعطيه دلالة أكبر وهو ما يجعلنا نعتقد أن المقروئية بل ومختلف الممارسات الثقافية مبنية على ثقافات جزئية متفرعة عديدة تضم كل واحدة منها نقاط تلاقي ونقاط هروب، فتشكل في كل مرحلة ملامح عن جزء من الثقافة وتحيلنا إلى جزء آخر منها موازيا وأجزاء أخرى متفرعة عن كل جزء. وعليه نلاحظ كمثال أن هناك ارتباطا وثيقا بين المقهى كفضاء ومقروئية الجريدة كفعل وعادة في منطقة وارتباط أقل في منطقة أخرى ويكاد يتلاشى في منطقة. ففهم هذا السلوك يتجاوز فعل القراءة في حد ذاتها إلى سلوكيات وممارسات اجتماعية تجعل من التردد على المقاهي والبقاء فيها لمدة معينة أمر مرتبط بالمنطقة إلى حد كبير ف"ضغط المدنية" و"ثقافة الفضاء" وطبيعة العلاقات والنسق الاجتماعي الفرعي السائد في منطقة معينة هي كلها عوامل تؤثر في وقت البقاء بالمقاهي أو غيرها من الفضاءات وفي السلوكيات التي تتبعها ومنها فعل مقروئية الصحف.

- العلاقة بين الدخل والمقروئية:

وقفت الدراسة على الدراسة على وجود علاقة بين مستوى الدخل ومقروئية الصحف، فالطبقة المتوسطة هي الأكثر إقبالا على قراءة الصحف لأسباب يصعب حصرها بدقة لكن على ما يبدو فإن الطبقة المتوسطة أقل انغماسا من نظيرتها الكادحة في مشاكل الحياة اليومية وأكثر ارتباطا بالحياة العمومية مقارنة من الطبقة الميسورة الحال.

وبطبيعة الحال فإن هذا الحكم ينطبق على الغالبية ولا يستثني وجود حالات مغايرة فهناك من الطبقة الكادحة من يلجأ للصحافة للهروب من واقعه المرير ومنهم من يجب مطالعة الصحف... ونفس الشيء ينطبق على بعض ميسوري الحال الذين يقبلون على الصحافة لسبب أو لآخر.

ويبقى وللأمانة التأكيد على أن جمهور جريدة "الشروق اليومي" من الطبقة المتوسطة كحال غالبية الصحف على الأقل الإخبارية منها على الأرجح لكن يبقى من الصعب التأكيد أن هناك ميلا أكبر عند الطبقة المتوسطة لقراءة الصحف أكثر من غيرها من الطبقات على اعتبار أنه ومن الناحية الإحصائية تمثل الطبقة المتوسطة النسبة الأكبر من المواطنين الجزائريين، وهو الأمر الذي يدعم نظريا صحة هيمنة الطبقة المتوسطة على مقروئية الصحف ويقيد إمكانية تعميم قلة اهتمام الطبقة المسورة بالصحافة (لأن عددهم قليل في المجتمع مقارنة بالطبقة المتوسطة ومن الطبيعي أن يكون تمثيلهم وحضورهم أقل) أو قلة إهتمام الطبقة الكادحة بالصحافة (قلتها مقارنة بالطبقة المتوسطة وضعف إمكانياتها المادية).

- العلاقة بين المقروئية ومجال العمل:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين المقروئية ومجال العمل، بحيث نجد الأفراد الذين ينتمون إلى قطاعات مهنية معينة لهم إقبال أكبر على قراءة الصحف أكثر من قطاعات أخرى. ويمكن بداية الوقوف عند الفارق الكبير المسجل في مقروئية الصحف بين القطاعين العام والخاص، فنجد لدى مستخدمي القطاع العمومي ميلا أكبر بكثير لقراءة الصحف مما هو عليه الحال في القطاع الخاص وتحديدًا بالنسبة للصحافة الإخبارية. وعلى ما يبدو فإن لدى مستخدمي القطاع العام إدراكا وشعورا أكبر بالصلة المباشرة التي تربطهم بالفضاء العمومي وبأجهزة الدولة المختلفة ويطغى على سلوكهم مراقبة البيئة (التي تتيحها وسائل الإعلام) أكثر من الفعل. وفي المقابل يشيع عند الخواص نوع من القطيعة وارتباط أكبر بالعمل لأنهم يشعرون -حسب تقديرنا- بأن مصيرهم بيدهم وهم من يقومون بالفعل أكثر من انتظار ما يأتي من جهات أخرى وبالتالي يطغى على سلوكهم الفعل أكثر من مراقبة البيئة، وهو ما يجعلنا نعتقد أن لكل قطاع ذهنية ترسخ في الأفراد وتأثر في كثير من جوانب حياتهم وحتى في قراءتهم للصحف.

- مستقبل الصحافة المكتوبة سيما المطبوعة:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الصحافة المكتوبة الورقية ما زالت تمتلك مستقبلا على الأقل على المدى المتوسط، فرغم الكثير من التساؤلات والتخوف على مصيرها إلا أن الصحافة المكتوبة الورقية ما زال بإمكانها الصمود والبقاء ربما لفترات أكبر بكثير مما تشير التوقعات التي -وانطلاقا من نتائج الدراسة الحالية- يمكن اعتبارها توقعات متشائمة للغاية. فما دام هناك قراء أوفياء للصحافة المكتوبة الورقية وما دام هناك عدد كافي منهم فلا خوف على مصير الصحافة التي وإن ارتفعت تكلفتها بسبب ارتفاع أسعار الورق وغيرها تظل قادرة على تحمل التكاليف من خلال الاشهار. ونلمس الوفاء للصحافة المكتوبة الورقية من خلال النسب المتوصل إليها فلم نصادف ولو مفردة واحدة تقرأ الصحافة الالكترونية لوحدها بل الغالبية الساحقة تقرأ الصحافة الورقية وقلة قليلة تجمع بين الورقية والالكترونية. ويمكن بطبيعة الحال ربط ما تم التوصل إليه بالخصوصيات المعرفية والتكنولوجية الراهنة (الكهول والشيخوخة في غالبيتهم لا يتحكمون في التكنولوجيا وجزء مهم لا يملك تكنولوجيا معاصرة تكفل مرافقة الأنترنت له في كل مكان وتيسر عليه الاستفادة من خدماتها بشكل واسع ومنها مطالعة الصحف...) لكن كل ذلك يكسب الصحافة المكتوبة وقتا إضافيا وما يكسبها وقت أكبر هو تفضيلها من قبل القراء بغض النظر عن ظروفهم وخصائصهم الثقافية والعمرية وغيرها من الخصائص الأخرى، فقد أكد كل القراء تفضيلهم للصحافة المكتوبة الورقية على الالكترونية وهو ما يكفل للصحف الورقية وقتا أطول بكثير مما تشير إليه بعض التوقعات التي جعلت من مدة 20 سنة كفيلا بالقضاء على الصحافة الورقية في غالبية دول العالم.

- الوفاء للصحف:

قراء الصحف في الغالب هم قراء أوفياء للعناوين التي يقرؤونها وقراء غالبا ما يتسمون بالانتظام في قراءة الصحف، فالدراسة الحالية تظهر أن الغالبية الساحقة من قراء جريدة "الشروق اليومي" يقرؤون الجريدة يوميا وإلا ست مرات في الأسبوع، وهو ما يظهر تجدر فعل قراءة الجريدة عنهم، فالقراء الأوفياء هم الذين يؤثرون فعلا عن سحب الصحف. ويمكن أن نلمس تجدر هذا الفعل في سلوك القراء من خلال النسبة الآتية، فقد ذكر 83.84 بالمائة أنهم يشترون الجريدة مباشرة دون الاطلاع على واجهتها الأولى أو الاستعلام عن محتوياتها أو الاطلاع على بعض عناوينها مسبقا من خلال الأنترنت أو عبر أي قناة أخرى، وبالتالي فإن هناك نية مسبقة لشراء الجريدة بغض النظر عن المحتوى اليومي وهذا لا يمنع بطبيعة الحال وجود تقييم ذاتي للمضامين ومقارنة لها في العديد من الأحيان بما جاء في صحف أخرى لكن على

ما يبدو فإن الوفاء لصحيفة معينة جاء بعد المرور على مرحلة انتقاء وتقييم عادة ما تسبق مرحلة الوفاء التي يعتمد فيها القارئ غالبا على تجاربه وأحكامه السابقة التي تجعل وفيها لصحيفة معينة، وهو ما تأكده نسبة 96 بالمائة من القراء الذين اعتبروا أنفسهم أوفياء للعناوين التي يقرؤونها، والأمر ينطبق أكيد على جل الصحف الأخرى على الأقل الإخبارية منها.

وينبأ هذا الوفاء بصعوبة منافسة الصحف الجديدة والناشئة للعناوين الصحفية الموجودة والمعروفة ويجعلها تتمكن إلى حد كبير من احتكار سوق المقروئية وتحسس أي خطر أو منافسة قد تواجهها من صحف أخرى، فتبقى بالتالي المسيطرة والمهيمنة على الحظ الأوفر من نسبة مقروئية الصحف.

- التحول نحو الصحافة المحلية وفرص نجاحها:

توصلت الدراسة إلى أن الصحف المحلية والجوارية يمكن لها أن تحقق نجاحا معتبرا، فقد وجدت الدراسة أن كل القراء يقرؤون الصفحات والمواد الإعلامية المحلية و57.70 بالمائة منهم رتبوا الصفحات المحلية كأولوية لهم في القراءة مقابل 42.30 بالمائة رتبوا الصفحات الوطنية في الصدارة. ويظهر بالتالي أسبقية وأفضلية الصفحات المحلية على الوطنية مع العلم أن هذه النسب مستقاة بعد دراسة صحيفة ذات بعد وطني.

ونقدر ضعف الصحف المحلية والجوارية هو السبب وراء الإقبال على الصحف ذات البعد الوطني. وهذا الضعف (للإنصاف) بعضه مرتبط بالصحف المحلية في حد ذاتها وبالسياسات الهشّة التي تتبعها وبعضها الآخر يتجاوزها ويمس جوانب تتعلق بمركزية الدولة وبالتالي مركزية المعلومة وغيرها من الأمور الأخرى التي تؤثر سلبا على نجاح وازدهار الصحف المحلية، الأمر الذي يفسح المجال أمام الصحف الوطنية للتفوق والسيطرة على سوق مقروئية الصحف في الجزائر. لكن الحظوظ ما زالت مفتوحة أمام الصحف المحلية في ظل إقبال القراء عليها حتى في الصحف الوطنية وأكثر من ذلك توجه نسبة تعادل تقريبا الـ37 بالمائة لإشباع احتياجاتهم من المعلومة المحلية بشراء صحف محلية.

وسبق أيضا أن وقفت الدراسة على نوعية المادة الإعلامية المحلية في جريدة "الشروق اليومي" التي تظل لا ترقى ولا تستجيب بما يكفي لاحتياجات القراء ولا تشبع بما يكفي فضولهم المعرفي وحاجاتهم لمتابعة الأحداث والمستجدات، وهو ما يمنح للصحف المحلية فرصة إضافية للبروز والتميز وأخذ حصة معتبرة من القراء.

- نجاح الجريدة في ترتيب طريقة القراءة وليس اهتمامات القراء

توصلت الدراسة إلى أن الجريدة استطاعت في مطلق الحالات حمل القراء على إتباع ترتيب الصفحات في مطالعتهم للجريدة وبالتالي حملهم على اتباع مطالعة الأركان المحتواة في الجريدة حسب الترتيب الذي تضعه الجريدة، كما وقفنا ولو بشكل غير مباشر على أن الجريدة تنجح في غالبية الأوقات في ترتيب قراءة المواد حتى داخل الصفحة عبر عدة محددات من شأنها شد عين القارئ نحو هذه المواد الإعلامية.

وفي المقابل لم تتمكن الجريدة -إلى حد كبير- من ترتيب اهتمامات القراء فهم يملكون اهتمامات مسبقة توجه مقروئيتهم وتحدد طريقة قراءتهم للمواد الإعلامية المختلفة والأركان والجريدة في النهاية، وهو ما يجعلنا نقدر أن الجريدة نجحت في ترتيب طريقة القراءة وليس في اهتمامات القراء، الأمر الذي يحيلنا إلى ما جاءت به أحد أبرز النظريات الاتصالية (نظرية الأجندة) ليس لطرح السؤال المشهور من يرتب أولويات من؟ بل لمحاولة الإجابة عليه. وفي هذا الصدد نقدر أن هناك تفاعلات عديدة مباشرة وغير مباشرة هي التي تتحكم في ترتيب أجندة القراء كما في ترتيب أجندة الجريدة؛

فالجريدة من جهتها تأخذ بعين الاعتبار احتياجات القراء واهتماماتهم وتسعى لإشباعها لتحظى بالمقروئية وهو أمر متفق عليه نظريا وهو ما وقفنا عليه ممارسة سواء عبر دراسة منتج الجريدة أو المقابلات التي قمنا بها مع الصحافيين وعدد من مسؤولي التحرير.

والجريدة تأخذ بعين الاعتبار خطتها الافتتاحي وتبني سياسة تحريرية تجسدها، وهو الأمر المتفق عليه نظريا والذي وقفت عليه الدراسة مرة أخرى.

والجريدة أيضا تتفاعل مع فاعلين كثر في الفضاء العمومي ومصادر معلومات يؤثرون بشكل مباشر وغير مباشر في تحديد اهتماماتها.

وللجريدة منتجوا رسائل إعلامية هم بدورهم يتفاعلون ويؤثرون ويتأثرون بما يحدث من حولهم وبالفاعلين والمصادر التي يتكون بها وبالخط الافتتاحي والعلاقات المهنية التي تجمعهم بنظرائهم في الجريدة وخارجها.

فكل ذلك يتداخل بشكل "آلي" في تحديد ثم ترتيب المواد الإعلامية وإيجاد ما يعرف بأجندة الجريدة التي تتفاعل مع أجندة القراء، هذه الأخيرة التي تتشكل هي الأخرى عبر التفاعل مع جماعات أولية ومرجعية وجماعات ثانوية أو ما نفضل التعبير عنه بفواعل ناشطة في الفضاء العمومي. أما وسائل الإعلام ومن بينها الجريدة فتعد من جهة أحد أبرز الفواعل الناشطة في الفضاء العمومي وفاعلا يساعد في التفاعل مع باقي

الفواعل الناشطة في الفضاء العمومي، وهذا التفاعل هو الذي يحدد ويرتب في النهاية اهتمامات القراء كأفراد تجمع بينهم اهتمامات مشتركة توجد في النهاية الاهتمامات الجماعية للقراء. وعليه فإن الدراسة الحالية لا تلغي تدخل وسائل الإعلام -ومنها الصحف- في ترتيب الاهتمامات لكنها تنظر للأجندة كمحصلة لمجموعة من التفاعلات المعقدة والمتغيرة التي تجعل من وسائل الإعلام أحيانا فاعلا أكثر مما تكون مفعولا بها والعكس أحيانا أخرى.

خاتمة:

في الأخير، ورغم الجهد والوقت المبذول يبقى العمل غير كامل ولا يخلو من هفوات مثله مثل أي عمل إنساني آخر. لكن من جهة أخرى فإننا نقدر أن العمل متكامل ويمكن أن يشكل أرضية ومرتكز للكثير من الأبحاث المستقبلية التي تعنى بالصحافة سيما وأن الدراسة تأخذ بعين الاعتبار الثلاث مراحل المحورية التي يمر بها أي عمل إعلامي والتي لخصناها في ما قبل وما بعد المنتج الإعلامي والمنتج الإعلامي في حد ذاته.

كما نوضح أن توجه الدراسة وسعيها إلى التعميم انطلاقا من صحيفة واحدة قصد استخلاص واقع الصحافة في الجزائر ككل نابع ومستمد من طبيعة المنهج الذي اختارته الدراسة والذي ينطلق من الجزء نحو الكل، ونحن ندرك جيدا أن بلوغ التعميم يتطلب -وبكل موضوعية- دراسة كل الصحف لكن المنهج المتبع يتيح عكس ذلك رغم الإقرار بأن غياب خاصية التعميم الصارم، الذي يقن خطوات التعميم بدقة ويجرّص على سلامة وصحة التعميم الكاملة، يعد أحد عيوب هذا المنهج. وهنا ربما قد يطرح سؤال مفاده لماذا اختيار منهج به عيوب ندركها مسبقا؟

وقصد الإجابة على هذا السؤال نؤكد بداية أن لكل منهج عيوب وثانيا أن وجود عيوب لا يعني غياب محاسن، هذه المحاسن التي قدرنا أنها تخدم الدراسة أكثر مما تؤثر عيوب هذا المنهج عليها. فبالنظر إلى الصحافة المكتوبة في الجزائر نقف على العدد الهائل من العناوين اليومية والدورية الصادرة بالجزائر، فبالنسبة للصحف اليومية فقط فاق عددها الـ130 عنوانا، وهو رقم ضخم يكاد يستحيل دراسته إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت (التنقلات، المقابلات فضلا عن كون الدراسة الحالية مرتبطة بوقت)، الجهد (العمل فردي ومتعب للغاية) وأيضا الإمكانيات المادية (عدم توفر برامج الكترونية لتيسير العمل...).

وبالإضافة إلى هذا الجانب التقني (إن جاز تسميته كذلك) فإننا ندرك أيضا أن الصحافة المكتوبة في الجزائر وإن اختلفت في العديد من الجزئيات والتفاصيل فهي تشترك في العديد من الجوانب التي قد نعتبرها كليات تتحد فيما بينها لترسم مشهدا وصورة واحدة عن واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر.

وعليه أخذنا بعين الاعتبار عيوب المنهج الذي تتبعه الدراسة وحرصنا -إلى حد كبير- على أن يكون التعميم حذر ومدروس ومؤسس ويسعى ما استطاع للمساهمة في تحديد واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر ورسم ولو بعض ملامحه في مرحلة حساسة تعيشها الصحافة المكتوبة ليس فقط بالجزائر بل في العالم بأسره.

وعليه نعود لنكرر أننا لا ندعي أن هذا العمل كامل بل نعهده عملاً مؤسساً وملهماً—على أغلب تقدير—
 لأعمال ودراسات بحثية وعلمية أخرى عليها تستند عليه لتفادي بعض الأخطاء التي قد نكون وقعنا فيها وتحسين
 وتصويب ما قد نكون وقعنا فيه. ونقدر أن هذا العمل، من جهة أخرى، يعد بمثابة "ثورة" أو بالأحرى "انتفاضة"
 بسيطة تجاه النمطية التي تعيشها البحوث الإعلامية في الجزائر ومحاوله بسيطة ومتواضعة للبحث على البحث عن
 بدائل وتجريب مناهج ومسارات بحثية أخرى، فالمنهج هو في النهاية بمثابة قالب يقوِّب العمل وينمطه بفعل
 التكرار.

وعلى هذا الأساس، نأمل فعلاً أن يلقى هذا العمل صدى إيجابياً في الأوساط العلمية والأكاديمية وأن
 يكون مرجعاً مفيداً وذخراً للأبحاث والدراسات العلمية مستقبلاً أو على الأقل أن يدفع ويساهم في إخراج الكثير
 من الدراسات الإعلامية والاتصالية من بوتقتها ونمطيتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:أ- المراجع باللغة العربية:القواميس والموسوعات:

(1) محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. دار الفجر. مصر. 2004.

الكتب:

(2) أحمد زكريا أحمد. الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008.

(3) إسماعيل إبراهيم. فن المقال: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2001.

(4) إسماعيل معارف قالية. الإعلام: حقائق وإبعاد. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1993.

(5) أ. لارامي، ب. فالي (ترجمة مجموعة من الأساتذة). البحث في الاتصال: عناصر منهجية. ط2. مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. جامعة منتوري قسنطينة. 2009.

(6) الكعبي وآخرون. إدارة الأفراد. مدخل تطبيقي. مطبعة العمال المركزية. بغداد. العراق. 1999.

(7) السيد بخت. الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية. ط1. دار الكتاب الجامعي. العين. الإمارات العربية المتحدة. 2011.

(8) جمال العيفة. مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل والأدوار. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2010.

(9) جواد عبد الستار. فن كتابة الأخبار. دار مجدلاوية للنشر. عمان. الأردن. 1999.

(10) جون أولمان، ترجمة: ليلي زيدان. التحقيق الصحفي: أساسيات وتقنيات متطورة. الدار الدولية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2000.

(11) جون ديوي. ترجمة: أحمد فؤاد الأهواني. البحث عن اليقين. دار أحياء الكتب العربية. القاهرة. 1960.

(12) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3. الدار المعرفية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2002.

(13) حمدي حسن. مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال. الفكر العربي. مصر. 1987.

(14) خالد أبو سمرة. سيكولوجية الرأي العام. دار الراجية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.

(15) خالد عبد الرحيم الهيتي. إدارة الموارد البشرية. دار وائل للنشر. عمان. 2005.

(16) راشيل بلاكمان. ترجمة: وجدي وهبه. حوكمة المؤسسات. مؤسسة تيرفند للتنمية. 2006.

- (17) زيد منير سليمان. الصحافة الالكترونية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2009.
- (18) ساعد ساعد. فنيات التحرير الصحفي. ط2. دار الخلدونية. القبة (الجزائر العاصمة). الجزائر. 2009.
- (19) سعد آل سعود. الاتصال والإعلام السياسي. دار الكتاب الحديث. القنوات. المملكة العربية السعودية. 1427هـ.
- (20) سعد بشاينية. علم اجتماع العمل. منشورات جامعة متوري، قسنطينة. الجزائر. 2003.
- (21) سعيد الغريب النجار. مدخل إلى الإخراج الصحفي. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2001.
- (22) سمير صبحي. الجورنال من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة. دار المعارف. القاهرة. مصر. 1990.
- (23) سمير محمود. الإخراج الصحفي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 2008.
- (24) سيام مشاقبة. مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
- (25) عاطف عدلي العبد عبيد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2002.
- (26) عبد الرزاق محمد الدليمي. الإعلام: إشكاليات التخطيط والممارسة. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
- (27) عبد الكريم فهد الساري. تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.
- (28) عبد الله بن حمد بن محمد الجساسي. أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية والتعليم بسلطنة عمان. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. 2011.
- (29) عبد محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي. مناهج وطرق البحث الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. الإسكندرية. مصر. 2002.
- (30) عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عبيد. التخطيط الإعلامي. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. مصر. 2001.
- (31) عدلي رضا، عاطف العبد. إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. دار الفكر العربي. مصر. 2002.
- (32) عزام أبو الحمام. الإعلام الثقافي: جدليات وتحديات. دار أسامة. عمان. الأردن. 2010.

- (33) علي غربي. تنمية الموارد البشرية. منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2004.
- (34) فاروق أبو زيد. الإعلام والسلطة: إعلام السلطة وسلطة الإعلام. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 2007.
- (35) فهد بن عبد العزيز بدر العسكر. الإخراج الصحفي: أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة. مكتبة العربيكان. الرياض. السعودية. 1998.
- (36) فهد خليل زايد. أساسيات منهجية: البحث في العلوم الإنسانية. دار النفائس. عمان. الأردن. 2007.
- (37) فهمي العدوي. إدارة الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
- (38) مرفت محمد كامل. مدخل إلى صحافة الأطفال. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2003.
- (39) محمد حسام الدين. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر. 2003.
- (40) محمد صاحب السلطان. إدارة المؤسسات الإعلامية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2011.
- (41) محمد عبد الحميد. البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة. القاهرة. مصر. 2000.
- (42) محمد منير حجاب. المحتوى الثقافي والتربوي للفيلم السينمائي. دار الفجر للنشر والتوزيع. مصر. 1998.
- (43) محمد نصر مهنا. الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق. دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. 2007.
- (44) محمود علم الدين. الإخراج الصحفي. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر. 1989.
- (45) مجد الهاشمي. الإعلام الدبلوماسي والسياسي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2011.
- (46) منال هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. دار كنوز المعرفة. المملكة الأردنية الهاشمية. 2011.
- (47) هيثم هادي الهيثي. الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2008.
- (48) نصرالدين لعياضي. اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 2007.

المقالات والمجلات:

- (49) بدر سالم. الاتجاه الإسلامي للدوافع وحوافز العاملين. مجلة الإدارة. العدد 2. 1983.
- (50) بارك نعيمة. تنمية الموارد البشرية وأهميتها في تحسين الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد السابع.
- (51) نصرالدين لعياضي. الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. مجلة شؤون اجتماعية. تصدر عن الجامعة الأمريكية بالشارقة وجمعية الاجتماعيين والاقتصاديين بالإمارات. العدد 107. الإمارات العربية المتحدة. 2010.

الرسائل والمذكرات:

- (52) إستبرق فؤاد وهيب. المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق: تحليل مضمون مجلة "نيوزويك" -النسخة العربية-. رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. 2009.
- (53) أمينة علاق. المعالجة الإعلامية للأحداث السياسية في الصحافة الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة لمضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة. 2010.
- (54) خالد بن فيحان المنديل. المركزية واللامركزية في اتخاذ القرار وعلاقتها بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على المؤسسات الإصلاحية لمدينة الرياض. دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في قسم العموم الإدارية. إشراف خالد بن محمد العيبان. كلية الدراسات العليا. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. السعودية. 2003.
- (55) رشيد خالد راشد منصور. المركزية واللامركزية في الإدارة التربوية في فلسطين من وجهة نظر مديري ومديرات المدارس الحكومية في محافظات شمال الضفة الفلسطينية. أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة التربوية. إشراف: عبد محمد عساف. كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2004.
- (56) روان حمدان، ياسمين الساكت. التحفيز وأثره على الولاء التنظيمي للأفراد العاملين في المؤسسات الحكومية. بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2011.
- (57) سامية قرابلي. البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة (دراسة تحليلية). مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الأمر عبد القادر. قسنطينة. 2012.

- (58) عزالدين هروم. واقع تسيير الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية. مقدمة مكملّة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير. إشراف: عبد الفتاح بوخمحم. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2008.
- (59) علاء خليل محمد العكش. نظام الحوافز والمكافآت وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في وزارات السلطة الفلسطينية في قطاع غزة. رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين. 2007.
- (60) فاطمة الزهراء تنيو. المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية (حالة يومية النص). مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور إدريس بولكعبيات. جامعة منتوري. قسنطينة. 2006.
- (61) كنزاي محمد فوزي. النصر: مونوغرافية جريدة جهوية ناطقة باللغة العربية 1972-1990. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية. إشراف د. غراس محمد. قسم علم الاجتماع. جامعة منتوري. قسنطينة. 2001.
- (62) لمربط أسماء. الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الشروق اليومي" و"الأصيل". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور حسين خريف. جامعة منتوري. قسنطينة الجزائر. 2012.
- (63) نصرالدين بوزيان (إشراف فضيل دليو). البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري قسنطينة. 2009.
- (64) نوال سهيلي. البرامج الثقافية في القناة الإذاعية الأولى الجزائرية (دراسة تحليلية). مذكرة مكملّة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف الأستاذ الدكتور فضيل دليو. جامعة الأمير عبد القادر. قسنطينة. 2011.

مراجع أخرى:

- (65) أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم.
- (66) بطاقة تعريفية بجريدة "الشروق اليومي" تم الحصول عليها من قبل جريدة "الشروق اليومي"، 2012.
- (67) جريدة "الشروق اليومي". العدد رقم 3101 الصادر يوم الأحد 31-10-2010.

- (68) مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف السكرتير العام للتحريير بجريدة "الشروق اليومي". مقر الجريدة بالقبة. الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة الثانية بعد الزوال.
- (69) مقابلة مع السيد: عبد الوهاب بوكرواح، رئيس القسم الاقتصادي. مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 24-12-2012. الساعة: 16.00 سا.
- (70) مقابلة نصف محكمة مع السيد جمال لعلامي، نائب رئيس تحرير بجريدة "الشروق اليومي" مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم 16-06-2013. الساعة 11.30 سا.
- (71) مقابلة نصف موجهة مع السيد سليم قحاف، سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي"، مقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة. يوم: 16-06-2013. الساعة 12 زوالا.
- (72) مباحثة هاتفية مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي". يوم: 2013/01/09. الساعة: 21-22.
- (73) مباحثة هاتفية نصف موجهة مع السيد سليم قحاف سكرتير عام التحرير بجريدة "الشروق اليومي". يوم: 10-01-2013. الساعة التاسعة ليلا.
- (74) مقابلات مع التقنيين العاملين بشركة الطباعة للشرق المتواجدة بالمنطقة الصناعية بومرزوق، قسنطينة، الجزائر. يوم 2013/07/28، الساعة 10.30 صباحا.
- (75) مطوية تعريفية بنشاط "الجزائرية للورق" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وانجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.
- (76) مطوية تعريفية بنشاط "مؤسسة الطباعة للجزائر" تم توزيعها بمناسبة تنظيم معرض الجزائر "ذاكرة وانجازات"، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة. 2013/06/24 - 2013/07/06.
- (77) وثيقة خاصة باحصائيات مؤسسة الطباعة للشرق لشهر جويلية 2013. تم الحصول عليها من مقر المطبعة بالمنطقة الصناعية، بومرزوق، قسنطينة. بتاريخ 31-07-2013.

ب- المراجع باللغة الفرنسية:

Dictionnaires et encyclopédies :

- 78) Dictionnaire de la langue française. Encyclopédies Bordas. Tome02. Paris. 1998.
- 79) Grand Larousse Universel. Tome10. Larousse- Bordas. 1997.
- 80) Eugène Boutmy. Dictionnaire de l'argot des typographes. In : www.synec-doc.be/libraire/typo/

Livres :

- 81) Alex Muchielli. La nouvelle communication. Armand Colin. Paris. France. 2000.
- 82) André Giordan. Une didactique pour les sciences expérimentales. Le Centurion. Paris. France. 1978.
- 83) Beatrice Damain-Gaillard et autres. Le journalisme au féminin : Dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l'information. Presses universitaires de Rennes. 2010.
- 84) Claud Dubor. La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles. Arman Colin. Paris. France. 1991.
- 85) Christian Leray. L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique. Presse de l'université du Québec. Québec. Canada. 2010.
- 86) Clémence Aubert. La division du travail au sein d'un organe de presse : Modes et usages des formes d'emploi. Document de travail du centre de l'économie de la Sorbonne. Maison des sciences économiques. Paris. France. 2007.
- 87) Dominique Marchetti, Denis Ruellan. Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail. La Documentation française. Paris. 2001.
- 88) Deborah Potter. Guide du journalisme indépendant. Disponible sur : http://ars-paris.state.gov/pdf/Press_Handbook.pdf
- 89) Emmanuel Maire, Matthieu Dubost. Les clés de la performance. Collection Demos ressources humaines. Les Editions Demos. Paris. France. 2004.
- 90) Etats généraux de la presse écrite. Livre vert. La république Française. 2009.
- 91) Hélène Hatzfeld, Jackie Spiegelestein. Méthodologie de l'observation sociale : Comprendre, évaluer, agir. Dunod. Paris. 2000.
- 92) Henri Jorda. Travail et discipline : De la manufacture à l'entreprise intelligente. L'Harmattan. 1999.
- 93) Hervé Gumuchian, Claude Marois. Initiation à la recherche en géographie. Les presses de l'université de Montréal. 2000.
- 94) Jacques Villeneuve. Guide de procédures. Direction du développement des entreprises. Publié par la direction des communications. Document n : 1345. Québec. Canada.
- 95) Jean de Bonville. L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique. De Boeck éditions. Bruxelles. Belgique. 2006.
- 96) Jean- François Barbier-bouvet. La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes : état des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique d'information. Centre Pompidou 2010.
- 97) Jean- François Barbier- Bouvet. Les jeunes adultes et la presse magazine : Etat des lieux quantitatif. Edition de la bibliothèque publique de l'information. Centre Pompidou. France. 2010.
- 98) Jean- François Hersent. Sociologie de la culture en France : Etats des lieux (Essai de synthèse à partir des travaux de recherche menés en France). Direction du livre et de lectorat. Ministère de la culture et de la communication. France. Juin 2000.
- 99) Jean Lohiose. La communication, de la transmission à la relation. De Boeck. 3 Édition. Bruxelles. Belgique. 2007.
- 100) Jean- Marie Peretti. Les clés de l'équité : enjeu managérial. Editions des Organisations. 2004.

- 101) Jean- Marie Tremblay. Emile Durkheim (1893), de la division de travail social. Livre 01. Document produit dans le cadre de « Les classiques des sciences sociales ». Collection développée en collaboration avec la bibliothèque Paul-Emile- Boulet. Université du Québec.
- 102) Jean-erre Frognière. Comment réussir un mémoire. 3eme édition. DUNOD. Paris. 2001.
- 103) Jérôme Chapuis et autres. Guide à l'intention des futurs journalistes. Sedes. Paris. France. 2006.
- 104) J.C. Tarondeau. Le management des savoirs. Collection Que sais-je ? 1998.
- 105) J. R. Baldwin. Innovation, formation et réussite.. Direction des études analytiques. Statistiques Canada. Document n :137.
- 106) La gestion : principes généraux. Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur (session de formation –module 1-). Ideaconsult.
- 107) Langchier Louis. Guide de mise en place et d'animation des communautés de pratique intentionnelles : travailler, apprendre et collaborer en réseau. Centre francophone d'informatisation des organisations. CEFRIO. 2005.
- 108) Les clés du management. CELEADES édition. Disponible sur : www.celeades.com
- 109) Madeleine Grawitz. Méthodes des sciences sociales. 11 éditions. Edition Dalloz. Paris.
- 110) Odette Bassis. Se construire dans le savoir. ESF Edition. Paris. France. 1998.
- 111) Pierre Albert. Presse française. La documentation française. 2004.
- 112) Pierre- Yves Chereul. Le code de l'information. Imprimerie des Monts du Lyonnais. Lyon. France. 1989.
- 113) Raphaël Chiappini. Dynamique des spécialisations et performances commerciales des pays d'Europe centrale et orientale (PECO). LAREFI Working Paper CR10-EFI/05. Laboratoire d'analyse et de recherche en économie et finance internationale. Université Montesquieu-Bordeaux IV. France. 2010.
- 114) Réal Romuald Mbida. Gestion des entreprises. Institut d'administration des entreprises de Poitiers. Université Senghor Alexandre. Egypte. 2010.
- 115) Rodolphe Ghiglione et autre. L'analyse automatique des contenus. Dunod. Paris. France. 1998.
- 116) Roger Muchielli. Le travail en équipe : Clés pour une meilleure efficacité collective. Collection formation permanente. ESF édition. 2009.
- 117) Secrétariat d'Etat auprès du premier ministre chargé de la communication. Le livre de la communication. Algérie. Mai 2009.
- 118) Sylvie Deffayet Davrout. Les clés de l'autorité. Edition d'organisation. Groupe Eyrolle. 2010.
- 119)
- 120) Thomas Frinault. Le pouvoir territorialisé en France. Presse universitaire de Rennes. 2012.
- 121)
- 122) Yves Agnes. Manuel du journalisme. Edition medias- Plus. Constantine. Algérie. 2008.

Articles et revues :

- 123) Alain Rabatel, André Chauvin- Vileno. La question de la responsabilité dans l'écriture de presse. [http // semen.revues.org/2792](http://semen.revues.org/2792) Date de visite : 26/02/2012.
- 124) André La France. La promotion hiérarchique et la compétence en communication. In: communication et organization. N5. 1994.
- 125) Arnaud Dupray , Claude Paraponaris. Stratégie de recrutement et gestion de l'incertitude : Une typologie des pratiques en France. In : Net-Doc, N55. Séreq. Marseille. France. Septembre 2009.
- 126) Association des journalistes professionnels. Les journalistes et leurs sources. In : Les carnets de la déontologie CDJ. 2012.
- 127) Béatrice Damian-Gaillard et autres. Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde. In : Questions de communication. N :15. 2009.
- 128) Bertrand Gervais. Une lecture sans tradition : Lire à la limite de ses habitudes. In : Protée, revue internationale de théories et de pratiques sémiotiques. Volume 25. N03. 1998.
- 129) Céline Ferjoux. Approche sémio-pragmatique : une analyse qualitative des contenus des sites média. Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias. Paris 2. France. 2010. Disponible sur : http://www.nomedia.org/docs/cferjoux_INA_ppt.pdf
- 130) Christine Leteinturier. La formation des journalistes français : Quelles évolutions ? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse en 2008. Les cahiers du journalisme. N21. Automne 2010.
- 131) Christophe Haag, Hervi Laroche. Dans le secret des chefs de comités de direction, les rôles des émotions : propositions d'un modèle théorique. In : Management. Volume 12. N02. 2009.
- 132) Daniel Chaffraix et autres. L'entreprise de l'après crise, redéfinir le rôle du manager. In : Les notes d'institut d'entreprise. France. Janvier 2010.
- 133) Daniel Lochak. Le sens hiérarchique. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/17/lochak.pdf> date de visite 13-04-2013.
- 134) Dominique Marchetti. Les transformations de la production de l'information sportive. In : Cahiers du journalisme. N :11. 2002.
- 135) Emile Cordier. Métro international : la bible de la presse quotidienne gratuite. Les cahiers du journalisme. N :16. Automne 2006. P274.
- 136) Elina Predescu, Cristina Gelan. Discours et langage journalistique. Université Andrei Saguna. Contanta. La Turquie. <http://fsu.valahia.ro/user/image/32.-predescu.pdf>
- 137) Emmanuelle Nauze-Fichet et Magda Tomasini. Diplôme et insertion sur le marché du travail : approches socioprofessionnelle et salariale du déclassement. In : ÉCONOMIE ET STATISTIQUE N° 354, 2002.
- 138) Erik Neveu. Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. In: Politix. Volume 13. N°51. Troisième trimestre. 2000.
- 139) Etienne Chantrel. Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France. Document de travail de la DGTPE (direction générale du trésor et de la politique économique). Les cahiers de la DGTPE. N 04. Décembre 2008.
- 140) François Jarrige. Le travail discipliné : genèse d'un projet technologique au 19eme siècle. In : Cahier d'Histoire. N 110. 2009.

- 141) Grégoire Bigot. La responsabilité de l'administration en France : histoire et théorie. In : Jus Politicum. N8. 2012.
- 142) Isabel Valarino, Laura Bernardi. La « fécondité » dans les discours médiatiques sur les congés parentaux : analyse d'articles de presse en suisse romande de 1999 à 2009. Laboratoire d'étude des parcours de vie. Université Lausanne. Suisse. 2009. <http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/demo/documents/Valarino.pdf>
- 143) Jacques Chevalier. L'administration face au public. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/14/chevallier2.pdf> date de visite: 07-04-2013.
- 144) Jacques Chevalier. L'administration face au public. Article disponible sur : <http://www.u-picardie.fr/labo/curapp/revues/root/14/chevallier2.pdf> date de visite: 07-04-2013.
- 145) J.M Decroly. L'analyse du contenu. Disponible sur : http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/Upload_enseignement/TOURF414_Contentu.pdf
- 146) Jean- Auguste Brutails. Comment il ne faut pas rédiger une monographie d'église. In : Revue d'histoire de l'Eglise de France. Tome11. N51. 1925.
- 147) Jean Charron. Les médias et les sources. In : Hermès. 1995. P76.
- 148) Jean Copans. Monographie en question. In : L'homme. Tome06. 1966.
- 149) Jean- Louis Peaucelle. Henro Fayol et la recherche- Action. In : Annales des mines. Décembre 2000.
- 150) Jean- Marie Charon. Presse écrite : du tirage au lectorat. Hermès, N37. 2003.
- 151) Me Louise Cadieux. La discipline et le congédiement. P3. IN: <http://www.lafortuneleduc.com/pdf/discipline-congédiement.pdf>
- 152) Mircea Vultur. La valeur des diplômes universitaires sur le marché du travail. In : Vie économique. Volume4, numéro 1. 2012.
- 153) Nathalie Sonnac. L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. In : Les cahiers du journalisme. N20. Automne 2009.
- 154) Nicolas Hubé. « Qu'est ce que l'actualité politique? Pour une analyse de la hiérarchisation de l'information. Regard croisé sur les « Unes » de la presse quotidienne française et allemande. In : Trajectoire (en ligne) ; 2007. Disponible sur <http://trajectoires.revues.org/123> Date de visite: 25-11-2012.
- 155) Patrice. Roussel. La motivation au travail: Concepts et théories. In : Notes du LIRHE (Laboratoire interdisciplinaire de recherche sur les ressources humaines et l'emploi). Note n : 326. Toulouse -1-. France. Octobre 2000.
- 156) Pierre Dockès. Pouvoir, autorité et convention d'obéissance. Journal of word Systems Research. Volume 1. Numéro : 03. 2000.
- 157) Sylvie Cromer. Comment la presse pour les plus jeunes contribue- elle à élaborer la différence des sexes ? Dossier d'étude n :103. Université Lille-02-. France. Avril 2008.
- 158) Ralph Schor, Mathieu Perez. Lire la presse ancienne à travers le logiciel d'analyse monographique PhPress. Dans : <http://semen.revues.org/8246> Date de visite: 10/01/2012.
- 159) Sophie Moraind. Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : questionnement sur les observables et les catégories d'analyses. <http://semen.revues.org/2798> Date de visite : 26/02/2012
- 160) Thierry Perret. Le journaliste face à son statut. Les cahiers du journalisme. N09. Automne 2001.

- 161) Yves Cohen. Fayol, un instituteur de l'ordre industriel. In: Entreprise et Histoire. N34. Décembre 2003.

Thèses et mémoires :

- 162) Belkaceme Boukhrouf. Perception de la formation et la construction de compétence dans les entreprises publiques algériennes : Illustration à partir du cas algérien Telecom, Sonelgaz et Saidal. Mémoire en vue d'obtention d'un diplôme de magister en sciences de gestion, option : gestion des entreprises. Encadré par Dr Brahim Guendouzi. Université Mouloud Mammeri. Tizi- Ouzou. Algérie. 2011.
- 163) Céline Langendries. La presse alternative, ses spécificités, son lectorat (travail de fin d'étude). ISFSC (Institut supérieur de formation sociale et de communication). Bruxelles. 2006.
- 164) Emmanuelle de Mer. Les différences de traitement des journalistes canadiens anglais et Québécois francophones : Le cas de la mission militaire canadienne en Afghanistan. Thèse de maîtrise. Département de communication. Université d'Ottawa. Avril 2008.
- 165) Estelle Bardelot. Lire la presse people. Mémoire de DEA dans les sciences de l'information et de la communication, Option : Langage et symbolique de la communication et des médias. Mémoire réalisé sous la direction de Mr TETU Jean-François. Université Lyon 2. 1999.
- 166) Jean- Claude Bondol. L'énonciation dans la communication médiatisée. Thèse de doctorat sous la direction de Pierre Cadiot. Université Paris 8. 2006.
- 167)
- 168) Laura Mucha. La motivation des salariés et la performance dans les entreprises. Mémoire en management stratégiques des organisations Sous la direction de Le Thielleux Laetitia. Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion. Université de Reims Champagne. 2010.
- 169) Laurence Mundscho. Présenter un titre de presse : Quels champs pour l'établissement d'une fiche signalitique des journaux ? <http://communication.revues.org/index881.html>. Date de visite : 26-02-2012.
- 170) Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de Constantine (1870-1918). Volume1. Thèse de doctorat soutenue sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Institut d'histoire des pays d'outre mer. Université de Provence. 1982.
- 171) Louis Pierre Montoy. La presse dans le département de constantine (1870-1918). Thèse de doctorat d'Etat sous la direction de professeur Jean Louis Miège. Volume 2. Institut d'histoire des pays de l'outre mer. Université de Provence. 1982.
- 172) Joel Thalineau. Essai sur le centralisation et la décentralisation : Réflexion à partir de la théorie de Ch. Eisenmann. Thèse pour le doctorat d'Etat. Faculté de droit , d'économie et des sciences sociales. Université François Rabelais- Tours. 1994.
- 173) Pauline Tarpin. Lecteurs, livres et lecture en France : étude sur l'évolution des pratiques, de l'offre et de leurs implication au niveau sociétal. Mémoire de recherche sous la direction de Martial Poirson. Université Stendhal, Grenoble 03. France. 2010.
- 174) Patrick Lefèvre. Théories et stratégie du management. In : les cahiers des actifs. N :314- 317
- 175) Samir CHAQRI . Les ecoles de la theorie des organisations. In : http://www.memoireonline.com/02/09/1995/m_Les-ecoles-de-la-theorie-des-organisations1.html#toc1 date de visite 07.04- 2013.

- 176) Sophie Allard. Les gratuits : presse au rabais, concurrence déloyale et mauvais journalistes (étude empirique de 20 minute Toulouse). Mémoire de fin d'étude sous la direction d'Olivier Baisnée. Institut d'études politiques. Toulouse. France. 2010.
- 177) Zohra Guechi. La presse Algérienne de la langue arabe : « Al Djazair Aljadida » et « Al Maghreb Al Arabi » étude monographique de deux journaux 1946-1949. Mémoire de DEA présenté sous la direction de Pr CH. R. Ageron. Ecole des hautes études en sciences sociales. Paris. France. Juin 1979.

Rapports et études :

- 178) Centre d'étude sur les médias. In : www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf date de visite: 20-03-2013.
- 179) Daniel Oesch, Roman Graf. Salaire dans les médias : une analyse des salaires de 1150 journaliste en suisse. Etude des syndicats des médias. Union syndicale suisse. 2007.
- 180) Fathallah Daghami, « Constructions identitaires et récits médiatiques », *Études caribéennes* [En ligne], 7 | Août 2007, mis en ligne le 04 février 2008, consulté le 14 mai 2013. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/368> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.368
- 181) Godefroy Dang Nguyen et autres. La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique. Projet et enquête soutenus par le ministère de la culture et de la communication. Marsouin : mesure et analyse des usages numériques (organe spécialisé dans les études, les sondages et les enquêtes). 2011.
- 182) La presse quotidienne en France. Etude réalisée conjointement par : SPQR (La presse quotidienne régionale), SPQN (la presse quotidienne nationale), APQUG (la presse quotidienne urbaine gratuite), AEPHR (la presse hebdomadaire régionale) sous l'égide d'Audipresse. 2010. Pour plus d'information, consultez : www.pqr.fr
- 183) Lire la presse aujourd'hui : nouvelles données pour une nouvelle donne. Etude de presse. Centre national pour le développement de l'information. Volume 01. Numéro 04. Novembre 2006.
- 184) Marie -Françoise Roy. Le lectorat de la presse au Niger. Rapport d'étude. Juin 2003.
- 185) Michel Freyssenet. Division de travail et mobilisation quotidienne de la main-d'œuvre : Le cas Renault et Fiat. Rapport scientifique d'une recherche financée par la DGRST. Centre de sociologie urbaine. Paris. France. 1979.
- 186) Michel Rocard. Les lecteurs des magazines et de la presse. Association pour la promotion de la presse magazine. Etude commandée par les responsables des Etats généraux de la presse. France. Décembre 2008.
- 187) Ministère de la culture et de la communication. Presse écrite d'information et presse écrite de loisirs. La République Française. 2009.
- 188) OJD. Book 2012, presse payante grand public. Edité le 19/04/2013.
- 189) Olivier Donnet. Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : élément de synthèse 1997-2008. Culture et étude. Département des études, de la prospective et des statistiques. Secrétariat générale. République française. 2008.
- 190) One 2011, l'étude de référence de la presse en France. Audipresse. 2011. Disponible sur : www.audipresse.fr
- 191) Philippe Chevallier. Enquete sur le lectorat de « chroniques ». BNF. Février 20012. http://www.bnf.fr/documents/enquete_chroniques.pdf
- 192) Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ? Deux scénarios dévolution. Observatoire des métiers de presse. France. 2011.

- 193) Rapport du conseil économique et social. Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir. La république Française. 2005
- 194) Séverine Lumière et autres (rédaction). Guide pour une évaluation non discriminante des emplois à la prédominance féminine, un travail égale pour un travail de valeur égal. Guide réalisé par un groupe de travail composé de plusieurs instances, coordonné et dirigé par l'organisme des Défenseurs Des Droits. 2012. Disponible sur : <http://www.defenseurdesdroits.fr/sites/default/files/upload/guide-salaire-egal-travail-valeur-egale.pdf> Date de visite: 15-05-2013.
- 195) Sylvie Dumartin et Céline Maillard. Le lectorat de la presse d'information générale. Institut national de la statistique et des études économique. N : 753. Décembre 2000. Observatoire des métiers de la presse. Etude des demandeurs de la carte de journaliste professionnels en 2009 : Quelles évolutions par rapport à 2000-2008 ? <http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/Observatoiremetiersdelapresse.pdf>

Lois, décrets et ordonnances :

- 196) Loi n° 90-11 du 21 avril 1990 relative aux relations de travail complétée et modifiée. Titre 3. Chapitre 7. Article 75.
- 197) Loi n°90-03 du 6 février 1990 modifiée. Titre 1. Article 2.
- 198) Ordonnance n°66-155 du 8 juin 1966 portant code de procédure pénale. l'article 27.

Sites Internet:

- 199) Cerveau de femme, cerveau de l'homme : Le point sur les différences. The european Dana Alliance for the brain. In: http://www.dana.org/uploadedFiles/The_Dana_Alliances/European_Dana_Alliance_for_the_Brain/otherpublications-braingender_fr.pdf
- 200) Claude Remila. Henri Fayol « Administration industrielle générale ». Fiche de lecture de la chaire D.O.S. Disponible sur : http://www.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017978 date de visite 07-04-2013.
- 201) Diemer Arnaud. Economie d'entreprise. Cour disponible sur : <http://www.oeconomia.net/private/cours/organisationsdesentreprises.pdf> date de visite 07-04-2013.
- 202) Dominique Maeker. Presse : les évolutions des habitudes de lecture web et print en France. In : <http://www.staminic.com/blog/presse-evolutions-audiences-web-print> date de visite 24/03/2013.
- 203) Henri Fayol (1841-1926). <http://www.performancezoom.com/fayol.php> date de visite 01.04-2013.
- 204) L'homme et la femme : deux modes d'expression. In : <http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> date de visite 20-03-2013 date de visite : 20-03-2013.
- 205) Pascal Bailly. La nature et les formes du lien social à partir de l'analyse de Durkheim. Disponible sur : <http://www.ac-grenoble.fr/disciplines/ses/Content/Pratique/terminal/specialite/durheim.pdf> Date de visite 22-11-2012.

- 206) Pouvoir et gouvernance dans l'organisation. Dossier 05. Disponible sur : <http://www.managmarket.com/managementdesorg/dossier5-pouvoir-et-gouvernance-dans-l-organisation.pdf> date de visite 22-11-2012
- 207) Projet Crea Business Idea. Guide des bonnes pratiques de créativité en entreprise. Projet réalisé par l'institut Madrilène de développement. (disponible sur internet).
- 208) Règlement intérieur d'une entreprise : Définition et fonctionnement. In <http://www.petite-entreprise.net/P-720-81-G1-reglement-interieur-d-une-entreprise-definition-et-fonctionnement.html> Date de visite: 26-12-2012.
- 209) http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 date de visite : 19-03-2013.
- 210) <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml> date de visite: 19-03-2013.
- 211) http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=398 date de visite : 24/03/2013.
- 212) <http://www.cocoledico.com/dictionnaire/organigramme.193959.xhtml> date de visite 02.-04-2013.
- 213) <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/organigramme/> date de visite 02-04-2013.
- 214) <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/organigramme> date de visite 02-04-2013.
- 215) <http://apprendre-gestion.net/les-organigrammes-est-une-representation-spatiale> date visite 02-04-2013.
- 216) http://etablissements.ac-amiens.fr/0020059d/spip_gdns/IMG/pdf/Chapitre_2.pdf date de visite 02-04-2013.
- 217) <http://s3.e-monsite.com/2010/10/21/4331881synthese-bts-2-pdf.pdf> date de visite 02-04-2013.
- 218) http://www.univ-paris13.fr/eufms/images/stories/Documents/th_des_organisations_5.pdf date de visite 02-04-2013.
- 219) <http://apprendre-gestion.net/la-structure-hierarchique-et-ses-avantages-et-inconvenients> date de visite 02-04-2013.
- 220) <http://apprendre-gestion.net/la-structure-fonctionnelle-d-une-entreprise> date de visite 02-04-2013.
- 221) http://www.univ-paris13.fr/eufms/images/stories/Documents/th_des_organisations_5.pdf date de visite 02-04-2013.
- 222) <http://apprendre-gestion.net/la-structure-hierarchique-et-ses-avantages-et-inconvenients> date de visite 02-04-2013.
- 223) <http://apprendre-gestion.net/la-structure-fonctionnelle-d-une-entreprise> date de visite 02-04-2013.
- 224) <http://campus.hesge.ch/fragnieree/doc/Organisation/Fayol.pdf> date de visite 04-04-2013.
- 225) <http://www.lionsclubs.org/FR/common/pdfs/CB2Relationships.pdf> date de visite 07-04-2013.
- 226) Stéphane Gely. Marché de la presse magazine. <http://ddata.over-blog.com/xxxyyy/1/16/63/58/Presse-magazine.pdf> date de visite: 24/03/2013.
- 227) <http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/9900/bin71/emo.htm> Date de visite: 10-05-2013.

- 228) - <http://sillatmedia.com/ar/pdf/Folder-M-Hayawi.pdf> Date de visite 25-04-2013.

ج- المراجع باللغة الانجليزية:

- 229) Sacha Wunsch- Vincent, Graham Vickery. The evolution of news and the Internet. Committee for information, computer and communication policy. Directorate for science, technology and industry. Organisation for economic co-operation and development. Jun 2010.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث رقم 1:

تدرج ضمن إعداد رسالة مكملة لنيل
شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
(تخصص صحافة) تحمل عنوان:

واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مونوغرافية لجريدة "الشروق"

وإشراف:

أ.د. فضيل دليو

من إعداد:

نصرالدين بوزيان

ملاحظة:

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ستستخدم لأغراض علمية بحثية، لذا نرجو من السيدات والسادة قراءة الأسئلة جيدا قبل الإجابة وتقديم معلومات صحيحة. وشكرا

1- البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- سنة الازدياد:
- مكان الازدياد: الولاية:
- مكان النشأة: الولاية:
- الحالة العائلية: متزوج(ة) عازب(ة) أرمل(ة)
- عدد الأولاد (إن وجد):

2- البيانات المهنية:

- الوظيفة الحالية: الرتبة:
- الأقدمية في المؤسسة: الأقدمية في المهنة:
- التدرج في الوظائف داخل المؤسسة الحالية: (إن وجد)
- التدرج في الوظائف خارج المؤسسة الحالية: (إن وجد)
- سنة الالتحاق بالمؤسسة:
- طريقة الالتحاق بالمؤسسة عبر: مسابقة على أساس الامتحان مسابقة على أساس الشهادة بطلب من المؤسسة بواسطة
- هل أنت راضي(ة) عن العمل في المؤسسة؟ نعم لا
- في حالة الإجابة بنعم حدد(ي) جوانب الرضا، في حالة الإجابة بلا حدد(ي) جوانب عدم الرضا:
- الراتب طبيعة العلاقات مع الزملاء اسم المؤسسة حجم ووقت العمل العدالة في العمل
- في حال ما عرض عليك(ي) عمل في مؤسسة أخرى، ما هو الحد الأدنى من الشروط التي قد تجعلك(ي) تقبل(ين) العرض؟

3- المؤهلات العلمية:

- المستوى العلمي: ابتدائي إكمالي ثانوي جامعي دراسات عليا
- المؤهل العلمي الأعلى المحصل عليه: دبلوم دراسات معمقة ليسانس مهندس ماجستير دكتوراه
- التخصص:
- سنة الحصول على المؤهل:
- مكان الدراسة: داخل الجزائر خارج الجزائر
- في حال الدراسة في الخارج، أذكر الجامعة والبلد:
- في حال وجود شهادات أخرى، أذكرها:

4- الوضعية الاقتصادية:

- الدخل الفردي:
- أقل من 20 ألف دينار بين 20-40 ألف دينار أكثر من 40 وأقل من 60 ألف بين 60 و80 ألف أكثر من 80 ألف
- هل أنت راض عن هذا الدخل؟ نعم لا
- هل أنت راض بالعمل في المؤسسة؟ نعم لا
- هل تملك سكن: خاص بك أم مستأجر(ة) أم تعيش(ين) في سكن عائلي
- هل تملك(ين) سيارة خاصة بك؟ نعم لا

5- الاستعدادات الثقافية والمعرفية:

- هل تتحكم(ين) في اللغة العربية بشكل: جيد متوسط سيء
- هل تتحكم(ين) في اللغة الفرنسية بشكل: جيد متوسط سيء أم لا تعرفها تماما
- هل تتحكم(ين) في اللغة الإنجليزية بشكل: جيد متوسط سيء أم لا تعرفها تماما
- في حال وجود لغات أخرى، تذكر ويحدد مدى التحكم فيها:
- هل تحب(ين) المطالعة؟ نعم لا
- هل تطالع(ين)؟ نعم لا
- في حال الإجابة بنعم:
- ما حجم الوقت المخصص للمطالعة أسبوعيا على العموم؟ ساعة ساعتين 03 ساعات 04 ساعات أكثر من 4 ساعات
- هل تطالع(ين) بشكل: دائم متذبذب
- هل تطالع(ين) بشكل: منتظم عفوي
- ما نوع المطالعات التي تقوم(ين) بها؟ - ذات صلة بالعمل ذات صلة بالتخصص ثقافة عامة
- لماذا تطالع(ين)؟ حبا في المطالعة لأن طبيعة العمل تفرض ذلك شغل وقت الفراغ من أجل تثقيف الذات
- لأسباب آخر، تذكر:

- ما نوع المطالعات التي تقوم بها؟ كتب مجلات صحافة يومية مواقع على الانترنت
- في حال كنت من مطالعي الكتب: - ما هي اللغة أو اللغات التي تطالع بها:
- ما نوع الكتب التي تطالعها: علمية روايات قصص ثقافة عامة
- ما الوقت التي تخصصه لها في الأسبوع بالتقريب:
- هل تقرأ(ي) لأسماء محددة فقط: نعم لا
- في حال نعم، تذكر أهم الأسماء:
- في حال كنت(ي) من مطالعي المجالات: - هل تطالع(ي): المجالات المتخصصة المجالات العامة كلا النوعين
- أذكر(ي) أهمها:
- ما الوقت المخصص لها أسبوعيا بالتقريب:
- هل تاستهويك(ي): مواضيع محددة أم تطالع(ين) كل ما قد يشك انتباهك
- في حال وجود مواضيع محددة، تذكر:
- في حال مطالعة ما يشد الانتباه، ما الذي يشد انتباهك(ي):

- في حال كنت من مطالعي الصحافة اليومية، حدد(ي): -نوع الصحف التي تطلعتها: - وطنية دولية كلا النوعين
- عمومية خاصة كلا النوعين
- صادرة بالعربية صادرة بالأجنبية كلا النوعين
- ما الوقت الذي تخصصه لها في اليوم بالتقريب:
- ما هي أسماء أهم الصحف التي تطلعتها:
- أهم المحتويات التي تستهويك(ي): أخبار آراء وتحليل ترفيه إعلانات

في حال كنت من مطالعي الروايات، حدد(ي): - نوع الروايات التي تطلعتها:

- الوقت الذي تخصصه لها:

- أفضل الروايات التي طالعته:

- بعض الكتاب الذين قرأت لهم:

في حال كنت من مطالعي القصص، حدد(ي): - نوع القصص التي تطلعتها:

- الوقت الذي تخصصه لها:

- أفضل القصص التي طالعته:

- بعض الكتاب الذين قرأت لهم:

في حال كنت من مطالعي مواقع الأنترنت، حدد: -نوع المواقع التي تقصدها:

- نوع المحتويات التي تتضمنها:

- الوقت التي تخصصه لها تقريبا:

- (أذكر) المواقع التي تقصدها بانتظام:

- هل تجيد تستخدم(ين) الكمبيوتر بشكل: جيد متوسط سيء
- هل تجيد تستخدم(ين) الأنترنت والخدمات التي تتيحها بشكل: جيد متوسط سيء
- ما الوقت المخصص للأنترنت على مدار الأسبوع بالتقريب:

6- الانتماءات السياسية:

- هل تنتمي إلى حزب سياسي: نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم، أذكر اسمه:

حدد سبب أو أسباب اختياره:

- في حالة لا، ما سبب العزوف عن الانتماء إلى الأحزاب:

- هل تنتمي إلى جمعية ذات طابع سياسي: نعم لا

- في حالة نعم، ما اسمها:

حدد سبب أو أسباب اختيارها:

- هل تمارس نشاطات سياسية بعيدا عن الأحزاب: نعم لا

- كيف تشارك في الحياة السياسية:

- ما رأيك في النظام السياسي في الجزائر؟ جيد جدا جيد متوسط ضعيف ضعيف جدا
- هل أنت مع تغيير النظام الحالي؟ نعم لا
- في حال نعم، ما الطريقة الملائمة في تقديرك؟
- تغيير رئيس الجمهورية تغيير الحكومة القيام بثورة شعبية سلمية
- طرق أخرى، تذكر:

7- المشاركة في الحياة المدنية:

- هل تنتمي إلى جمعية من جمعيات المجتمع المدني؟ نعم لا
- في حالة لا، لماذا؟

في حالة نعم: - ما طابع الجمعية أو الجمعيات التي تنتمي إليها؟

- ما الغاية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الانتماء إلى مثل هذه الجمعيات؟

- هل تعتبر نفسك عضوا نشطا في المجتمع المدني؟ نعم لا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث رقم 2:

تدرج ضمن إعداد رسالة مكملة لنيل
شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
(تخصص صحافة) تحمل عنوان:

واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مونوغرافية لجريدة "الشروق"

وإشراف:

أ.د. فضيل دليو

من إعداد:

نصرالدين بوزيان

ملاحظة:

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ستستخدم لأغراض علمية بحثية، لذا نرجو من السيدات والسادة قراءة الأسئلة جيدا قبل الإجابة وتقديم معلومات صحيحة. وشكرا.

1- تقسيم العمل:

- هل عملك في المؤسسة يتلاءم ومؤهلك العلمي؟ نعم لا
- هل عملك في المؤسسة يتلاءم وتطلعاتك الشخصية المهنية؟ نعم لا
- هل ترى (ين) أن هناك عدل في تقسيم العمل بينك وبين زملائك في نفس القسم؟ نعم لا
- هل ترى (ين) أن هناك عدل في تقسيم العمل بينك وبين زملائك في باقي الأقسام؟ نعم لا
- ما هي مهامك نظريا؟
- ما هي الأعمال التي تؤديها فعلا؟

- هل تعتقد (ين) أن حجم الأعمال التي تؤديها: قليلة عادية كثيرة
- على أي أساس يتم تكليفكم لأداء مهامكم اليومية؟ حسب: التخصص الخبرة الأقدمية الاهتمام الطلب
- أخرى، تذكر:
- ما حجم الوقت الذي تقضيه داخل المؤسسة؟ أكثر من الوقت القانوني الوقت القانوني أقل من الوقت القانوني
- ما حجم الوقت الذي تقضيه في العمل فعلا؟ أكثر من الوقت القانوني الوقت القانوني أقل من الوقت القانوني
- وقت الفراغ داخل المؤسسة (إن وجد)، هل تقضيه في:
- مناقشة مواضيع تخدم المؤسسة مناقشة مواضيع تخدم العمال مناقشة مواضيع خارج العمل الاطلاع سماع الموسيقى ، أخرى، تذكر:

- هل تقوم (ين) بأعمال ليست من اختصاصك؟ نعم لا
- في حال كنت تقوم (ين) بأعمال إضافية أخرى داخل المؤسسة، هل يغضبك (ي) ذلك: نعم لا
- ما المقابل الذي تتلقاه؟ مادي معنوي لا تتلقى أي مقابل
- سؤال خاص بالصحفيين فقط) على أي أساس يتم تكليفكم بالمهام؟
- حسب التخصص حسب الخبرة حسب الرتبة حسب أهواء المسؤولين أخرى، تذكر:

2- السلطة والمسؤولية:

- كيف تصف (ين) طبيعة العلاقة المهنية بينك وبين مسؤولك المباشر؟ طيبة عادية سيئة
- كيف تصف (ين) طبيعة العلاقة المهنية بينك وبين باقي المسؤولين؟ طيبة عادية سيئة
- هل يحق لك مناقشة التعليمات الموجهة إليك؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل يتعامل معك مسؤولك المباشر: بمرونة بتشدد
- في تقديرك، هل يتمتع المسؤولون بالجريدة: بسلطة مطلقة سلطة زائدة عن اللزوم سلطة معقولة سلطة قليلة أم لا سلطة لهم
- في تقديرك، هل توزيع السلطة بين المسؤولين: متوازن غير متوازن
- هل يتولى المسؤولون: متابعة العمل والإشراف عليه أو الاكتفاء بتقديم التوجيهات
- في حال الخطأ أو عدم جودة العمل، من يتحمل المسؤولية: المسؤول المباشر المكلف بالعمل الاثنان
- هل يقبل المسؤولون النقد البناء؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل يبادر المسؤولون بالمؤسسة إلى إشراك المستخدمين في اتخاذ القرارات؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل يبادر المسؤولون بالجريدة إلى مشاوره المستخدمين؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل المجال مفتوح أمام المستخدمين: - للاقتراح:
- دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- للتعبير عن وجهات نظرهم:
- دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل المسؤولون منفتحون على المستخدمين؟ نعم لا

- على أي أساس يتم اختيار المسؤولين بالمؤسسة ؟ الخبرة الأقدمية التحكم في المهنة العلاقات الشخصية
- هل المجال مفتوح أمام الجميع لتقلد المسؤوليات والارتقاء في المناصب؟ نعم لا
- هل تعتبر (ين) أن المسؤولين بالجريدة : متسلطين ديمقراطيين حسب الظروف
- على أي أساس بنيت (ي) حكمك:

3- الالتزام بالقواعد:

- هل توجد رقابة مستمرة على المستخدمين لضمان احترامهم لأوقات العمل؟ نعم لا
- هل تعتمد المؤسسة على نظام التسجيل **pointage** عند الدخول والخروج؟ نعم لا
- أذكر آليات أخرى لمراقبة المستخدمين بغاية ضمان احترامهم لأوقات العمل إن وجدت:
- هل تحترم (ين) أوقات الدخول والخروج؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حال عدم الالتزام بأوقات العمل، ما الإجراءات التي يتم اتخاذها؟
- فيما يخص الالتزام بأوقات العمل، هل ترى (ين) أن إدارة المؤسسة: متساهلة ومتسامحة متشددة وصارمة تجمع بين الليونة والصرامة
- هل تؤدي كل الأعمال الموكلة إليك في الوقت المحدد؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حال الإجابة بلا: - ما سبب عدم تأديتها في الوقت المطلوب؟ هل هو:
- كثرة الأعمال نقص الإمكانيات المادية نقص التنسيق قلة المستخدمين
- أسباب أخرى، تذكر:

- انطلاقا من ملاحظاتك اليومية، هل ترى (ين) أن الجميع يلتزم:

- باحترام وقت العمل: دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- بالانضباط في العمل: دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- باحترام تعليمات والتوجيهات: دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

- في حال كان تقديرك أن الجميع يلتزم بقواعد العمل، هل هذا راجع إلى:

- تشدد الإدارة التخوف من العقبات تفادي المشكلات كسب احترام الآخرين الإخلاص في العمل
- الرجبة في تحسين الرتبة المهنية أخرى، تذكر:
- في حال كان تقديرك أن الالتزام بقواعد العمل لا يتم من قبل الجميع، فلما يرجع ذلك عموما حسبك؟
- تسبب الإدارة تساهل الإدارة ضعف الرقابة غياب الضمير المهني ، أسباب أخرى، تذكر:

4- وحدة الأمر:

- هل تتلقى (ين) تعليمات من مسؤولين آخرين عدا مسؤولك (ي) المباشر: دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حالة الإيجاب، هل تطبق هذه التعليمات: بعد الرجوع إلى المسؤول المباشر دون العودة لمسؤولك المباشر
- وهل يتم: إعلام مسؤولك المباشر قبل توجيهها إليك توجيهها إليك ثم إعلام مسؤولك المباشر لا يعلم مسؤولك المباشر بها إلا بالصدفة
- ممن تتلقى (ين) تعليماتك اليومية؟ من المسؤول المباشر فقط من كل المسؤولين الخاضع إليهم إداريا
- ما نوع هذه التعليمات؟ كتابية شفوية الاثنان معا
- ممن تتلقى (ين) توجيهاتك اليومية؟ من المسؤول المباشر فقط من كل المسؤولين الخاضع إليهم إداريا من الزملاء
- ما نوع هذه الوحيات؟ كتابية شفوية الاثنان معا
- هل حدث وأن تلقيت تعليمات أو توجيهات متناقضة حول نفس الموضوع؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

5- وحدة الاتجاه:

- في تقديرك، هل هناك تعارض بين التعليمات الكتابية والشفهية؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في تقديرك، هل يوجد تعارض بين التوجيهات الكتابية والشفهية؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في تقديرك، هل تخدم كل التعليمات الذي تلقاها نفس الاتجاه؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل سبق وأن لمست تعارضا في تعليمات المسؤولين بالمؤسسة؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حال الإيجاب، ما هي الأشياء التي عادة ما يحصل حولها تضارب في التعليمات؟ تذكر:

- هل ترى(ين) أن هناك تناقض بين المعلن والمطبق؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- وضح(ي) إجابتك (بشرح أو مثال):

6- خضوع الأفراد للمصلحة العامة:

- هل تساعد(ين) زملائك في أعمال لست مكلف بالقيام بها في حال الحاجة؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حال الإيجاب، هل تفعل ذلك بمقابل مادي؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حال ما اذا اقتضت مصلحة المؤسسة تضحيتك بالعطلة، فهل تقبل(ين) ذلك؟ نعم لا
- في حال ما اذا اقتضت مصلحة المؤسسة القيام بأعمال إضافية دون مقابل مادي، فهل تقبل(ين) ذلك؟ نعم لا
- في حال ما اذا اقتضت مصلحة المؤسسة خفض راتبك، فهل تقبل(ين) ذلك؟ نعم لا
- ما مدى التنازلات التي قد تقبل بها لانقاذ المؤسسة من محنة؟
 التضحية بالعطلة القيام بأعمال اضافية دون مقابل مادي خفض الراتب
- أخرى، تذكر

- إذا ما وجدت نفسك بين اختيارين يجب اختيار أحدهم دون الآخر، أيهما تختار(ين):
 خدمة مصلحتك الخاصة على حساب مصلحة المؤسسة خدمة مصلحة المؤسسة على حساب مصلحتك الخاصة
- هل تعتقد(ين) أن الأغلبية في المؤسسة يعملون: لفائدة الصالح العام أكثر لفائدة المصلحة الخاصة أكثر
- هل يخضع الأفراد فعلا للمصلحة العامة؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل تعمل المؤسسة في تقديرك: لفائدة الصالح العام للمجتمع أكثر أم لفائدتها الخاصة أكثر أم أنها تقوم على الموازنة بين الأمرين

7- المكافآت:

- هل تعتمد المؤسسة على نظام للمكافآت قصد تشجيع المستخدمين؟ نعم لا
- ما رأيك في هذه الآلية؟ هل هي:
 ناجحة فاشلة
- عادلة غير عادلة
- مشجعة غير مشجعة
- هل المكافآت في متناول الجميع؟ نعم لا
- هل تسعى(ين) للحصول على مكافآت؟
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- ما نوع المكافآت التي حصلت عليها؟ ترقية زيادة في الراتب مبالغ مالية هدايا شهادة شرفية أخرى، تذكر:
- ما نوع المكافآت التي تقدمها المؤسسة؟

8- المركزية:

- هل تشرك الجريدة المكاتب الجهوية في اتخاذ القرارات؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل يحضر ممثلين عن المكاتب الجهوية في الاجتماعات؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- ما طبيعة العلاقة بين الإدارة المركزية والمكاتب الجهوية؟ هل تتسم: بالتسلط أو الانفتاح
- هل تمتلك المكاتب الجهوية القدرة على المبادرة والاقتراح في الجوانب الإدارية؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل تقوم الإدارة المركزية: بتكليف المكاتب الجهوية بالأعمال التي تقوم بها أم تترك لها زمام المبادرة

9- تسلسل الإدارة:

- ممن تتلقى (ين) تعليماتك في الغالب؟ من قبل: المسؤول المباشر من مختلف المسؤولين الذين تخضع لهم في التسلسل الهرمي للإدارة من كل المسؤولين وحتى الذين لا تخضع لها إداريا من زملاء في أقسام أخرى
- ما طبيعة ونوع التعليمات التي تتلقاه؟ كتابية شفوية
- لمن تقدم (ين) تقاريرك المتعلقة بسير العمل؟ للمسؤول المباشر لمختلف المسؤولين الخاضع لهم إداريا
- هل سبق لك مراسلة مسؤول بالجريدة دون المرور على مسؤولك المباشر؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حالة الإيجاب: - هل يعتبر ذلك بالنسبة لك أمرا عاديا؟ نعم لا
- كيف تكون ردة فعل مسؤولك المباشر؟ يغضب يعتبر الأمر عادي لا يعبر ذلك أي اهتمام
- هل ترى (ين) أن الجريدة: تفرض على موظفيها احترام التسلسل الإداري أم تركز على ما هو عملي ويسهل الاتصال داخل الجريدة
- أم تجمع بين فرض احترام التسلسل الإداري والإبقاء على السلاسة في التواصل بين مختلف الموظفين والمسؤولين

10- النظام:

- طريقة تنظيم العمل في تقديرك: جيدة جدا جيدة مقبولة ضعيفة ضعيفة جدا
- هل يتم توزيع المهام وتحديدها بشكل دقيق على المستخدمين؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل حدث تداخل بين الأعمال لدرجة تكرار العمل مرتين أو عدم القيام بالعمل تماما؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل تعتبر (ين) أن الجريدة تتسم بالنظام؟ نعم لا
- أذكر مظاهر ذلك:

- هل أنت راض (ية) عن طريقة تنظيم العمل بالمؤسسة؟ راض (ية) جدا نوعا ما غير راض (ية)

لماذا؟

- هل أنت راض (ية) عن طريقة تنظيم العمال بالمؤسسة؟ راض (ية) جدا نوعا ما غير راض (ية)

لماذا؟

11- العدالة:

- هل هناك عدالة في تحديد الرواتب؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

وضح (ي) وجهة نظرك:

- هل هناك عدالة في توزيع المهام؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

وضح (ي) وجهة نظرك:

- هل هناك عدالة في منح الترقيات؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
وضح (ي) وجهة نظرك:

- هل هناك عدالة في حل النزاعات التي قد تنشأ بين المستخدمين؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
وضح (ي) وجهة نظرك:

12- الاستقرار والرضا الوظيفي:

- هل أنت مرتاح(ة) في عملك بالجريدة؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل أنت راض(ية) عن ظروف العمل؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل أنت راض(ية) عن الراتب؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل تعجبك المجموعة التي تعمل معها؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل أنت راض(ية) عن طريقة التسيير؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل أنت راض(ية) عن الإمكانيات التي توفرها الجريدة لك؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- هل أنت راض(ية) عن الإمكانيات التي توفرها الجريدة لسير العمل بشكل جيد؟ كليا نوعا ما على الإطلاق
- في حالة إيجاد عمل آخر، هل أنت مستعد(ة) لترك الجريدة؟ نعم لا
- ما الميزات التي قد تشجعك على ترك الجريدة؟

- كيف تقيم بيئة العمل؟ جيدة جدا جيدة عادية سيئة سيئة جدا
- ما طبيعة علاقتك بالمسؤولين في الجريدة؟ جيدة جدا جيدة عادية سيئة سيئة جدا

13- المبادرة:

- حرية المبادرة داخل الجريدة، هل هي: موجودة غائبة
في حالة وجودها، هل: تشمل المبادرات مجال التخصص فقط أم تتعدى نطاق التخصص
- هل تشجع الجريدة المبادرات الفردية في تطوير العمل؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- ما مدى تقبل الآراء والاقتراحات داخل الجريدة في تقديرك؟ قبول حسن عادي لا تتقبلها
- هل ترى(ين) أن حرية المبادرة ترتبط بفتنة دون غيرها؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
في حالة الإيجاب، من هذه الفتنة؟
لماذا؟

14- روح الفريق:

- ما مدى جودة التواصل بين المستخدمين؟ جيد جدا جيد عادي سيء سيء جدا
- هل هناك تكامل فعلي بين الفريق العمل؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل هناك تآزر وتعاون بين أفراد فريق الجريدة؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- ما تقييمك لفريق العمل؟ جيد جدا جيد عادي سيء سيء جدا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث رقم 03:

تدرج ضمن إعداد رسالة مكملة لنيل
شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
(تخصص صحافة) تحمل عنوان:

واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مونوغرافية لجريدة "الشروق"

وإشراف:

أ.د فضيل دليو

من إعداد:

نصرالدين بوزيان

ملاحظة:

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ستستخدم لأغراض علمية بحثية، لذا نرجو من السيدات والسادة قراءة الأسئلة جيدا قبل الإجابة وتقديم معلومات صحيحة. وشكرا.

1- خصائص الجمهور:

- السن:
- الجنس: ذكر أنثى
- مكان السكن: - اذكر اسم البلدية:
- حدد(ي) ما إذا كان مكان السكن في: منطقة ريفية شبه ريفية حضرية
- المستوى العلمي: ابتدائي إكمالي ثانوي ليسانس ماجستير/ماجستير دكتوراه
- الدخل الفردي: دون دخل أقل من 20 ألف دينار بين 20-40 ألف دينار أكثر من 40 وأقل من 60 ألف
- بين 60 و80 ألف أكثر من 80 ألف
- الانتماء المهني: مؤسسة عمومية مؤسسة خاصة
- الوظيفة المشغولة:
- القطاع الذي تنتمي إليه الوظيفة (الوزارة):
- الحالة العائلية: عازب متزوج

2- عادات، أنماط وظروف القراءة:

- فترة القراءة: في الصباح في الظهر في المساء في الليل
- مكان المطالعة: المنزل المقهى مقر العمل الشارع السيارة حسب الظروف
- الصفحات التي تقرأها عادة، هل هي المتعلقة بالمواد: المحلية الدولية الوطنية الرياضية الاشهارية
- رتب الصفحات حسب طريقة اطلاعك عليها في غالب الأوقات: الصفحات الرياضية صفحات الحدث صفحات المحلية
- الصفحات الدولية الصفحات الدولية صفحات الإشهار الصفحة الأولى الصفحة الأخيرة صفحة مراد(الثانية)
- طريقة القراءة في الغالب: الاكتفاء بالعناوين الاكتفاء بالمقدمات قراءة كل المادة الإعلامية
- المدة المخصصة كمعدل لقراءة الجريدة يوميا: أقل من ربع ساعة بين ربع ساعة ونصف ساعة بين نصف ساعة وساعة أكثر من ساعة
- عدد المواد التي تطلعها: أقل من 10 بين 10-20 بين 20-30 أكثر من 30
- هل تقرأ جريدة الشروق: يوميا ست مرات في الأسبوع لسة مرات في الأسبوع ربع مرات في الأسبوع ثلاث
- مرات في الأسبوع مرتين في الأسبوع مرة في الأسبوع لانا
- هل تكتفي بقراءة جريدة الشروق فقط؟ نعم لا
- لماذا؟

- ما هي الجرائد الأخرى التي تطلع عليها؟

- هل تعتبر نفسك قارئ وفي للجريدة؟ نعم لا
- هل تقرأ النسخة: الورقة أو الإلكترونية
- أيهما تفضل: الورقية الإلكترونية
- ما نوعية المضامين التي تطلعها: سياسية اقتصادية ثقافية ترفيهية إعلانية اجتماعية رياضية
- ما هي المضامين التي تحب أن تقرأها: سياسية اقتصادية ثقافية ترفيهية إعلانية اجتماعية رياضية
- ما تقديرك لنجاح جريدة الشروق في معالجة هذه المواضيع: جيد جدا جيد مقبول ضعيف ضعيف جدا
- رتب اهتمامك بالمواضيع التي تنشرها الجريدة: عالمية إقليمية وطنية محلية
- هل تفضل المواد الإعلامية المتعلقة: بالرأي والتحليل أو الخبر (المعلومة) أو الاثنين معا
- هل تفضل المعالجات الإعلامية: الجدية أو الترفيهية

- هل تفضل المواد الإعلامية: الطويلة المتوسطة القصيرة
- هل تشتري الجريدة بشكل: مباشر أم تطالع على الواجهة أولاً أم تكتفي بقراءة النسخة الالكترونية

3- أسباب ودوافع الإقبال على الجريدة:

- هل تقرأ الجريدة من أجل: تمنية الوقت و/أو إشباع فضول في المطالعة و/أو الحصول على أفكار و/أو متابعة المستجدات
- هل تساعدك الجريدة في تنقيف ذاتك؟ نعم لا
- في حالة نعم، هل أنت راض عن مدى مساهمتها في تنقيفك؟ نعم لا
- هل تعتبر جريدة الشروق وسيلة رط فعالة بقضايا المجتمع؟ نعم لا
- في حال نعم، كيف ذلك؟

- هل تساعدك الجريدة في الاندماج بشكل أفضل مع المجتمع ومواكبته؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل تناقش ما تقرأه في الجريدة مع الآخرين؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- في حالة الإيجاب، هل هم: عائلة أصدقاء جيران زملاء في العمل أشخاص تلتقي بهم و لا تعرفهم بالضرورة
- هل تلي المواضيع التي تعالجها الجريدة اهتمامك بشكل: جيد جدا جيد مقبول ضعيف ضعيف جدا
- هل تشبع الجريدة احتياجاتك من: المعلومة التحليل الاثنين معا
- هل تتق فيما تنشر الجريدة؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- هل تتق في الجريدة؟ دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
- ما الذي يعجبك في جريدة الشروق؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون:

تدرج ضمن إعداد رسالة مكملة لنيل
شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال
(تخصص صحافة) تحمل عنوان:

واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر دراسة مونوغرافية لجريدة "الشروق"

وإشراف:

أ.د. فضيل دليو

من إعداد:

نصرالدين بوزيان

نوع الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
محلي		
وطني		
عربي		
دولي		
أخرى		
المجموع		

جدول يحدد نوع الموضوع المعالج استنادا على الأساس الجغرافي

نوع الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
سياسي		
اقتصادي		
اجتماعي		
ثقافي		
رياضي		
أخرى		
المجموع		

جدول يحدد نوعية المواضيع المعالجة استناد على التصنيف الموضوعاتي

مصدر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
مسؤول		
أحزاب		
مجتمع مدني		
نقابات مهنية		
خبراء وأساتذة		
مدربين، لاعبين ورؤساء أندية		
مواطن		
المحرر		
أخرى		
المجموع		

جدول يحدد مصدر المعلومات في المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المادة الإعلامية
		مصدر داخلي
		مصدر خارجي
		غير محدد
		المجموع

جدول يحدد مصدر المادة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه المضمون
		مع السلطة
		ضد السلطة
		مع المعارضة
		مع المواطن
		ضد فئة من المواطنين
		الحياد
		المجموع

جدول يحدد اتجاه مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

النسبة المئوية	التكرار	وظيفة المضمون
		نقل انشغالات
		نقل تصريحات
		نقل وقائع
		توعية وتحسيس
		استعراض وجهة نظر
		نقد أوضاع قائمة
		أخرى
		المجموع

جدول يحدد وظيفة مضمون المواد الإعلامية المنشورة بالجريدة

النسبة المئوية	التكرار	النوع الصحفي
		الخبر
		العامود
		الريپورتاج
		الحديث
		الاستطلاع
		المقال التحليلي
		التعليق
		الكاريكاتير
		المنتدى
		البورتري
		أخرى
		المجموع

جدول يحدد القوالب المستخدمة في معالجة المادة الإعلامية بالجريدة

النسبة المئوية	المساحة (بالصفحة)	نوع الموضوع
		محلي
		وطني
		عربي
		دولي
		أخرى
		المجموع

جدول يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الجغرافي

النسبة المئوية	المساحة (بالصفحة)	نوع الموضوع
		سياسي
		اقتصادي
		ثقافي
		اجتماعي
		رياضي
		أخرى
		المجموع

جدول يحدد المساحة المخصصة للمواد الإعلامية حسب بعدها الموضوعاتي

عناوين بارزة	الصورة	الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز نوع الموضوع
		السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	
						محلي
						وطني
						عربي
						دولي
						أخرى
						المجموع

جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها جغرافيا

عناوين بارزة	الصورة	الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز نوع الموضوع
		السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	
						سياسي
						اقتصادي
						ثقافي
						اجتماعي
						رياضي
						أخرى
						المجموع

جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة حسب تصنيفها الموضوعاتي

الصفحة الأولى				وسيلة الإبراز نوع الموضوع
السوبر مونشات	المونشات	الشريط	الافتتاحي	
				المجموع

جدول يحدد نوع المواضيع المبرزة

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب الاقناعي الموظف
		عقلي
		عاطفي
		مزيج بين الاثنين
		المجموع

جدول يحدد الأساليب الاقناعية الموظفة في المواد الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	نوع الصورة
		شخصية
		موضوعية
		خطية
		إعلانية
		المجموع

جدول يحدد نوع الصور المستخدمة في الجريدة

النسبة المئوية	التكرار	وظيفة الصورة
		شخصية
		توضيحية
		تعبيرية
		إعلانية
		المجموع

جدول يحدد وظيفة الصور المستخدمة في الجريدة

النسبة المئوية	المساحة (بالصفحة)	الرأي
		الخبر (المعلومة)
		المجموع

جدول يحدد مساحة الرأي والخبر في الجريدة

النسبة المئوية	المساحة (بالصفحة)	مكان النشر (رقم الصفحة)	الجهة المعلنة
			المجموع

جدول يحدد المعلنين، حيز ومساحة الاشهار بالجريدة



صورة لمدخل مقر جريدة "الشروق اليومي" بالقبة، الجزائر العاصمة.

النشروفي

إخبارية وطنية



صورة جانبية لمقر الجريدة بالقبة، الجزائر العاصمة.

الملخصات

تعني الدراسة الحالية بدراسة واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر انطلاقا من إجراء دراسة مونوغرافية على إحدى أبرز الصحف الجزائرية وهي جريدة "الشروق اليومي". وتستند الدراسة في مقارنتها لهذا الواقع على المقارنة التي جاء بها "بيار ألبير" التي تقوم على دراسة ما قبل (ما يسبق إنتاج المادة الإعلامية) ضمن (المادة الإعلامية في حد ذاتها) وما بعد (الجمهور، المقروئية...).

وعليه تم توجيه الدراسة للإجابة في المقام الأول على التساؤلات التالية:

- من هم منتجو الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي"؟
- هل تمتلك الجريدة مقومات النجاح الإدارية التي تجعلها ناجحة خصوصا من الناحية الاقتصادية؟
- ما هو شكل ومضمون الجريدة؟
- من هو جمهورها؟

وانطلاقا من هذه التساؤلات تم توزيع وتحديد فصول الدراسة وهي ستة، يعنى أولها بتحديد منهجية الدراسة وإطارها النظري فيحدد بداية موضوع الدراسة، أهدافها، أسباب ومبررات اختيارها، أهميتها، فرضياتها، ليستعرض بعدها الخطوات والإجراءات المنهجية التفصيلية من منهج وعينة وأدوات جمع البيانات وغيرها. أما الفصل الثاني فيختص بعرض وتحليل مختلف النتائج والمعطيات الخاصة بدراسة منتجي الرسائل الإعلامية بجريدة "الشروق اليومي"، فيما يتولى الفصل الثالث عرض وتحليل مختلف النتائج والمعطيات الخاصة بدراسة مقومات النجاح الإدارية للجريدة، ومن جهته يعنى الفصل الرابع بعرض وتحليل مختلف النتائج والمعطيات الخاصة بدراسة جريدة "الشروق اليومي" شكلا ومضمونا، يليه الفصل الخامس الخاص بدراسة جمهور الجريدة. أما الفصل السادس والأخير فيضم النتائج العامة للدراسة الخاص بداية بجريدة "الشروق اليومي" وثانيا النتائج التي تم استقراؤها والخاصة بواقع الصحافة المكتوبة في الجزائر.

وقد اعتمدت الدراسة على أدوات مختلفة في عملية جمع البيانات تتمثل في الملاحظة، المقابلة، الاستمارة وتحليل المضمون. وشملت الدراسة عينة تمثل نسبة 62.85 بالمائة من منتجي الرسائل الإعلامية المتواجدين بمقر الجريدة بالجزائر العاصمة وعددا من مستخدمي إدارة جريدة "الشروق اليومي" وذلك في إطار إنجاز الفصلين الثاني

والثالث. أما عدد مفردات الجمهور الذين شملتهم الدراسة فيتمثل في 130 مفردة موزعة على ثلاث دوائر تابعة لولاية قسنطينة. ومن أجل دراسة شكل ومضمون الجريدة اعتمدت الدراسة عينة عشوائية منتظمة مشكلة من مجموعة من الأعداد الصادرة سنة 2012. وبخصوص المنهج المعتمد في الدراسة فهو المنهج الاستقرائي الذي يعد امتدادا للسيرورة التجريبية التي انتهجتها الدراسة نظرا للخصائص المميزة التي تتسم بها.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى:

أولا وبخصوص منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة:

معرفة منتجي الرسائل الإعلامية بالجريدة وتحديد أبرز خصائصهم عبر دراسة البيانات الشخصية (سن، جنس...) والمهنية (الخبرة، الأقدمية في المؤسسة...) لمنتجي الرسائل الإعلامية، فضلا عن مؤهلاتهم العلمية، حالتهم الاجتماعية، وضعيتهم الاقتصادية، استعداداتهم الثقافية والمعرفية، انتماءاتهم السياسية ومستوى وكيفيات مشاركتهم في المجتمع المدني.

كما استقرت الدراسة انطلاقا من هذه الخصائص عددا من النتائج التي تساهم في رسم صورة عن واقع الصحافة المكتوبة بالجزائر في شقه المتعلق بمنتجي الرسائل الإعلامية سيما فيما يتعلق بدخلهم، تكوينهم وظروف عملهم.

ثانيا وبخصوص مقومات النجاح الإدارية للجريدة:

توصلت الدراسة إلى أن جريدة "الشروق اليومي" تعد إدارة ممتازة نظريا لكنها تعاني ممارسة من الكثير من السلبيات. كما تتمتع الجريدة بتخطيط، تنظيم، رقابة وقيادة نفعية أكثر منها علمية، وهي وضعية غالبا ما تكون لها فوائد آنية وعواقب بعيدة. وهما النتيجتين استندت الدراسة في صياغتهما على جملة من النتائج التفصيلية المحددة في النتائج العامة للدراسة والتي جعلتنا نعتبر في الأخير أن الجريدة تمتلك مقومات النجاح لكنها لا تمتلك مقومات النجاح الإدارية.

كما استقرت الدراسة عددا من النتائج التي تساهم هي الأخرى في رسم صورة عن واقع الإدارة الصحفية وشملت نقاط عديدة نجدها مفصلة في الفصل السادس.

ثالثا وبخصوص شكل ومضمون الجريدة:

توصلت الدراسة بداية فيما يخص الشكل إلى: اعتماد الجريدة على تبويب متميز، استخدام الجريدة لبدائل تيبوغرافية مختلفة والتنوع في توظيفها، تماشي وتفاعل الإخراج مع طبيعة المواد الإعلامية المنشورة، التنوع في استخدام الأنواع الصحفية واعتماد الجريدة الغالب على الخبر، تخصيص الجريدة للمساحة الأكبر من صفحاتها للمادة الإعلامية الوطنية والمادة الإعلامية الاجتماعية، إبراز الجريدة للمادة الإعلامية الوطنية والمادة الإعلامية السياسية، الاعتماد على الأساليب الإقناعية العقلية في التحرير، الاستخدام الواسع للصورة والتركيز على الصور الشخصية.

وتوصلت الدراسة فيما يخص المضمون إلى: هيمنة المادة الإعلامية المحلية والمادة الإعلامية الاجتماعية على المضمون، اعتماد الجريدة على مصادرها الداخلية في الحصول على المعلومات، اعتماد الجريدة على مصادر معلومات عديدة أبرزها المسؤولين، تأدية المضمون لوظائف عدة أهمها نقل الوقائع والأحداث ونقل التصريحات، تبني الجريدة لخط افتتاحي وطني "عروبي" إسلامي معتدل، اعتماد الجريدة على سياسية تحريرية ذكية، غنى الجريدة بالاشهارات. كما استقرت الدراسة عددا من النتائج التي يمكن تعميمها على باقي الصحف الأخرى نجدها مفصلة في الفصل السادس.

رابعا وبخصوص جمهور الجريدة:

توصلت الدراسة إلى أن جمهور الجريدة هو جمهور عام ومتنوع يشمل مختلف فئات وشرائح المجتمع الجزائري الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية، ولهذا الجمهور عادات وأنماط وأسباب ودوافع إقبال على الجريدة.

وقد تمكنت الدراسة في الأخير من تحديد ملامح، صفات وخصائص جمهور الجريدة أو على الأقل أهمها، وهو ما نجده في الفصل السادس من الدراسة الذي يضم أيضا عددا من الاستقرارات التي توصلت إليها الدراسة والتي تحاول من جهتها رسم واقع مقروئية الصحف في الجزائر.

Résumé :

La présente thèse est orientée à étudier la réalité de la presse écrite en Algérie à partir d'une monographie du journal « Elchourouk », l'un des journaux les plus remarquables sur la scène médiatique algérienne. Les fondements théoriques de cette étude sont basés essentiellement sur l'approche de Pierre Albert qui partage l'étude de la presse en trois parties complémentaires (avant, dans et après).

L'étude sera donc orientée à répondre tout d'abord aux questions suivantes :

- Qui-sont les producteurs des contenus médiatiques dans le journal?
- Jouit-le journal d'une performance administrative qui lui permette le succès ?
- Comment sont-ils la forme et le contenu du journal ?
- Qui-sont ses lecteurs ?

Sur cette panoplie de questions, l'étude est fragmentée en six chapitres. Le premier précise la méthodologie suivie par l'étude et son cadre théorique. Tandis que le second, le troisième, le quatrième et le cinquième se succèdent pour exposer et analyser les différents résultats relatifs aux questions ci-dessus selon leur ordre. Et enfin le sixième chapitre qui contient les résultats généraux de l'étude concernant le journal en cause et également la presse écrite en général.

L'étude procédait à la collecte des données par le biais de plusieurs outils, à savoir : l'observation, l'interview, le questionnaire et l'analyse de contenu. Ces outils recouvraient un échantillonnage de 62.85 % des producteurs des contenus médiatiques affiliés au siège principal d'Alger ainsi qu'un nombre des employés dans le cadre de réalisation de 2ème et 3ème chapitres et échantillonnage de 130 lecteurs répartis sur 3 Daira de Constantine afin d'étudier le public du journal. Et enfin un nombre des journaux parus en 2012 ont été retenus pour l'étude de la forme et de contenu du journal.

Les résultats de cette étude peuvent être rapportés brièvement comme-suit :

- Premièrement en ce qui concerne les producteurs des contenus médiatiques, l'étude arrivait à déterminer et décrire leurs caractéristiques personnelles (âge, sexe..) et professionnelles (expérience, ancienneté...), et également leurs compétences scientifiques, situation sociale et économique, prédispositions culturelles, orientation politique et leurs niveaux de participation dans la société civile. L'étude est parvenue aussi à induire un nombre de résultats concernant, notamment, le revenu, la formation et les circonstances de travail non seulement des producteurs médiatiques dans le journal en question mais aussi des autres journaux.
- Deuxièmement en ce qui concerne la performance administrative du journal, l'étude s'est rendu compte que le journal a une administration excellente théoriquement mais elle souffre dans la pratique de plusieurs inconvénients. Aussi l'administration se caractérise par un management pragmatique et non scientifique qu'il a des prompts bénéfiques et des retombées négatives tard. Ces deux résultats fondés sur un ensemble de résultats partiels nous ont permis d'estimer qu'il existe dans le journal les critères de réussite mais pas de performance. L'étude est parvenue également à induire un nombre de résultats dépassant le cadre du journal en ce qui concerne ce volet.

- Troisièmement en ce qui concerne la forme et le contenu, l'étude s'achève à proclamer plusieurs résultats concernant tout d'abord les caractéristiques typographiques du journal, sa réalisation, ses rubriques et puis concernant la place qu'il réserve aux différents types de contenu publié, les genres journalistiques qu'il utilise, l'utilisation de l'image et ses fonctions et ensuite concernant le contenu, son type, sa fonction, ses sources pour en conclure enfin avec des résultats qui concernent la ligne éditoriale du journal, sa politique rédactionnelle, place d'information et d'opinion et bien d'autres résultats concernant non seulement le journal mais aussi la forme et le contenu d'autres journaux.
- Quatrièmement en ce qui concerne le public du journal qui s'est révélé un public varié composé des différentes tranches de la société non seulement de point de vue sociologique mais également économique, culturelle et politique, un public qu'il a ses habitudes, ses raisons et ses motivations de lecture. L'étude est parvenue encore une fois à induire des résultats concernant le lectorat de presse écrite en Algérie.

Abstract:

The Algerian press really represents the subject of our monographic study which was treated basing on one of the most important daily Algerian newspapers Elchourouk. For that, we have chosen the Pierre Albert's approach which is composed of three successive phases (before, in and after).

The study started from a group of questions which are as follows:

- Who are the content producers in Elchourouk newspaper?
- Does Elchourouk newspaper have a performant administration that makes her economically successful?
- What are the form and the content of Elchourouk newspaper?
- Who are her public?

The study has based on different tools in collecting information which are: observation, interview, questioner, and content analysis.

The study has taken a 62.65 % from media producers situating at the newspaper state in Algeria and a number of el chourouk newspaper administration's users which enter in the cadre of preparing the second and the third chapter.

Speaking about the number of the study's audience, it represents 130 single distributed on three daïra in the wilaya of Constantine.

In order to study the form and the content of the newspaper, the study has based on a systematic sample composing of a group of the newspaper's 2012 numbers.

For the method used in the study, it's the inductive method who is an extension of the experimental experience which has been produced by the study looking to its special characteristics.

The study is divided into six chapters. The first one, has precised her methodology and theory cadre, from The second till the fifth chapter we are exposing the study's results in

order to answer the questions and try to analysis them. And then the last one, which includes her definitive results that we can rapport them briefly as follows:

First of all, about content producers. The study aims to determine their personnel and professional characteristics, their scientific competences, social and economic situation, adding to cultural predispositions, political orientation and the level of their participation in civil society. The study has also ended by induction to other results about content producers in the rest of press medias.

Secondly, about the administration performance. The study has found that Elchourouk newspaper has theoricly an excellent management but in the practice it suffer from a lot of inconvenient. In addition to that, we have found that the newspaper is characterized by a pragmatic management more than being a scientific one, that s why it has prompt benefic and bad effects in the future. These two results make us considering that the newspaper has success capacities but hasn't the performance one. The study has also found a number of results about the other press media administrations.

About form and content of Elchourouk newspaper, the study has proclaimed many results about typographic characteristics, newspaper make up, space reserved to different content types, journalistic write gender, the use of pictures and its functions, methods of persuasion, the type of content and its function, information's sources, also other results like writing politic newspaper, newspaper editorial, space reserved to advertisement and opinion.

Speaking about Elchourouk newspaper's public, the study has found that this last one is large and composed of different tranches of society. Has habitudes, and of course motivations and reasons of reading. The study has also enabled us to arrive by many inductions into a number of results according to reading in Algeria.