

استخدامات الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية والاشباعات المحققة

Les usages et les gratifications de la communauté algérienne en France pour les médias nationaux

The uses and gratifications of the Algerian community in France of the native media

بولهار ناجي¹، عواطي أبوبكر².

تاريخ النشر: 2022/03/10

تاريخ القبول: 2021/05/03

تاريخ الإرسال: 2021/03/01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية (مكتوبة، سمعية أو سمعية بصرية) والاشباعات المحققة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استمارة إستبيان (ورقية - إلكترونية؛ بالعربية - بالفرنسية)، وتوزيعها على عينة قصدية مكونة من 180 شخص من المقيمين في فرنسا، يُشترط بلوغهم 18 سنة، يستخدمون وسيلة إعلام واحدة على الأقل، ولديهم استعداد للمشاركة في الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن جمهور الجالية الجزائرية هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لوسائل الإعلام الوطنية موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به، وهو قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، ودوافع تعرّضه لهذه الوسائل، وهو قادر على اختيار الوسيلة أو المضمون الذي يلبي حاجاته؛ وأن وسائل الإعلام الوطنية تتنافس مع: وسائل الإعلام الأجنبية، الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا، والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة. الكلمات المفتاحية: استخدام؛ اشباع؛ دافع؛ جالية؛ وسائل إعلام وطنية.

Abstract :

The study aimed to identify the motives of the Algerian community in France's use of the Algerian media and their gratifications, through the adhere to a descriptive analytical method and the use of the questionnaire tool based on the Intentional sample of 180 persons residing in France, they are required to be 18 years old, use at least one media, and are willing to participate.

The study showed that the Algerian community is an active and effective audience, and its use of native media was directed to achieve a specific goals and needs that can be defined, moreover its previous motives, witch gives the ability to choose the medium or content, Also the native media competes with: the foreign media, the personal communication with the Algerians in France, and the communication with family and friends in Algeria to satisfy the needs of the Algerians community in France.

Keywords: Use; gratification; motivation; Community; Native media

¹ Nadji BOULEMHAR, Emir Abdelkader University, Constantine, Algeria, boulemharnadji@univ-jijel.dz.

² Aboubaker AOUATI, Emir Abdelkader University, Constantine, Algeria, aouati058@yahoo.fr.

Résumé :

L'étude visait à identifier les motivations de la communauté algérienne en France dans l'utilisation des médias algériens et leurs gratifications, à travers le méthode d'analyse descriptive et l'utilisation de l'outil questionnaire basé sur l'échantillon intentionnel de 180 personnes résidant en France, ils doivent être âgés de 18 ans, utiliser au moins un média et être disposés à participer.

L'étude a montré que la communauté algérienne est un public actif et efficace, et son utilisation des médias nationaux a été dirigée pour atteindre un objectif et des besoins spécifiques qui peuvent être définis, de plus ses motivations donnent la possibilité de choisir le support ou le contenu, Aussi les médias nationaux sont en concurrence avec: les médias étrangers, la communication personnelle avec les Algériens en France, et la communication avec leurs familles et les amis en Algérie pour satisfaire les besoins de la communauté algérienne en France.

Mots clés : Usage; Gratification; Motive; Communauté; médias nationaux.

مقدمة

تشهد وسائل الإعلام منافسة شديدة فيما بينها لاستقطاب الجمهور والمحافظة عليه، لكن هذه المنافسة زادت حدّة بعد التطوّر الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، هذا التطوّر جعل منها قوّة اجتماعية جديدة، ومصدرًا أساسيًا للحصول على المعلومات والأخبار والترفيه، ذلك لأنّها تستطيع أن تنقل المعلومات بطريقة سريعة ومباشرة، وأن تُرسل مضامينها بصفة مستمرة ومُتلاحقة، متخطيةً الحواجز والحدود الجغرافية لتصل إلى مختلف الدُول والقارات.

باتت وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة تصبُو إلى العالمية، محاولةً بذلك الوصول إلى قاعدة عريضة من الجماهير المختلفة، سواء باستقطاب جمهور من جنسيات أخرى، أو مخاطبة جمهورها المتواجد بالخارج، ما أدّى إلى ظهور فئات جديدة من المتلقّين لا يمكن تجاهل ثقلها في سيرورة العملية الإعلامية، وصار لا بُدَّ من وضعها تحت مجهر الدّراسة بُغية فهم وتفسير عملية الاتصال الجماهيري التي تنمُّ على مستواها، ويتأتّى ذلك من خلال دراسة علاقة وسائل الإعلام بجمهورها في بلدان أخرى، أو علاقتها بالجمهور الأجنبي في البلد الذي تتواجد فيه.

تعتبر علاقة وسائل الإعلام بجمهورها خارج الحدود الجغرافية إحدى المواضيع المليحة للبحث فيها، خاصة مع ظهور وسائل الإعلام المتعدّدة الجنسيات، ووسائل الإعلام العابرة للقارات؛ وتنبع من هذه العلاقة تساؤلات جديدة تتمحور حول استخدامات المهاجرين للوسائل الإعلامية التابعة لوطنهم الأم؛ ودور هذه الوسائل في بناء جسور بين أبناء الجاليات في المهجر وأوطانهم، ومدى نجاحها في غرس قيم وعادات مجتمعاتهم الأصلية فيهم، ومتابعتها لمشاكلهم ومعاناتهم في الغربة، فالمهاجر يبقى رهين الدافع الطبيعي للارتباط بوطنه الأصلي، تماما كما يحتاج البلد الأم لامتداداته في البلدان الأخرى التي يجسدها أبناؤه المغتربون، وقد وجد الباحث أنّ جمهور وسائل الإعلام الجزائرية في الخارج هو الأجدر باختبار هذه الاستخدامات ودراساتها، حيث لم يخضع موضوع علاقة وسائل الإعلام الجزائرية بجمهورها خارج الحدود الجزائرية إلى دراسات مُعمّقة من طرف الباحثين الجزائريين وغير الجزائريين، ولم يلق اهتماما أكاديميا سواء في دراسات الاعلام والاتصال

أو دراسات في تخصصات أخرى؛ لذلك ارتأى ضرورة الوقوف عليه ومحاولة الكشف عنه لفهم عملية الاتصال الجماهيري بين هذه الوسائل وهذه الفئة الخاصة من الجمهور.

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يُحاول الباحث في هذا الطرح تقديم صورة وصفية عن استخدامات الجمهور الجزائري المقيم في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية المتمثلة في التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة والإشباع التي يُحققها من خلال هذا الاستخدام؛ وتمّ اختيار فرنسا كونها تضمّ أكبر نسبة من الجالية الجزائرية في الخارج، إضافة إلى الاختلافات اللغوية والعقائدية والثقافية بين البلدين التي يمكن أن تُشكّل تحديّ أو عائق بالنسبة للجمهور الجزائري المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية؛ ويمكن تحديد العلاقة بين الاستخدام والإشباع في أنّ كلّ فرد جزائري مقيم في فرنسا يُمثّل جزء من الجالية الجزائرية هناك لديه مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية تُولّد عنده حاجات مُعيّنة، ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقّعاته حول تلبية وسائل الإعلام التابعة لبلده الأصلي لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى؛ فيتربّب عن ذلك اتّخاذ قراره بالاختيار بين وسائل إعلام وطنه أو مصادر أخرى، ونتيجةً للتعرّض يتّم إشباع بعض الحاجات، كما يمكن للتعرّض في نفس الوقت أن يؤدي إلى نشوء أو بروز حاجات أو توقّعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية؛ وهكذا تُكون دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرّض إلى وسائل الإعلام أملا في إشباعها. وحتى لا يحدّد الباحث عن الأهداف المسطرة، تمّ الاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع واعتمادها كدليل أو خريطة فكرية إرشادية لمعالجة هذا الموضوع، كون هذه النظرية هي ثمرة لدراسات مستفيضة، تُقدّم للباحث رؤية منهجية، وتزوّد بالمصطلحات والتعريفات والافتراضات المترابطة ببعضها البعض، ما يساعده في ترجمة العلاقة بين المتغيّرات، وذلك سعيا منه للتعرف على دوافع تعرّض الجمهور الجزائري خارج الحدود الجزائرية لوسائل الإعلام الجزائرية وما يحدث من تفاعل نتيجة هذا التعرّض، وكذلك التعرف على عادات وأنماط تعرّضه لوسيلة معيّنة أو مضمون معيّن، لمعرفة الوسيلة المفضّلة أو المضامين المفضّلة لديه.

بُغية معالجة هذا الموضوع انطلق الباحث من التساؤل المحوري الآتي: ما هي الإشباع التي يُحققها جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية (التلفزيون/ الإذاعة/ الصحافة المكتوبة)؟

تندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أهمّ السمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية؟
- هل يمكن لجمهور الجالية الجزائرية في فرنسا تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرّضه لوسائل الإعلام الوطنية؟
- هل يمتلك أعضاء جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة؟
- من الذي يحدّد الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا واستخدامه لوسائل الإعلام

الوطنية أو محتوياتها المتنوعة؟

- هل وسائل الإعلام الوطنية قادرة لوحدها على إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعددة والمتنوعة؟

2- أهداف الدراسة

- الكشف عن كيفية استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل المناسبة لإشباع رغباته وحاجاته.

- دراسة استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وتصنيفه في فئات تحدد شدته وكثافته.

- التعرف على الإشباع الذي تحقّقه وسائل الإعلام الجزائرية لأفراد الجالية الجزائرية في فرنسا الذين يتعرّضون إليها من خلال مجموعة من الوظائف التي ينتظر من هذه الوسائل أن تقوم بها.

- شرح أسباب تعرّض جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسيلة معينة من وسائل الاعلام الجزائرية وما يحدث من تفاعل نتيجة هذا التعرض، أي السعي إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور وتأثير وسائل الاعلام، ومن ثم التعرف على رغبات الجمهور التي يتم تلبيتها عن طريق التعرّض إلى وسائل الإعلام.

- فهم عملية الاتصال الجماهيري بين وسائل الاعلام الجزائرية مع جمهورها خارج حدود الوطن من خلال التأكيد على نتائج استخدام هذه الوسائل من طرف جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا.

3- أهمية الدراسة

تستمدُّ هذه الدراسة أهميتها العلمية (النظرية) انطلاقاً من كونها تنفرد بموضوع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وما يترتب عنه من إشباعات؛ بعد بحث طويل واستقراء للأرشيف البحثي في الجزائر، وجد الباحث أنّ هذه الدراسة تُعتبر من أولى الدراسات على مستوى الجامعات الجزائرية التي تتناول علاقة وسائل الاعلام الجزائرية بجمهورها خارج الحدود الجغرافية للجزائر، ويطمح الباحث من خلالها فتح الطريق لباحثين آخرين للاستثمار في هذا الموضوع. وترجع أهميتها أيضاً لضرورة التعرف على حاجات جمهور الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج وتوقّعاتهم من وسائل الإعلام الجزائرية، وتوفير معلومات وبيانات علمية ومقترحات قد يعتمد عليها القائمين بالاتصال في هذه الوسائل من أجل إنتاج مواد ومحتويات تكون في مستوى تطلّعات هذه الفئة من الجمهور، وتشدُّ اهتمامهم إليها خاصة في ظلّ التحدّيات التي تُواجههم في بلد يتخلف عن بلدهم لغويا ودينيا وثقافيا... وكذا التعرف على معوّقات الاتصال والتلقّي لهذه الوسائل ومضامينها، ليأخذها القائمين بالاتصال في عين الاعتبار.

تستمد الدراسة أهميتها العملية من دور وسائل الإعلام ومضامينها باعتبار أنّ كل وسيلة لها خصائصها ومميّزاتها تجعل من المستحيل الاستغناء عنها من طرف الجمهور المتعرّض لها في حياته اليومية، فما بالك إذا تعلق الأمر بجمهور يعيش في

بلد غير بلده، وسط ثقافة تختلف عن ثقافته، وبالتالي يتعرّض لإعلام يختلف عن إعلام وطنه، فهل يجعله هذا الاختلاف يختار وسائل إعلام وطنه لإشباع حاجاته؟. وترجع أيضا لأهمية الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، فهي تبقى جزء من المجتمع الجزائري العربي الاسلامي، ولا يمكن لأحد أن ينفي حاجة هذه الشريحة إلى إعلام جزائري خاصة في ظل المنافسة الشديدة من الإعلام الغربي، لكي لا تضع في دوامة الحياة الغربية وإعلامها وثقافتها التي لا تمت بصله وهي بعيدة كل البعد عن عادات وتقاليد واهتمامات المجتمع الجزائري.

4- مفاهيم الدراسة

- الاستخدام: لغة مأخوذ من استخدم الرجل غيره، استخدمه استخدامًا فهو مستخدم والآخر مستخدم، أي اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة استعمالها في خدمة نفسه (نور الدين، 2005، صفحة 102). أمّا في اللغة الفرنسية فقد ورد في قاموس لاروس مصطلح Usage بمعنى النشاط أو العمل، استعمال شيء بطريقة، استعمال آلة (Larousse, 2001, p. 439)؛ واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة استعمالها في خدمة نفسه (نور الدين، 2005، صفحة 102). والاستخدام في الاصطلاح هو نشاط اجتماعي يتحوّل إلى نشاط عادي في المجتمع بفعل التكرار والقدم، فعندما يصبح الاستعمال متكرّر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يُمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام (Le Coadic, 2004, p. 56)؛ ومفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى الوسيلة بمعنى أن تكون متوفّرة ماديا، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته (بوخنوفة، 2007، صفحة 36).

- الإشباع: جاء في المعجم العربي الأساسي: أشبع يُشبع إشباعًا، أشبع الشيء: بالغ فيه، أشبع الطّفل ضربًا: بالغ في ضربه، أشبع نمه العلمي: أكثر من البحث والقراءة، أشبع الشيء: وقاه (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، صفحة 426). والإشباع في الاصطلاح هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما وتدلُّ الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإنّ الأفراد يُوصفون بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بُغية الحصول على نتائج خاصّة يُطلق عليها "الإشباع" ويُشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة (عبد المجيد، 2010، صفحة 302)، فإشباع مُشاهدة التلفزيون مثلا يرتبط أيضا بمدى ما تحقّقه هذه المشاهدة من حاجات يستهدفها المشاهد، فيتحقّق لديه الرضا والإشباع، فيقبل على المشاهدة إذا جاءت برامج التلفزيون ومحتواها ملبّية لتلك الدوافع والحاجات، أو يتجنّب المشاهدة إذا لم تُرض بشكل أو بآخر دافعًا لديه أو حاجة من حاجاته التي يستهدف إشباعها (عقبي، 2003، صفحة 87).

يُقصد بالاستخدام والإشباع في هذه الدراسة هو أنّ الجمهور الجزائري المقيم في فرنسا هو جمهور نشيط يستخدم وسائل

الإعلام الجزائرية بوعي وإدراك ويختار الوسائل أو المضامين المناسبة لإشباع رغباته وحاجاته. ويمكن تصنيف إشباعات وسائل الإعلام إلى إشباعات تنتج عن تعرّض الجمهور للمحتوى، وإشباعات تتحقّق نتيجة اختيار وسيلة معينة.

- **الدّافع:** يُشار إلى مفهوم الدّافع في اللّغة الإنجليزيّة بكلمة Motivate ومعناها "يُحرّك" فالدّافع عبارة عن أي شيء مادّي أو معنوي يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرّفات، أي كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرّك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين (بن يونس، 2007، صفحة 14). والدافع في الاصطلاح هو "مثير داخلي يُحرّك سلوك الفرد ويوجّهه للوصول إلى هدف معيّن، ويُعرّف بأنّه القوّة التي تدفع الفرد لأن يقوم بسلوك من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف ويُعتبر الدّافع شكلا من أشكال الإستشارة المّحة التي تخلق نوعا من النّشاط أو الفعالية" (حجاب، 2004، صفحة 246). والدوافع بعضها فطري مرتبط ارتباطاً مباشراً بالحاجات الأساسية من طعام وماء وهواء وبعضها مكتسب أو متعلّم كالخوف والتّدخين وإدمان الكحول أو المخدّرات ومن الدوافع التي يُكثر علماء النفس من الإشارة إليها الفضول وحبّ الاستكشاف والأمومة والدّافع الجنسي والنّوم واجتناب الألم (بن صالح، 2016، صفحة 43). والدافع في هذه الدراسة هو كلّ ما يُحرّك جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا ويجعله يُقدّم على استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

- **الجالية:** جاء في المعجم الوسيط: الجالية جمعها جاليات وجوال، من الفعل جال: الدّين جلوا عن أوطانهم، والجالية جماعة من النّاس تعيش في وطن جديد غير وطنهم الأصلي؛ والجالية أهل الدّمة؛ والجالية كلّ من لزمتهم الجزية من أهل الكتاب وإن لم يجلّوا عن أوطانهم (مجمع اللغة العربية، 2004). والجالية في الاصطلاح مجموعة من النّاس الغُرباء الدّين يقيمون في بلاد غير بلادهم، "قاموا بتغيير محلّ الإقامة بصورة دائمة أو شبه دائمة دون ما علاقة كبيرة بمسافة حركة الانتقال" (بوساحة، 2008، صفحة 55)؛ هم أجناب استوطنوا البلد وأقاموا فيه؛ جماعة من النّاس لديها انتماء واحد تعيش في وطن جديد غير وطنهم الأصلي. وتتفق أغلبية الدّول على ضرورة توفّر عدّة عوامل في الجالية حتّى يُمكن تسميتها بهذا الاسم، تتمثّل في مُغادرة هؤلاء الأفراد أوطانهم بغيّة الاستقرار في وطن آخر، الإقامة في البلد المهاجر إليه من أجل العيش والعمل، وأن يكون لديهم انتماء واحد (وطني، عرقي، ديني...)، والعيش "في مجموعات هو ضرورة لا مفرّ منها، والمجموعة تُحدّد كلّ ما يقوم به الفرد ويفكر فيه" (Arnold & Merton , 2014, p. 1) ويقصد بالجالية في هذه الدراسة المجموعات الجزائرية الأصل المتواجدة في فرنسا الدّين غادروا الجزائر إلى فرنسا بنية الاستقرار النّهائي أو الإقامة المؤقتة وذلك لتحقيق أهداف مُعيّنة، أي كلّ الجزائريين المقيمين في فرنسا.

- **وسائل الإعلام الوطنية:** يقترن مفهوم وسائل الإعلام عادة بمفهوم الإعلام، فكلمة الوسيلة تعني الوعاء أو واسطة نشر المعلومة، مثل الرّاديو والتلفزيون والصّحافة المكتوبة... و"الفعل هو النّشر، أو التّعريف عن طريق الوسائل، إذن، وسائل

الإعلام عبارة عن قنوات تُستعمل لإيصال الأخبار والمعلومات والأفكار والاتجاهات والقيم إلى المتلقي، وهذه الوسائل المختلفة قد ساهمت في التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في المجالات المختلفة" (بودريالة، 2006، صفحة 16).

يقصد بوسائل الإعلام الوطنية في هذه الدراسة مختلف وسائل الإعلام التابعة للوطن الأم الجزائر، ويمكن تصنيفها إلى وسائل الإعلام السمعية البصرية، وتشمل كل القنوات الجزائرية التابعة للقطاعات العمومي والخاص بغض النظر عن نمط الاستقبال (البث الفضائي أو عبر الشبكة)؛ وسائل الإعلام المسموعة: تشمل كل المحطات الإذاعية الجزائرية الوطنية أو الجهوية (المحلية)، يتم استقطابهما أثرياً أو إلكترونياً؛ وسائل الإعلام المكتوبة: تشمل كل العناوين الصحفية الصادرة في الجزائر باللغتين العربية والفرنسية، مطبوعة كانت أو إلكترونية.

5- الدراسات السابقة والمشابهة

ينطلق الباحث من النقطة التي توقّف عندها الباحثون الذين سبقوه، ليكمل ما بدأوه، أو يتدارك نقصيرهم، أو يُعطي جوانب تستحق الدراسة، وهذا ما يُسهم في تجديد وتطوير المعارف العلمية؛ واستفاد الباحث في دراسته لموضوع استخدامات الجمهور الجزائري المقيم في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية والإشباع الحقة من مجموعة من الدراسات العربية والدراسات غير العربية.

- الدراسات العربية

اعتمدت كوداش (كوداش، 2005) في دراستها لاستخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة على المنهج المسحي، وأجرت دراستها على عينة من الجمهور قوامها (400) مفردة من أبناء الجالية العربية من المقيمين في مدينة (وينزر) بولاية (أونتاريو)، وقامت بجمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء بالمقابلة. وهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجاليات العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباع التي تُحقق لها نتيجة التعرض لها، والتعرف على دوافع مشاهدة هذه القنوات، ومعرفة أهم الفضائيات والبرامج والمضامين التي تحظى بالمشاهدة والاهتمام. وأهم ما توصلت إليه الباحثة هو أنّ 60,8% من مفردات عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية العربية بشكل دائم، و29,8% يشاهدونها أحيانا، و9,4% لا يشاهدونها إطلاقاً؛ وتعتبر قناة الجزيرة أهم الفضائيات التي تحظى بالمشاهدة بنسبة 47,7%، تليها قناة أبو ظبي بنسبة 45,2%، والمنار وMBC بنسبة 39,3% لكلٍ منهما، وقناة دبي بنسبة 36,8%؛ وجاءت نشرات الأخبار في مقدّمة المواد التي يُفضّلها المبحوثون، تلتها الدراما العربية، فالبرامج الدينية والأفلام العربية؛ ومن أهم القضايا التي يحرص مفردات عينة الدراسة على متابعتها، هي قضايا الدين والقضية الفلسطينية والملف العراقي والمشكلات الاجتماعية والتنمية، والتنافس الرياضي.

اعتمدَ الربيعي (الربيعي، 2011) في دراسته لعادات تلقي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية على المنهج المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المهاجرين العرب في السويد، كون هذا البلد يتميز بوجود جاليات عديدة وفيه تمثيل جيد للجاليات العربية، واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مفردات العينة الذين تمَّ تحديد عددهم بناءً على إحصاء عدد أبناء الجالية العربية في السويد، حيث تمَّ اختيار عينة عشوائية من أماكن مختلفة من السويد. وهدف الباحث من خلال هذا الطرح إلى تقييم علاقة المهاجرين العرب بالإعلام الوطني والإعلام العربي عموماً، وتحديد علاقتهم بالقنوات الفضائية العربية، للتعرف على مدى تلبية احتياجاتهم من البرامج المختلفة والمعلومات والمواد التي تُقدِّمها القنوات الفضائية العربية؛ وتحليل عادات تلقي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، من حيث حجم التعرُّض وأنماطه، والمواضيع والمضامين التي تجذب اهتمام المشاهدين، ودراسة تأثير مُتغيّرات النوع، العمر، طول الفترة الزمنية للهجرة، المستوى الاقتصادي، والمستوى العلمي للمهاجرين على طبيعة التلقي؛ وهدف أيضاً إلى التحري عن وجود مشاكل وصعوبات تُعيق تلقي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، من أجل الخروج بمقترحات وسبل تطوير وتعزيز تلك العلاقة كي يستفيد منها القائمون على الاتصال في رسم خططهم البرمجية. وأهم ما توصل إليه الباحث أنه أشار إلى الدور المهم الذي تلعبه الفضائيات العربية كوسيلة وعامل تواصل جيد مع البلد الأم وكعامل تفاعل مع القضايا الوطنية، حيث صرَّح 82,1% من الباحثين بهذا الدور، كما أكَّدت نتائج الدراسة على أهمية دور القنوات الفضائية العربية باعتبارها وسيلة للتفاعل مع المجتمع الجديد وتخفيف مُعاناة الغربة عند المهاجرين بنسبة 70,8%، وهو دور مهم في حياة المغتربين، وتؤمّن نسبة عالية من الباحثين بأهمية دور الفضائيات العربية باعتبارها وسيلة للحفاظ على ثقافتهم الأم ونشرها بين أبناء الجالية العربية. ودلَّت نتائج الدراسة على قلة اهتمام الفضائيات العربية بتناول قضايا المهاجرين ومشاكلهم؛ كما أثبتت وجود علاقة طردية بين أعمار المتلقين ونسبة المشاهدة، حيث كلما ارتفع سنّ الفئة العمرية، زادت نسبة المشاهدة، والفئة العمرية الشبابية هي الأقل بين الفئات العمرية الأخرى مُشاهدةً للقنوات الفضائية العربية، كما أنّ هناك علاقة طردية بين عدد سنوات الهجرة ونسبة المشاهدة، فكلّما زاد عدد سنوات الهجرة والاعتراب لمفردات العينة، زادت مُشاهدة القنوات الفضائية العربية، فحدثوا الهجرة كانت نسبة مشاهدتهم 70,8%، ومن كانت عدد سنوات هجرتهم أكثر من 11 سنة كانت نسبة مشاهدتهم 94,8%، ولا يُتابعها مُعظم الباحثين المولودين خارج بلدان آباءهم الأصلية أو هاجروا في سنّ مبكرة، ما يعني ضعف علاقتهم بأوطان آباءهم الأم وتواصلهم مع ثقافتها.

إعتمدَ الطريفي (الطريفي، 2017) على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السُودانيين، حيث تكوّن مُجتمع البحث في دراسته من جميع أفراد الجالية السودانية بـ(جدّة-المملكة العربية السعودية)، و(كارديف-المملكة المتّحدة)، وقام الباحث باختيار عينة قوامها (141) أسرة يُمثّلون حوالي 20% من مُجتمع

الدِّراسة، منهم (101) أسرة بجددة و(40) أسرة بكارديف؛ وتمَّ اختيارهم بصورة عشوائية. وهدف الطَّرفي إلى التعرُّف على أهمَّ استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السودانيين، وعن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين تُعزى إلى دولة المهجر، المؤهل العلمي، سنوات الهجرة، مكان المنشأ، والسنّ. وأهمَّ النتائج التي توصَّل إليها الباحث هي أنَّه يجب على الآباء غرس محبَّة الوطن في نفوس الأبناء وتمجيده أمامهم، ويتعيَّن على الإعلام نشر مادة علمية وثقافية في وسائل الإعلام تعمل على تنمية قيم الانتماء الوطني، ولا بُدَّ أن تُساهم الدَّولة السودانية في تشجيع المغتربين للعودة بمنحهم أراضي وامتيازات. وقَدَّم الباحث جُملة من التوصيات من بينها ضرورة قيام الوالدين بغرس محبَّة الوطن في نفوس الأبناء، وتعميم تجربة المدارس السودانية في كافة دول المهجر، وتفعيل دور الإعلام لخدمة المغتربين، وأن تقوم الدَّولة بمنح المغتربين أراضي لتشجيعهم للعودة والاستقرار.

- الدِّراسات غير العربية

اعتمد الميلادي (الميلادي، 2005) في دراسة دور قناة الجزيرة الفضائية في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا على المنهج المسحي، عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على عيِّنة من بين الجالية العربية في بريطانيا وفرنسا، إلى جانب المقابلات مع العائلات من أجل فهم تصوُّراتهم للمحتوى التلفزيوني. وهدف الباحث إلى قياس الأثر الملحوظ لقناة الجزيرة ودورها في بناء الرأي العام، وتحليل استقبال الجمهور العربي واستخدامه للقنوات التلفزيونية الفضائية. ومن أهمَّ النتائج التي توصَّل إليها الدِّراسة أن قناة الجزيرة بالرَّغم من التَّحديات المتعدِّدة لفرض الرقابة عليها تتمتع بمصدقية أكثر من أي شبكة تلفزيونية أخرى، سواء كانت عربية أم غربية، حكومية أم خاصة، وما يُؤكِّد ذلك هو أنَّ المشاهدين العرب ينظرون إلى القنوات الغربية على أنَّها مُتحيِّزة في تغطية أخبار العالم العربي والإسلامي، ومن بين تلك القنوات ذكرت الدِّراسة قناتي (البي بي سي) و(السي أن أن) على سبيل المقارنة مع قناة الجزيرة؛ وأكَّدت الدِّراسة على أنَّ جمهور الشتات العربي النَّاطق بلغتين لديه القدرة على الاختيار والمقارنة والمفاضلة بين المحتوى التلفزيوني لمختلف القنوات الفضائية، أمَّا القنوات الفضائية العربية التي تتصدَّرها الجزيرة، حيث ساهمت في رفع وتيرة التَّواصل وتبادل وجهات النَّظر والمعلومات بين المشاهدين العرب الذين شملتهم الدِّراسة المسحية. كما توصَّل الباحث إلى أنَّ قناة الجزيرة أثَّرت في طبيعة الممارسة الصحفية في المنطقة العربية واصطدمت مع الكثير من السِّياسيين العرب وغير العرب وذلك بسبب سياستها التحريرية الجريئة والمثيرة للجدل؛ وحسبه، فإنَّ الرِّغم القائل بأنَّ الجزيرة تلعب دوراً رئيسياً في خلق حيِّز عام للجماهير العربية عابر للقطرية (خارج البلد) هو زعم مُبالغ فيه، وأنَّ تأثير القناة لا يتجاوز دورها الإعلامي والتثقيفي وزيادة الوعي لدى الجماهير النَّاطقة باللُّغة العربية في جميع أنحاء العالم.

أشرف الاتحاد الأوروبي (الاتحاد الأوروبي، 2011) على دراسة حول وسائل الإعلام والمواطنة، والتي قام بها مجمع مؤلف من خمس جامعات، بتمويل من المفوضية الأوروبية وامتدت في الفترة الزمنية ما بين عامي (2008-2011)، وشملت أماكن الدراسة عواصم ست دول أوروبية، وهي: (لندن) و(أمستردام) و(برلين) و(باريس) و(ستوكهولم) و(مدريد)، وبلغ حجم العينة (2470) مفردة، وتم تحليل النتائج الأولية من الاستبيان على صعيد كل دولة ثم تم الجمع بينها، وقد وجدت اختلافات بين مفردات العينة، حيث كانت من فئات عمرية مختلفة بحدود 40% تحت سن الثلاثين سنة، وبحدود 50% بين سن الثلاثين والخمسين سنة، وبحدود 10% فوق سن الخمسين عام؛ ومن مستويات تعليمية مختلفة، وكانت الجالية العربية جزء ضمن عينة هذه الدراسة في هذا البرنامج؛ ومفهوم المواطنة في دول الاتحاد الأوروبي يشمل جميع مواطني الاتحاد الأوروبي، كونهم يُعتبرون رسمياً مواطنون في دولة واحدة، رغم وجود جاليات من دول خارج أوروبا، فالمهاجرون العرب في دول الاتحاد الأوروبي من المتحدثين باللغة العربية ولديهم تصاريح إقامة شرعية أو من تجنّس منهم، هم مواطنون هناك تُتاح لهم إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية المختلفة. وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الأجانب وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والإنترنت والإذاعة والصحافة، ومدى إسهام وسائل الإعلام في المناقشات التي تجري في المجال العام والاجتماعية، ودورها في تشكيل الرأي العام، ومعرفة مقدار تأثير وسائل الإعلام على المواطنة وممارسة الديمقراطية والظروف الاجتماعية في المجتمعات الأوروبية. توصلت إليها الدراسة وجود ارتباط بين بلد المولد والقنوات التلفزيونية المفضلة، فأولئك الذين ولدوا في أوروبا هم أقل عرضة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية، وأولئك الذين ولدوا في البلدان العربية يُفضّلون مشاهدة القنوات العربية، وتوصلت أيضاً إلى أنّ المرأة الأكبر سناً أكثر مشاهدة للتلفزيونات العربية؛ كما أكدت نتائج الاستبيان أنّ أكثر قناة عربية مشاهدة هي قناة الجزيرة، تليها قناة العربية.

6- نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، في المستويين الاستكشافي والتصويري، حيث يقوم الباحث في المستوى الأول باستكشاف ظاهرة استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية (التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة)، والتي تُعتبر ظاهرة جديدة عليه، ولا يملك معلومات أولية عنها، ولا تُوجد دراسات بحثت الموضوع بنفس مُتغيراته، وبعيدة جغرافياً عن الباحث بحيث لا يمكنه ملاحظتها باستمرار، ويُحاول في المستوى الثاني تقديم صورة عن استخدام هذا الجمهور لهذه الوسائل وما تحقّقه له من إشباعات، ولتحقيق هذه الغاية، تمّ تبني نظرية الاستخدام والإشباعات، وكانت بمثابة البوصلة التي استرشد بها الباحث لتحديد أهداف الدراسة وصياغة فرضياتها.

7- المنهج المستخدم

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، ويُعرف عامة على أنّه "الأسلوب الذي

يَعْتَمِدُ عَلَى التَّحْلِيلِ وَالتَّفْسِيرِ بِشَكْلِ عِلْمِي مُنظَّمٍ لِلوَصُولِ إِلَى أَغْرَاضٍ مُحدَّدةٍ لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية" (خالدي و قدي، 1996، صفحة 43)، حيث يَهْدَفُ أسلوب المسح في الدِّراسات الإعلامية إلى وصف خصائص جُمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتِّصالي نحو هذه الوسائل، ذلك أنَّ هذا المنهج يَسْتَهْدِفُ تسجيل وتفسير الظَّاهرة في وضعها الرَّاهن (بوحوش و محمود، 1995، صفحة 129).

8- أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على أداة بحثية تجمع بين الكيف والكمّ (صحيفة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية؛ وبنسختين ورقية وإلكترونية)، تتألف من 6 محاور، كلٌّ محور يُحاوِلُ الإجابة على أحد تساؤلات الدِّراسة، وتتضمن 48 سؤالاً تتنوّع بين الأسئلة المغلقة، الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة المفتوحة، وتمّ اختيار هذه الأداة لاقتناع الباحثان بقدرتها على تحصيل البيانات المراد جمعها، إذ يُعتَبَرُ الاستبيان "من أهمّ أدوات المنهج المسحي، وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة أسئلة" (فرح و السالم، 1977، صفحة 150)؛ وتمّ توزيعها على عيّنة قصديّة من مجتمع الدِّراسة المتمثّل في الجالية الجزائرية المقيمة في فرنسا. بعد الإعداد الأولي لصحيفة الاستبيان، قام الباحثان بالتأكّد من صدقها ومدى صلاحية أسئلتها لقياس ما وُضِعَ لقياسه فعلاً، ومدى وُضوح فقراتها ومُفرداتها لمن سوف يشملهم الاستبيان، وكذا قابليتها للتّحليل الإحصائي، حيث أن "صدق الأداة مفهوم واسع وله عدّة معاني، وأولى معاني الصِّدق هو مدى نجاح الاختبار في قياس ما وُضِعَ لقياسه، والمقياس الصّادق عادة ما يكون ثابتاً" (عوض، 1998، صفحة 59)، وتمّ ذلك بالتحقُّق من الصِّدق الظَّاهري لها عن طريق عرضها على الأساتذة المحكِّمين لمراجعتها وإبداء رأيهم حول مدى فعّاليتها، وإمكانية تحقيقها الهدف من الدِّراسة، ودقّة عباراتها وقُدْرَتها على قياس ما يُراد لقياسه؛ وتمّ الأخذ بملاحظاتهم بإعادة صياغة أو تعديل بعض الأسئلة، حذف بعض الأسئلة والعبارات، إضافة أسئلة أخرى مُقترحة من طرف المحكِّمين.

9- مجتمع الدراسة وعينته

يُعرَّفُ مُجتمع الدِّراسة بأنّه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكوّنون موضوع مشكلة البحث (عدس، عبيدات، و عبد الحق، 2016، صفحة 109)؛ ويتمثّل مُجتمع هذه الدِّراسة في كلّ أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية، أي كلّ ذوي الأصول الجزائرية الذين يقيمون في فرنسا بصفة دائمة أو مؤقتة ويتعرضون لمضامين وسائل الإعلام الجزائرية. أهمّ ما يُميّز الدِّراسات الإعلامية أنّها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المداع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة، وهذا ما يجعل من الصُّعوبة بمكان أو يحول دون التّعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرّصد الشّامل لكلِّ مفرداتها (عبد الحميد، 2000، صفحة 129). لذا لجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة، بإجراء الدراسة على عيّنة من مفردات هذا المُجتمع، وتُعَدُّ العيّنة من أكثر الطُّرق شيوعاً

في البحوث العلمية؛ كونها أيسر تطبيقاً وأقلّ تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي، وتُعرف العيّنة بأنّها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدّراسة يتم اختيارها بطريقة معيّنة وإجراء الدّراسة عليها واستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمَع الدّراسة الأصلي" (عبيدات و آخرون، 1998، صفحة 74). واعتمد الباحث في هذه الدّراسة على العيّنة العمدية وذلك لمناسبتها لهذا الموضوع، حيث "يقوم الباحثون عادة في هذا النوع من العيّنات بإجراء دراستهم على الأشخاص الذين يُصادفونهم، أو الذين تُتاح مقابلتهم" (مدوي، 2018، صفحة 5)، بشرط أن تتوفر فيهم مواصفات معينة.

تمّ اختيار عينة عمدية قوامها (180) مُفردة من أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا، يشترط أن تتجاوز أعمارهم 18 سنة، وأن يكونوا من مُستخدمي وسائل الاعلام الجزائرية (وسيلة واحدة كحد أدنى: سمعية أو سمعية بصرية أو مكتوبة)، ولديهم استعداد للمشاركة في هذه الدّراسة باعتبارهم مفردات عيّنة البحث، والتعامل مع صحيفة الاستبيان بجديّة وموضوعية.

10- الحدود المكانية والزمنية للدراسة

تقع فرنسا غرب قارة أوروبا، تمتد من البحر الأبيض المتوسط إلى القناة الإنجليزية وبحر الشمال، ومن نهر الزّاين إلى المحيط الأطلسي؛ وهي معروفة من قبل الفرنسيين بشكلها السُداسي، تتألف فرنسا من 22 منطقة (محافظة)، تمتد أراضيها في أوروبا، كما تغطّي ثمانية مناطق خارج القارة الأوروبية. والفترة التي أُنجرت فيها الدّراسة كانت بدء من أكتوبر 2013 إلى غاية أكتوبر 2020؛ شملت مرحلة القراءة والاطّلاع في الموضوع وجمع أكبر عدد ممكن من المراجع والمادة العلمية، مرحلة تحديد خطة وتقسيم العمل لتنفيذ هذه الدّراسة، مرحلة ضبط الاطارين المنهجي والنظري للدّراسة، ثم مرحلة تنفيذ الدّراسة الميدانية واستخلاص النتائج، وأخيرا مرحلة تحرير الدّراسة وإخضاعها للمراجعة والتدقيق اللّغوي*.

11- الأساليب الإحصائية المعتمدة

يَسْمَح علم الإحصاء للباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بتنظيم المعطيات ووصفها وصفاً دقيقاً، وهو يَسْتخدِم في ذلك تقنيات إحصائية مُختلفة حسب مُستويات القياس ومُستويات التحليل المراد الوصول إليها. ويُعرّف الإحصاء بأنّه: "العلم الذي يهتمُّ بجمع وتنظيم وتحليل القياسات المتميّزة للظواهر المختلفة، قصد إبراز خصائصها ودراسة العلاقة بينها" (بوحفص، 2005، صفحة 10)، واعتمد الباحث في هذه الدّراسة على الأساليب الجداول الإحصائية (البسيطة والمركبة)، النسبة المئوية الوسط الحسابي (المتوسط): مقياس التوزيعات (ك²*)، برنامج التحليل الإحصائي (***) (SPSS).

12- عرض وتحليل نتائج الاستبيان

- التعريف بمفردات عيّنة الدراسة

أجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 180 مفردة، 81,1% ذكور و18,9% إناث، يتوزعون في ثلاث فئات عمرية (66,2% من 18 إلى أقل من 40 سنة؛ 24,4% من 40 إلى أقل من 60 سنة، 9,4% أكثر من 60 سنة)،

وجاء توزيعهم حسب متغير المستوى التعليمي 10,6% ابتدائي، 14,4% متوسط، 29,4% ثانوي، 45,6% جامعي؛ وحسب عدد السنوات التي قضوها في المهجر 56,1% أقل من 10 سنوات، 31,7% من 10 إلى أقل من 20 سنة، 4,4% من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة و 7,8% أكثر من 30 سنة؛ وحسب حالاتهم الاجتماعية 17,2% أعزب (عزباء)، 73,3% متزوج (ة)، 6,1% مطلق (ة)، و 3,3% أرمل (ة)؛ أما من حيث ملكيتهم للأجهزة والوسائل فقد صرح 80,6% من المبحوثين بأنهم يملكون هاتف ذكي، 69,4% منهم يملكون حاسب آلي محمول، 66,1% منهم يملكون جهاز تلفزيون، 54,4% منهم يملكون حاسب آلي مكتبي، و 27,8% لا يملكون/طابلات.

- السمات التي تُميّز جمهور الجالية المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية

تبين من خلال قراءة وتحليل الجداول أن هناك اختلافا في عادات استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الوطنية المتمثلة في القنوات الجزائرية (العمومية والخاصة)، الإذاعة الجزائرية (الدولية، الوطنية والجهوية) والصحف الجزائرية (باللغتين العربية والفرنسية)، حيث تتراوح عادات الاستخدام بين يوم واحد إلى سبعة أيام في الأسبوع، والحجم الساعي الأسبوعي بين أقل من 5 ساعات إلى أكثر من 15 ساعة، أما من حيث أنماط الاستخدام، بالنسبة للتلفزيون جاءت نسبة المشاهدة 87,8%، في حين 12,2% لا يشاهدونه، ويفضل المبحوثون مشاهدة البرامج السياسية 67,1% والرياضية 66,5% والترفيهية 51,3% مقارنة بالبرامج الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وجاءت نشرات الأخبار 68,4%، الافلام الروائية 48,7%، والمسلسلات 47,5% في مقدمة ترتيب البرامج الأكثر مشاهدة، والقنوات العمومية الأكثر متابعة هي قناة القرآن الكريم 63,9% الأمر الذي يُعد مفارقة، القناة الثانية algerien tv 53,2%، والجزائرية الثالثة 49,4%، والقنوات التابعة للقطاع الخاص جاءت قناة الشروق TV في المركز الأول بنسبة 67,1%، تليها قناة الهدف TV 47,5%، ثم قناة النهار 34,8%؛ وفي الإذاعة جاءت نسبة الاستماع 53,9% وهي نسبة جد مقبولة مقارنة بتراجع دور الإذاعة، في حين 46,1% لا يستمعون إليها، ويفضل المبحوثون الاستماع إلى البرامج السياسية 82,5%، والبرامج الرياضية 64,9%، أما من حيث شكل البرنامج فيفضلون البرامج الإخبارية 80,4%، وبرامج الأغاني والموسيقى 79,4%، والقناة الإذاعية الأكثر متابعة من طرف المبحوثين هي La chaine3 بنسبة 46,4%؛ وفي الصحافة المكتوبة جاءت نسبة المطالعة 54,4%، في حين 45,6% لا يطلعون الصحف، ويفضل المبحوثون مطالعة المواضيع السياسية 97,9% والاجتماعية 78,8% والرياضية 61,6%، ويفضلون قراءة الاخبار 80,8% والاطلاع على الكاريكاتير 41,4% والصور 39,4%، والصحف التي يطلعها المبحوثون باستمرار هي جريدة الشروق 77,8% الناطقة باللغة العربية، وجريدة الوطن 80,8% الناطقة باللغة الفرنسية.

- دوافع وأهداف وحاجات تعرّض جمهور الجالية لوسائل الإعلام الوطنية

تبين من خلال قراءة وتحليل الجداول أن جمهور الجالية يصنف دوافع تعرضه لوسائل الإعلام الجزائرية إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية، تتمثل الدوافع النفعية في التعرف على ذواتهم والإحساس بجزائريتهم، اكتساب المعرفة والخبرات وجمع معلومات عن بلدهم الأصلي، وتتمثل الدوافع الطقوسية في تمضية وقت الفراغ، الاسترخاء، الصداقة والألفة مع الوسيلة؛ ويهدف المبحوثون من خلال استخدامهم لهذه الوسائل إلى التعرف على الأخبار والأحداث الجارية في وطنهم وقضايا ومواضيع لا توجد في وسائل الإعلام الأجنبية أو حتى العربية، وتقليل الشعور بالغبية؛ والحاجات التي يريد المبحوثون إشباعها من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام الجزائرية هي التنفيس العاطفي، نسيان الهموم ومتاعب الحياة في المهجر، الهروب من عبء المشاكل ومشتقات الروتين اليومي، تعزيز القيم والمواقف، والمقارنة بين الثقافتين الجزائرية والفرنسية.

- علاقة الحاجة بالاستخدام

تبين من خلال قراءة وتحليل الجداول أن أفراد جمهور الجالية يهتمون بمتابعة وسائل الإعلام الجزائرية لكن ليس بدرجة كبيرة، وعند استخدامهم لهذه الوسائل تتناهم أحاسيس ومشاعر مختلفة مثل البهجة والسرور، الارتياح والرضا، الحنين والاشتياق إلى أرض الوطن، كما أن لديهم استخدام مناسباتي مكثف يكون في شهر رمضان، الأعياد الدينية، الأعياد الوطنية وفترات الانتخابات، وصرح 67,2% من المبحوثين أنهم وجدوا في وسائل الإعلام الجزائرية مضامين كانوا يرغبون في التعرف لها، كما صرحت فئة أخرى نسبتها 63,9% بأنهم قد يتعرضون لنفس المادة الإعلامية عدة مرات أخرى إن سنحت لهم الفرصة وذلك لترسيخ المعلومات في الذهن والاستفادة من المضمون أكثر.

- علاقة الاشباع بالاختيار

تبين من خلال قراءة وتحليل الجداول أن جمهور الجالية يختار محتوى معين لتحقيق اشباعات توجيهية تتمثل في الحصول على المعلومات بنسبة 97,2%، بالإضافة إلى تأكيد الذات، اكتشاف الواقع ومراقبة البيئة، واشباعات اجتماعية تتمثل في إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، إدارة النقاش، فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات؛ وتبين أيضا أن اختياره يكون من أجل تحقيق اشباعات شبه توجيهية تتمثل في تخفيف الاحساس بالتوتر، الشعور بالسعادة، الاسترخاء وتحديد النشاط، وتحقيق اشباعات شبه اجتماعية تتمثل في إيجاد الرفقة والتعامل شبه الاجتماعي بنسبة 56,1%.

- قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات جمهور الجالية

تبين من خلال قراءة وتحليل الجداول أن جمهور الجالية يتفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية بنسبة 68,3% عن طريق التعليق في مواقعها 50,4%، أو الاتصال بالقنوات التلفزيونية والاذاعية 34,2%، أو إرسال رسالة عبر بريد القراء 15,4% وذلك من أجل تقديم مقترحاتهم حول المضامين المعروضة أو توجيه انتقاداتهم، وتفاعل المبحوثين مع الوسيلة وإبداء رأيهم يجعلهم

يشعرون بأنهم جزء من المجتمع الجزائري، كما صرح 66,1% من المبحوثين بأنهم يناقشون مضامين هذه الوسائل مع أفراد الأسرة وأصدقاءهم من أبناء الوطن ومع أصدقاء من جنسيات أخرى، واستخدامهم لها لم يؤثر على اتصالهم الشخصي مع الجزائريين في فرنسا، ولا على تواصلهم مع الأهل والأصدقاء في الجزائر، وصرح ما تمثل نسبتهم 75,6% من المبحوثين بأنه لا يمكنهم الاستغناء نهائيا عن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

استنتاجات الدراسة

- جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه الوسائل هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرّضه لهذه الوسائل، ومن ثمّ هو قادر على اختيار المضمون الذي يلبيّ حاجاته.
- جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية يمتلك المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار الوسائل أو المضامين التي يرى أنّها تُشبع حاجاته.
- جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية هو من يُحدّد الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، لأنّ نفس الوسيلة قد تُستخدم بطرق مختلفة وتكون لها نتائج مختلفة، ونفس المضمون قد يُستخدم بطرق مختلفة وتكون له نتائج مختلفة.
- تتنافس وسائل الإعلام الجزائرية مع مصادر أخرى (وسائل الإعلام الأجنبية، الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا، التّواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر) لإشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة

خاتمة

ركزت هذه الدراسة اهتمامها على جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الاعلام الجزائرية، حيث بيّنت أن هذه الفئة الخاصة من الجمهور هي نشيطة تتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامها ليس عشوائي، بل هو موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة بها، وهي مدركة لدوافع تعرّضها لهذه الوسائل، ولها القدرة على تحديد أهدافها وحاجاتها، ما يجعلها تختار الوسيلة أو المضمون الذي يلبيّ حاجاتها؛ وبيّنت أيضا أن وسائل الإعلام الأجنبية تنافس وسائل الإعلام الوطنية في جذب واستقطاب هذه الفئة، وأن أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا لديهم مصادر وأساليب أخرى لإشباع حاجاتهم الاعلامية والاتصالية أهمها الاتصال الشخصي مع الجزائريين المقيمين في فرنسا، والتّواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر. ويوصي الباحث بضرورة الاهتمام بهذه الفئة التي تبقى جزء من المجتمع الجزائري العربي الاسلامي، وهي بحاجة لإعلام جزائري محض خاصة في ظل المنافسة الشرسة من الإعلام الغربي، ويكون ذلك بإنشاء قنوات وصحف تهتم بشؤون المهاجرين الجزائريين

وتقدم لهم مختلف الخدمات الإعلامية، إضافة إلى توفير روابط إلكترونية مجانية لكل وسائل الاعلام الجزائرية، ويجب على وسائل الاعلام أن تدرك أهمية البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية في تطوير عملها وتحسين برامجها والارتقاء بأدائها بما يلبي رغبات المشاهدين وطموحاتهم، كما تمكنها هذه البحوث من معرفة ردود فعل الجمهور، آرائهم واتجاهاتهم إزاء ما تقدمه من مواد، وتوفر لها معلومات كبيرة وشبه دقيقة عن سلبياتها وإيجابياتها.

الملحق رقم 01: الاستبيان الورقي

النسخة العربية

37. هل لديك استخدام مناسباً لوسائل الإعلام الجزائرية؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بـ: نعم، حدد هذه المناسبة (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

شهر رمضان

الاعياد الدينية

الاعياد الوطنية

فترة الانتخابات

المواعيد الرياضية

أخرى تذكر:

النسخة الفرنسية

2. Age:

- 18 à moins de 40
- De 40 à moins de 60
- 60 ans et plus

3. Niveau d'éducation:

- Primaire
- Moyenne
- Secondaire
- Universitaire

4. Nombre d'années en france:

- Moins de 10 ans
- 10 à moins de 20 ans
- 20 ans à moins de 30 an
- Plus de 30 ans

5. État civil:

- Célibataire
- Marié

الملحق رقم 02: الاستبيان الإلكتروني

رابط النسخة العربية على google drive :

<https://forms.gle/pk7DfQ7QvQFhMkwR8>



استمارة بحث بعنوان:
الجالية الجزائرية في
فرنسا ووسائل الإعلام
الجزائرية -دراسة في
الاستخدامات
والاشباعات

أخي الفاضل/أختي الفاضلة، فضلا وليس أمرا أرجو
منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان، في إطار
دراسة ميدانية حول جمهور وسائل الاعلام الجزائرية
من الجالية في فرنسا. يمكنكم عرض الاستبيان على
أصدقائكم أو أفراد العائلة، المعلومات سرية ولا
تستخدم إلا لأغراض علمية...تحيات وإمتنان الباحث

Page 1 sur 7

Suivant

رابط النسخة الفرنسية على google drive :

<https://forms.gle/vyKeS2oCEHmWVFvAA>



Questionnaire de
recherche: La
communauté
algérienne en
France et les
médias algériens

Cher frère, sœur, je vous prie de bien
vouloir répondre à ce questionnaire dans
le cadre d'une étude de terrain sur
l'audience médiatique algérienne dans la
communauté française , vous pouvez
présenter le questionnaire à vous amis ou
aux membres de votre famille ,les
informations sont confidentielles et
utilisées uniquement à des fins
scientifiquessalutation et gratitude
du chercheur .

Page 1 sur 7

Suivant

الملحق رقم 03: تحكيم الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ المحكم	المؤسسة	التوقيع
رقية دوسات	جامعة التصريح الفاعل للعلوم التطبيقية	
عبد الرزاق كيار	جامعة محمد السادس بجبل	
سورج	جامعة محمد السادس بن بدي - جبل	
قناني ياسين	جامعة محمد السادس بجبل	
هدية محمد الفاعل	جامعة محمد السادس بن بدي - جبل	

المراجع باللغة العربية

1. الاتحاد الأوروبي. (2011). وسائل الإعلام والمواطنة.
2. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. (1989). المعجم العربي الأساسي. لاروس.
3. الهادي خالدي، وعبد الحميد قدي. (1996). المرشد المفيد في المنهجية تقنيات البحث العلمي. الجزائر، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.
4. توفيق فرح، فيصل السالم. (1977). مقدمة في طرق البحث في العلوم الاجتماعية. الكويت، الكويت: معهد الأبحاث العلمية.
5. ذوقان عبيدات وآخرون. (1998). البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه. عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر.
6. عباس محمود عوض. (1998). القياس النفسي بين النظري والتطبيقي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
7. عبد الرحمان عدس، ذوقان عبيدات، وكايد عبد الحق. (2016). البحث العلمي: مفهومه أدواته وأساليبه. عمان: دار مجدلاوي للنشر.
8. عبد الكريم بوحفص. (2005). الاحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والانسانية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. عبد الوهاب بوخونوفة. (2007). المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال دكتوراه غير منشورة (الإصدار دكتوراه غير منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر.
10. عزوز بوساحة. (2008). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ظاهرة الهجرة (الإصدار ماجستير غير منشورة). قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
11. عصام نور الدين. (2005). معجم نور الدين الوسيط: عربي-عربي. بيروت: دار الكتب العلمية.
12. عمار بوحوش ومحمد محمود. (1995). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
13. فاطمة كرداش. (2005). استخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة (الإصدار دكتوراه). القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر: جامعة الدول العربية.
14. مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط (الإصدار 4). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
15. محمد بودربالة. (2006). شروط وضع استراتيجية اعلامية: على ضوء واقع الاعلام في المدرسة الجزائرية (الإصدار أطروحة دكتوراه غير منشورة). الجزائر: جامعة الجزائر.
16. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
17. محمد كحط عبيد الربيعي. (2011). عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية. مجلس كلية الآداب والتربية، الدنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة.

18. محمد محمود بن يونس. (2007). سيكولوجيا الدافعية والانفعالات. عمان، الأردن: دار المسيرة.
19. محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. مهيد عبدالله الطريقي. (2017). استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السودانيين. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
21. نادية مدوي. (2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم الاخبارية في الصحافة المكتوبة-جريدة الخبر. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية(8)، صفحة 5.
22. نجاة بن صالح. (2016). استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار أطروحة دكتوراه غير منشورة). الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا.
23. نصيرة عقبي. (2003). جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية (الإصدار ماجستير). الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
24. نور الدين الميلادي. (2005). قناة الجزيرة الفضائية ودورها في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا (الإصدار دكتوراه). لندن، المملكة المتحدة: جامعة ويستمنستر.
25. همت حسن عبد المجيد. (2010). دراسات في نظريات الإعلام (الإصدار 1). القاهرة، العربية للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Arnold, E., & Merton , T. (2014). *Why We Live in Community, 3ed, Plough Publishing House, p1*. Plough Publishing House.
2. Larousse. (2001). *Dictionnaire de français, France, P 439*. (éd. 1 ed). Paris, France: Larousse Bordas.
3. Le Coadic, Y. (2004). *Usage Et Usagers De L'information*. Paris, France: ADBS.

* قام بتدقيق ومراجعة الدراسة لغويا كل من السيد: بوزيد غريب (مستشار اللغة العربية لدى مديرية التربية لولاية سطيف)، والمدونة فاطمة بولعان (خريجة المدرسة الوطنية للصحافة).

** مربع كاي (X^2) هو الصيغة المختصرة لاختبار كاي² لبيرسون، وهو اختبار فرضيات إحصائي.

*** البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS): هو أيضاً اسم لشركة (SPSS Inc) وأحد أهم البرامج المستخدمة للتحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية، حيث ظهرت أول نسخة من البرنامج عام 1968، ويعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخداماً لتحليل المعلومات الإحصائية في العلوم الاجتماعية، ويستخدم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والتربية... ويستخدم أيضاً لتحليل الاستبيانات، وفي إدارة المعلومات وتوثيق المعلومات.