

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
الموضوع:

جمهورية يومية النهار الجزائرية

-دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة المسيلة-

دراسة في الاستخدام والإشباع

إعداد الطالبتين:

إلهام خوجة

علية خوجة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بيراردي نعيمة
مشرفا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. الزواوي أحمد المهدي
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بالخيري الصالح

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً

ثم الشكر لكل الشكر للاستاذنا الفاضل الذي لا يتكرر الاستاذ:

الدكتور "الزواوي أحمد المهدي"

علمي توجيهاً الرقيقة وإرشاداً الواسعاً ثم الشكر له فأبداً علمي رحمة صدره

وسعة أفقه

كما توجه بشكرنا الجزيل لكل من قدم لنا يد المساعدة في إتمام هذا العمل


المتواضع من قريب أو من بعيد.

الإهداء

نهدي ثمرة جهدنا إلى الوالدين الكريمين أطال الله في أعمارهم

والى جميع الإخوة والأصدقاء

والى كل من يسير في طريق العلم بالخاص



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

فهرس المحتويات

أ

مقدمة

الفصل الأول: التوجه النظري والإطار المنهجي للدراسة

- | | |
|----|---|
| 04 | 1- الإشكالية |
| 05 | 2- التساؤلات |
| 05 | 3- أسباب اختيار الموضوع |
| 06 | 4- أهداف الدراسة |
| 06 | 5- أهمية الدراسة |
| 07 | 6- المدخل النظري للدراسة |
| 19 | 6- منهج الدراسة |
| 20 | 7- عينة الدراسة |
| 20 | 8- أدوات الدراسة |
| 23 | 9- مجتمع البحث وعينته |
| 24 | 10- تحديد لمفاهيم والمصطلحات |
| 33 | 11- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 33 | 12- الدراسات السابقة |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- | | |
|----|--|
| 44 | 1- عرض الجداول وتحليلها (الكمي والكمي) |
| 77 | 2- النتائج العامة للدراسة |
| 81 | خاتمة |
| 83 | قائمة المراجع |
| 88 | الملاحق |

مقدمة

مقدمة:

إن الانتشار الهائل لوسائل الإعلام، والتنوع الذي تتميز به الرسائل والمضامين الإعلامية يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أن الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على آراء الجمهور يعكس تنوعاً من طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل، سواء في الوسيلة الإعلامية الوحيدة أو من خلال وسائل إعلامية متعددة، ومن هذا المنظور تسعى هذه الدراسة إلى كشف العلاقة القائمة بين جمهور مدينة المسيلة والوسيلة الإعلامية وهي صحيفة النهار اليومية، وذلك من خلال تحديد اتجاهات القراء من حيث الشكل والمضمون من صحيفة النهار اليومية، والتي توفر للجمهور إمكانيات هائلة للتعرض (القراءة)، من حيث المكان والوقت والحاجات والدوافع المتنوعة والمتباينة بين أفراد جمهور مدينة المسيلة والاشباعات المحققة من قراءة صحيفة النهار اليومية.

وتناولت هذه الدراسة بالبحث موضوع " جمهور يومية النهار الجزائرية.دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة المسيلة، دراسة في الاستخدام والإشباع "، وهي تنطلق من الفروض التي وضعتها نظرية الاستخدامات والاشباعات التي جاءت من أجل دحض قوة الإعلام الطاغية التي لا تقهر، والتي أرسيت بمفاهيم مغايرة تماماً كما كان في السابق، فيما يخص العملية الإعلامية وعناصرها والتي كان هدفها الرئيسي استبدال السؤال القديم الذي كان يقول " ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور؟" إلى سؤال آخر مفاده: ماذا يفعل الجمهور لوسائل الإعلام؟.

ويبدو من هذا السؤال الجديد الذي أحدثته النظرية فيما يخص مفهوم الجمهور بشكل خاص، بعدما كان ينظر إليه على أنه عنصر سلبي يستجيب بشكل آلي للرسائل الإعلامية، أصبح ينظر إليه في ضل هذه النظرية على أنه عنصر نشط، واعي، فعال، يدرك، يتذكر اتجاه المحتوى الإعلامي ومن هذا فقد تناولنا في هذه الدراسة صحيفة النهار اليومي الذي يعود إنشاؤها عام 2007، وهي أول يومية إخبارية مستقلة في الجزائر تصدر عن صحفيين

لم يعملوا في الصحافة الحكومية من قبل كما أنها لا تتبع أي حزب سياسي وتصدر هذه الصحيفة عن شركة الأثير للصحافة بحيدرة الجزائر العاصمة.

ويعتبر السيد أنيس رحماني هو المدير العام للصحيفة، وللصحيفة طاقم مراسلين منتشرين عبر ولايات الوطن نظرا للشساعة الجغرافية لبلادنا، وكذا القدرة المادية والبشرية للصحيفة، وتحاول النهار معالجة القضايا الوطنية وتحليلها وإيصال هموم المواطن من خلال عرض مشاكله عبر صفحاتها كي يصل صوته الى السلطة، كما تقوم بنشر الأخبار السياسية الرياضية، للجريدة نسخة الكترونية عبر شبكة الانترنت، وتم فتح قناة خاصة تابعة لها وهي قناة النهار.

ومن هذا المنطلق فان هذه الدراسة تتدرج ضمن بحوث الاستخدامات والاشباعات لجمهور قراء جريدة النهار اليومية، والتي تهتم بدراسة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المحقق، ومعرفة عادات وأنماط قراءة جمهور مدينة المسيلة في صحيفة النهار اليومية بالاضافة إلى معرفة الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام، وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين: أولهما نظري وثانيهما تطبيقي، نلخص محتواها في الآتي:

الفصل الأول يظم الجانب النظري من المذكرة ليقدم مدخلا للدراسة من حيث التعريف وتحديد إشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها وفرضياتها وأهدافها واهم أسباب اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة، وكذلك عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج والعينة وأداة الدراسة ومقياس الدلالة الإحصائية، وتحديد الإطار النظري لهذه الدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والاشباعات .

الفصل الثاني يقدم الجانب التطبيقي من المذكرة تحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الأسئلة من خلال عرضنا للنتائج الأولية للدراسة في جداول بعد أن قمنا بعرض مختلف التكرارات والنسب المئوية، بعد ذلك قمنا بتقديم قراءات تحليلية حول هذه الجداول لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة .

الفصل الأول:

التوجه النظري والإطار المنهجي
للدراصة

1- الإشكالية:

شكلت ظاهرة الجمهور والوسيلة الإعلامية ولا تزال تشكل هاجس بحث لكل المهتمين في علوم الإعلام والاتصال، سواء تعلق الأمر بأولى الدراسات الإعلامية أو حديثها، فقد تعددت المسالك التي تدرس وتحاول فهم وتفسير العلاقة الموجودة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية.¹

فإن البحث في حقل علوم الإعلام والاتصال خاصة يتميز بالتراكم والاستمرارية في وضع الفروض والتحقق منها بغرض وضع قانون علمي أو بناء نظري.

ومن أهم الدراسات المندرجة تحت نظرية "الاستخدامات والإشباعات" والتي أعطت أهمية كبيرة للجمهور واعتبرته جمهوراً نشطاً له اهتماماته وتفضيلاته أي أن لكل فرد من الجمهور وسيلة يفضلها أو محتوى يفضل أن يتعرض إليه. وقطاع الإعلام هو ثورة مما يؤدي إلى المنافسة إلى كسب أكبر عدد من الجمهور.

والصحف كغيرها من وسائل الإعلام المكتوبة خاصة، ووسائل الاتصال الجماهيري عامة، حيث أن للصحيفة مضامين مختلفة ومتنوعة، وأن الصحف متعددة منها ما هي يومية أو أسبوعية، وهناك صحف خبر وكذلك صحف للرأي وصحف جادة وأخرى للترفيه.

كذلك من ناحية الجمهور فهو متنوع ومتباين يصنف حسب معايير مختلفة، فهناك جمهور عام وآخر نوعي وجمهور مثقف وآخر أُمي، ولكل جمهور أهداف وخصائص التي تحكم علاقته بوسائل الإعلام.

إن العلاقة بين الجمهور والصحف تحكمها عوامل متعددة أهمها الإشباعات وعادات والأنماط التي تحققها قراءة الصحف ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على أهداف هذا الجمهور وكذلك اتجاهاته نحو المضامين الإعلامية المقترحة.

¹ - وحيد تاحي، جمهور صحافة الإثارة في الجزائر - السمات العامة وعادات القراءة، ط1، بيروت، 2011، شارع نجيب العرداتي، بيروت، لبنان، 2011، ص23.

وفي هذا السياق نطرح الإشكالية التالية فيما يتعلق بمعرفة جمهور صحيفة النهار في الجزائر، فتساءل في البداية عن طبيعة القارئ وعاداته وأنماطه وصفاته (من يقرأ؟) ثم عادات القراءة لديه (ماذا يقرأ؟ وكيف يقرأ؟)، وأخيرا عن مجموع اهتماماته في القراءة (لماذا يقرأ؟).

وقد تمحور التساؤل الرئيسي للإشكالية فيما يلي:

- ما هي عادات وأنماط قراءة جمهور مدينة المسيلة ليومية النهار والإشباعات المحققة من ذلك؟.

2- التساؤلات الفرعية:

1- ما هي عادات وأنماط قراءة يومية النهار من طرف جمهور القراء؟.

2- ما هي أهداف الجمهور من قراءة يومية النهار؟.

3- ما هي الإشباعات المحققة من قراءة يومية النهار؟.

4- ما مدى رضا جمهور القراءة عن يومية النهار؟.

فرضيات الدراسة:

1- يتابع جمهور يومية النهار جريدتهم بشكل كثيف.

2- يهدف جمهور جريدة النهار الى الاطلاع على أخبار المجتمع.

3- يحقق جمهور قراء النهار من متابعة جريدتهم اشباعات متنوعة (اجتماعية، سياسية،

دينية...)

4- جمهور قراء جريدة النهار راضون بشكل كبير .

3- أسباب اختيار الموضوع:

-أسباب ذاتية:

1- الرغبة في التعرف على عادات وأنماط قراءة يومية النهار.

2- الرغبة في التعرف على أهداف جمهور قراءة يومية النهار.

3- معرفة علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية لما لها من أهمية كبيرة في الصحافة المكتوبة (يومية النهار كنموذج).

4- التعرف على الإشباعات المحققة من قراءة يومية النهار.

-أسباب موضوعية:

1-الانتشار الواسع ليومية النهار وتنوع عناوينها ومضامينها.

2- عدم وجود دراسات سابقة لهذا الموضوع.

3- مساعدة الطلبة القادمين بإفادتهم ببعض المعلومات في هذا الموضوع.

4- أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها لذلك يمكن إنجاز

أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1-معرفة عادات وأنماط الجمهور من قراءته ليومية النهار.

2- تحديد جمهور جريدة النهار ومعرفة أهدافه التي يسعى إلى تحقيقها.

3- معرفة اتجاهات قراء جريدة النهار.

4- الكشف عن إشباعات التي تحقق للجمهور من خلال قراءة يومية النهار.

5- معرفة منا مدى رضا الجمهور عن يومية النهار.

6- أما الهدف الأساسي من إجراء هذه الدراسة فهو نيل شهادة الماجستير.

5- أهمية الدراسة:

لطالما احتلت دراسة جمهور وسائل الإعلام مكانة هامة في مجال البحوث الإعلامية

طيلة عقود من الزمن إلى يومنا هذا، سواء تعلق الأمر بجمهور القراءة أو المستمعين أو

المشاهدين، وهذه الدراسة تسعى إلى تحقيق فهم جيد للعملية الاتصالية من خلال دراسة

طرف مهم من أطرافها وهو الجمهور، وظهر وسيلة إعلامية جديدة في مجال الإعلام

والاتصال هي محل نظر الباحثين لدراسة هذه الوسيلة ومدى تأثيرها على المتلقي، وبذلك

فأهمية هذه الدراسة تكمن في فهم علاقة الجمهور بوسيلة من وسائل الإعلام وهي الصحافة

المكتوبة أي يومية النهار من خلال تحديد أنماط وسلوكيات وعادات الجمهور اتجاه قراءة يومية النهار ومن ثم التعرف على الإشباع المحقق من الجريدة.

6- نظرية الاستخدامات والإشباع:

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

ويذهب إدلستاين وزملاؤه Edelstein إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون التعرض إليها، ونوع المعلمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹.

ويشير ويرنر تانكر Werner Tankard إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات الإذاعية، والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما ... وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها².

¹ - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، (دار الفجر، مصر، 2003)، ص 2526.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط2، دار المصرية اللبنانية، مصر)، 2001، ص 240.

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

1-فروض النظرية وأهدافها:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لاشك فيه أن ما قدمه كاتزو وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية أو المدخل، وبلورة افتراضاته الأساسية، فقد قدم كل من إياهو كاتز E. Katz وبلومر Blimer وجورفيتش Guervitch وصفا لمدخل الاستخدامات والإشباع بأنه معني بما يلي:

1-الأصول الاجتماعية والنفسية.

2- الحاجات التي يتولد عنها.

3- توقعات.

4- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى.

5- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها.

6- إشباعات للحاجات.

7- نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وقد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها كاتزو وزملاؤه، والتي قام روزنبرغ بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد العام لبحوث الاستخدامات والإشباع، وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية، وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل الاستخدامات والإشباع" والتي توجه البحوث في هذا المجال¹.

¹ - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (دار الفكر العربي، مصر، 1991)، ص 15.

وهذه الأسس والفروض هي:

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- 2- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- 4- أن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- 5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

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

ويرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد ويجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام وهي أيضاً التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة¹.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط2، عالم الكتب، مصر، 2000)، ص 222-223.

أما هم أهداف النظرية فقد حددها كاتز وزملاؤه في كتابه المنشور عام 1974 فيما

يلي:

1- شرح كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة.
2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.

3- معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.

ويربط ألان روبن Alan Robin الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي.

من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد وحده التحليل Unit وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الأنشطة Activités، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions وبذلك يتم تفسير السلوك من منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة، ويمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية وتجاربه في بيئته الاجتماعية، وبالطبع لا يرتبط استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بمشكلات الفرد ومحاولة إيجاد حلول لها، إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلا لإشباع تلك الحاجات بطرق أخرى، وبهذا يمكن اعتبار أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو من أجل الحصول على التوازن الداخلي للفرد ومقدرته على أن يتصرف بطريقة متزنة في المجتمع¹.

2- عناصر النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محورها

وهي كما يلي:

¹ - حسن عماد مكاي، ليسلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 142.

2-1- افتراض الجمهور النشط:

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

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

-**العمدية Intentionality**: حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة.

-**المنفعة Utility**: إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة.

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

ويرى بالمجرين Palmgreen أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث محكات رئيسية وهي الانتقاء وهو خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي (الإعلامي) حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرض لها والاستغراق وهو خطوة تحدث أثناء التعرض، والإيجابية بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة،

¹ - حمدي حسن، مرجع سابق، ص 114-115.

ويشعر الفرد أنه حقق نوعاً من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها.

ويرى بلوم أن عنصر النشاط أو الفاعلية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام. ويؤكد ريتشارد هاريس أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، إذ كشفت أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد وكذلك الإشباع التي تحقق لهم بالتعرض للوسائل المختلفة أو الأشكال المختلفة، لمحتويات هذه الرسائل¹.

ورغم الاتفاق على أن للجمهور دوراً نشيطاً في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف، إذ يحدد ماكويل وجورفيتش ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

- 1- المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.
- 2- المدخل البنائي الثقافي، ويعني التنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.
- 3- مدخل الفعل المحفز: ويهتم بالفرد باعتباره فاعلاً له هدف يسعى إليه، ويمكن القول بأن المدخل الأخير ينتمي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة بينما ينتمي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري.

¹-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 17.

2-2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

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

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوماً مصطلح الحشد، لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام وترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة.

كما أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق مختلفة ومتنوعة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز، وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام، وقد حدد ماكجوير تصنيف يحتوي على ستة عشر (16) نقطة تحدد الدوافع الإنسانية وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها¹.

2-3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

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

وهذه الحاجات والدوافع ليست واحدة عند الجميع، بل تتغير بتغير المواقع والأدوار وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية.

¹ - حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

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

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

وهذا التصنيف للدوافع والحاجات يعتبر إطاراً للعديد من الدوافع والحاجات الفردية، التي يتوصل بها الفرد بطريقة إلى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية، وهذه الدوافع الفردية تقدم نموذجاً للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، ويرتبط بتحقيقها تحقيق الرضا والإشباع الذي يعتبر مجالاً رئيسياً من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام¹.

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

- أن ما تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
- يرى البعض الآخر أنها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدر إعلامي، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.

¹ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور بحوث الإعلام، (دار الفكر، لبنان، 1987)، ص 80.

- تساعد البعض على الهروب عن عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلا اجتماعيا مقبولا للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها.
 - يرى آخرون أنها تساعد من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.
 - أنها أيضا أداة للتواصل الاجتماعي والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس.
- وبتطور البحوث التي استهدفت الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أو وظائف تلبي الحاجات الفردية ودوافعها، والكشف عن العلاقات الارتباطية من تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات والدوافع واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها، فقد استخدمت عدد من البحوث بدائل الدوافع إلى التعرض مثل: التقدير الذاتي والتفاعل الاجتماعي والتواصل الاجتماعي، مصدر المعلومات حول الأحداث اليومية المساعدة في العمل أو الدراسة، تقديم النصح في الأحداث الاجتماعية المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية، ومصدر للمعلومات حول الخبرات والإنجاز العلمي، تساعد في اتخاذ القرار، تساعد على معرفة الذات، تساعد على معرفة أفكار الناس في الآخريين أمثاله، تعطي أمثلة لاكتساب الآخريين، تدعيم الآراء والأفكار، وغيرها من البدائل التي توضح أهمية المعرفة أو الحاجات النفسية في خطوطها العامة.¹

2-4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

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

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 81.

ولقد لقي مفهوم التوقع تعريفات متنوعة، حيث يرى ماكلويد وبيكر أن التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة ويرى بيليد وكاتز أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى كاتز أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث الجمهور عنها ويرى ميندلسون أن التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية، تتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة.

ورغم هذه التعريفات المتنوعة فإن باحثي الاستخدامات والإشباعات يرون أن السلوك أو النوايا السلوكية أو الثلاثة معا، هي عبارة عن وظيفة للتوقع والتقييم، ويرون أن التوقع هو إدراك الفرد لاحتمال أن شيئا ما له خاصية معينة.

وقد حاولت دراسات عديدة كشف العلاقة بين المعتقدات والتقويمات والإشباعات المطلوبة والإشباعات المحققة والتعرض لوسائل الإعلام، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن التوقعات بشأن خصائص أو سمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة، تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشباعات المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير إدلستاين وزملاؤه في دراستهم لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل في مجتمعات الولايات المتحدة، اليابان، وهونغ كونغ، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية، والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب، تعكس الثقافة السائدة في المجتمع¹.

2-5- تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

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

¹ - حمدي حسن، مرجع سابق، ص 23-24.

وقد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاساً لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته ولقد استخلصت بعض الدراسات أنه كلما زاد مستوى تعليم الجمهور، زاد استماع أفراده للبرامج الجادة، كذلك توجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام، بجانب ذلك اتضح تفضيل صغار السن للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة كذلك تزايد اهتمام الفرد بالمضامين الجادة والواقعية عن المضامين الخيالية كلما تقدم به السن¹.

2-6- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباع، ومنذ السبعينات اهتمت دراسات الإشباع والاستخدام بضرورة التمييز بين الإشباع التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وبين الإشباع التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض، إلا أن هذا الاهتمام ظل قاصراً على النواحي النظرية، حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة إمبريقية العلاقة بين هذين النوعين من الإشباع، وتأثير ذلك على استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباع التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباع التي يحصل عليها، وكان معامل الارتباط يتراوح في الغالب بين (0.40-0.60)²، ورغم ذلك فإن كل من النوعية من الإشباع منفصل عن الآخر، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكنه لا يحدد مجاله، وبمعنى أن الإشباع الذي يبحث عن الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الإشباع الذي سوف يحصل عليه.

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

² - حمدي حسن، مرجع سابق، ص 21.

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

وفي مجال دراسة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين كل النوعين، من الإشباع، فإن هنالك العديد من الدراسات التي أظهرت ارتباطاً بين الإشباع المطلوبة والمتحققة أو إحداهما، وبين التعرض لوسائل الإعلام أو وسيلة معينة أو اختيار محتوى معين في وسائل الإعلام أو وسيلة إعلامية معينة.

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

وقد قسم وينر إشباع الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

- 1- **إشباع المضمون:** تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى:
 - إشباع توجيهية: مثل حصول المعلومات وتأكيد الذات.
 - إشباع اجتماعية: تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.
- 2- **إشباع العملية:** وهي الإشباع الناتجة من عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها وتنقسم إلى:
 - إشباع شبه توجيهية: مثل تخفيف الشعور بالتوتر والإثارة والتسلية والترفيه.
 - إشباع شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني¹.

¹ - حمدي حسن، مرجع سابق، ص 22.

7- منهج الدراسة:

يعرف المنهج لغة بأنه: مصدر بمعنى طريق، مسلك وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع، والنهج والمنهج والمنهاج تعني الطريق الواضح.¹

أما اصطلاحاً: يمكن تعريفه بأنه الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تغطية الحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية.

ويعرفه موريس أنجرس: مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة.²

ويعرف أيضاً بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العامة التي تهيمنه على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ... أو أنه البرنامج الذي يحدد لنا السبيل إلى الحقيقة أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم.³ كما أنه أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطورها وتحقيقها.⁴

والمنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا هو المنهج المسحي الوصفي لأنه أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الصوفية بصفة عامة، ودراسة جمهور وسائل الإعلام بصفة خاصة.

ويعرف المنهج المسحي على أنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.⁵

¹ - غازي غناية، منهجية إعداد البحث العلمي - بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008)، ص 17.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، (دار القصب للنشر، الجزائر)، 2006، ص 98.

³ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (دار الفجر، مصر، 2004)، ص 542.

⁴ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004)، ص 15.

⁵ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص 286.

ويعرف منهج المسح الوصفي على أنه: يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الجدي من المفردات المكتوبة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.¹

حيث نجد أن المنهج المسحي الوصفي يهتم بدراسة جمهور المتلقين بوصف دعم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الحاجات والدوافع والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذلك الأنماط السلوكية.

فدراستنا عبارة عن مسح بالعينة نظراً لحجم الجمهور الكبير، وبهذا نحاول دراسة اتجاهات جمهور قراء جريدة النهار باستخدام المنهج المسحي الوصفي من خلال مجموعة من الأسئلة التي تدور حول سلوكياتهم واتجاهاتهم وعادات استعمالهم ليومية النهار.

ودراستنا تدرج ضمن البحوث الوصفية باعتبارها الأنسب لمعالجة الإشكالية والتساؤلات وذلك من خلال وصف مجتمع البحث الذي هو جمهور يومية النهار من خلال توضيح خصائصه الديمغرافية وتحديد عاداته وأنماطه نحو يومية النهار وإشباعاته المحققة من قراءته ليومية النهار ورضاه عنها.

8- أدوات الدراسة (أداة جمع البيانات):

بما أننا إتبعنا المنهج المسحي الوصفي فإن أبرز الأدوات التي تتماشى معه ومع طبيعة الموضوع هو استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة في هذه الدراسة، وذلك لغرض التحقق من أهداف الدراسة والإجابة عن فرضياتها وهي تتسجم مع طبيعة البحث الحالي.

وتعرف استمارة الاستبيان لغة بأنها "بمعنى ظهر واتضح والشيء استوضحه"، كما يعرف بأنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث".

¹ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (ط3، عالم الكتب، مصر، 1999)، ص147.

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه"¹.

وتعد الاستمارة من الناحية المنهجية أسلوب جمع البيانات تستهدف الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق والآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها. أما من حيث الشكل فهو عبارة عن مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة من جهة إلى عينة من الأفراد حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.² ويعرف الاستبيان أيضا على أنه "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة"³.

كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وصفها في استمارة، ترسل إلى الأشخاص المعنيين أو يجري تسليمها باليد للحصول على إجابات على الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكيد من معلومات متعارف عليها"⁴.

لقد تم الاستعانة في دراستنا في جمع المعلومات والبيانات الميدانية من خلال الدراسة المسحية الوصفية على الاستمارة الموزعة على عينة قدرها (70 فردا) من جمهور قراء يومية النهار بمدينة المسيلة، باعتبار أن الاستمارة عبارة عن وسيلة من وسائل البحث التي توفر الجهد والوقت والتي من خلالها يمكن التعرف على المعلومات والآراء والأفكار للمبحوثين حول موضوع الدراسة، حيث يتم إعداد الاستمارة توخيا من خلال الإجابة على تساؤلات

¹ - زياد علي محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، (ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010)، ص 15-16.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة، 2000)، ص 353.

³ - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، (ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000)، ص 82.

⁴ - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995)، ص 56.

البحث وذلك بداية بالرؤية الشخصية إلى الاعتماد على ما توفر الدراسات السابقة التي يتم عرضها على الأستاذ المشرف الذي عدل لنا فيها من ناحية الشكل وصياغة الأسئلة والمحاور التي اعتمدنا عليها، ومن بين الشروط التي التزمنا بها في إنجاز الاستمارة هو إخضاعها إلى التحكيم وذلك بعد إنجازها وتنظيم الأسئلة والمحاور وترتيبها ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في هذا المجال نذكرهم كآلآتي: د. بوعزيز بوبكر¹، د. بوحيلة رضوان²، د. غزال عبد الرزاق³، د. بلخيري الصالح⁴.

وذلك قصد معرفة جوانب النقص فيها وما مدى مطابقتها لفرضيات الدراسة وأهدافها من جهة، وما مدى مطابقة أسئلتها للشروط العلمية في صياغة الأسئلة الخاصة بالاستمارة من جهة ثانية، فقام هؤلاء الأساتذة كل واحد على حدا بإعطاء بعض الملاحظات الخاصة بمضامين الأسئلة وترتيبها وتصنيفها أو حذف البعض منها، وبعدها عدلت الاستمارة بناء على الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين ثم تم تعديلها على الشكل المطلوب وأصبحت جاهزة للتوزيع.

وبهذا تحتوي استمارة البحث الذي استخدمناها في دراستنا على أربعة محاور، المحور الأول خاص بالسّمات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية) والذي يحتوي على 04 أسئلة فقط، أما بالنسبة للمحور الثاني خاص بالعادات وأنماط القراءة ويحتوي على 11 سؤالاً، في حين المحور الثالث تعلق بالاستخدامات والإشباع المتربّية عن القراءة ويحتوي على 05 أسئلة، أما المحور الأخير فكان حول رضا الجمهور عن يومية النهار والذي يحتوي على 05 أسئلة.

¹- د. بوعزيز بوبكر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

²- د. بوحيلة رضوان، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

³- د. غزال عبد الرزاق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

⁴- د. بلخيري صالح، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

9- مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي نركز عليها الملاحظات.¹ ويعرفه باحثون آخرون بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.²

ومجتمع البحث هو مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية ... الخ، وذلك طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث.

ويمكن أن يعرف المجتمع على أنه مجموعة من العناصر أو الأفراد التي يقع عليهم الاهتمام أثناء دراسة معينة والتي يرغب فيها الباحث أن يعمم النتائج التي جمعت من العينة إليها، وكذلك يعرف مجتمع البحث على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".

إذن فمجتمع بحثنا هنا يتمثل في الجمهور الذي يقرأ جريدة النهار بمدينة المسيلة. والعينة في البحث العلمي هي "الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة يتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"، وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل.³

والعينة هي مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرب عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي تم تعميم

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي، (ط2)، دار القصبه للنشر، الجزائر، (2006)، ص 229.

² - المرجع نفسه، ص 298.

³ - محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003)، ص 170.

نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.¹

وفي دراستنا هذه استعنا بالعينة القصدية (الغرضية) التي تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة وبخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي فلا يوجد في إطار دقيق، يمكننا من اختيار العينة عشوائيا ففي مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه.²

ومن أجل الحصول على جمهور جريدة النهار صمنا استمارة استبيان وزعت على عينة قصدية موزعة على جمهور قراء يومية النهار بمدينة المسيلة، وقد روعي في اختيار العينة بعض المعايير التي تسمح باختبار فروض الدراسة، ومن بينها: درجة التجانس بين مفردات العينة ومجتمع البحث وقدرة المبحوث على القراءة والكتابة حتى يتمكن من الإجابة على أسئلة الاستمارة.

أما حجم عينتنا فقد قمنا بتحديد 70 مفردة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 40 سنة فما فوق، على اعتبار أنهم أكثر تفهما ووعيا.

10- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يساعد تحديد المصطلحات الباحث على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته، وذلك بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبني للدراسة لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، ولذلك نحدد المفاهيم التالية:

¹ - صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي (تعليماتها وإجراءاتها)، (دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002)، ص 197.

² - صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، (ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1995)، ص 91.

10-1- الجمهور:

لغة:

بالجمع جماهير، جماعة القوم، معظم كل شيء، معظم القوم وأشرفهم، الرحل الكثير المتراكم ومن كل شيء معظمه ومن الناس جلهم.¹

والجمهور لغة أيضا: جاء في لسان العرب أن جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم: أشرفهم وفي حديث ابن الزبير قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصة أي جماعاتهم"، واحدها جمهور، جمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته ومنه حديث النخعي أنه أدى له قال هو الجمهوري، وهو العصير المطبوخ الخلال، وقيل له الجمهوري لأن عامة الناس يستعملونه.²

اصطلاحا:

الجمهور هو مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه. وهو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية تؤثر وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس ... وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم وأحيانا يكون العالم بأسره.³

وهو مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس.⁴

¹ - المنجد في اللغة والأعلام، (ط1، دار الشروق، بيروت، 1991)، ص 36.

² - ابن منظور: لسان العرب، مج4، (ط3، دار صادر، لبنان، 1994)، ص 149.

³ - محمد جمال الغال، المعجم الإعلامي، (ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006)، ص 16.

⁴ - الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، (دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002)، ص 48.

وقد استخدم مصطلح الجمهور في مصطلح Public ويشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير المصطلح Audience لمجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد يعتبر جزءا من Public بينما يلزم كلي يكون جزءا من audience أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يسمع.¹

والجمهور عبارة عن عدد من الأفراد يشتركون في إدراك حدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة، وتحقيق الذات ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر وغالبا ما تتفصل الجماهير وتختلف عن بعضها البعض مما يساعد على تكوين وسائل الاتصال العامة، ومعظم أفراد الجماهير لا يتصلون اتصالا مباشرا ببعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون ويحصلون عليه من معلومات.²

ويعرف الجمهور على قسائسية على أنه اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها.³ كما أن مصطلح جمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة.

التعريف الإجرائي:

يقصد بالجمهور مجموع الأفراد المتابعون لبرنامج معين في وسيلة إعلامية معينة سواء مقروءة أو مسموعة تربطهم مجموعة من الروابط والأهداف، أما في دراستنا فنقصد بالجمهور هم الأفراد الذين يقرؤون يومية النهار كوسيلة إعلامية.

¹ - جون ميرال، رالف لونيشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، (ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989)، ص 165.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994)، ص 338.

³ - علي قسائسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات النقي، دراسة نقدية تحليلية للأبحاث الجمهور بالجزائر، (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص 36-37.

10-2- الصحيفة:

- لغة:

جاء في لسان العرب تعريف كلمة الصحيفة بأنها ما يكتب فيها والجمع صحائف وصحف.¹ وفي القاموس المحيط للفيروز أبادي: يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف. وفي المصباح المنير لأحمد علي المقرئ الغيومى: تعني الصحيفة قطع جلد أو قرطاس، كتب فنية.

اصطلاحا:

يعرفها معجم مصطلحات الإعلام بأنها صناعة إصدار الصحف وذلك باستقاء الأخبار ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسليّة.² والصحيفة في المعجم الوسيط تعني مجموعة الصفحات تصدر يوميا في مواعيد منتظمة والصحفي من يفضل أخذ العلم من الصحيفة لآمن الأستاذ وهي المهنة أي الصحافة التي يتعاطاها كل الذين يساهمون في تحرير الصحيفة. ويعرف إسماعيل إبراهيم الصحافة بأنها كل الأنشطة المتعلقة بممارسة مهنة جمع وتتبع المعلومات والأفكار والآراء وهي المرآة العاكسة لكل ما يدور في المجتمع وما يعقد فيه من وقائع وأحداث ما ظهر منها وما بقي في أراج الكواليس.³ ولقد اتخذ مفهوم الصحافة المكتوبة أبعادا واسعة مع تطور الممارسة الصحفية حيث تعددت المفاهيم وأصبح من غير الممكن اتفاق الباحثين على مفهوم واحد لها وفي هذا المجال يمكن إدراج التعريف التالي: "يعرفها قاموس أكسفورد كلمة الصحافة بمعنى Press

¹ - أبي الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، (دار الفكر، بيروت، 1990)، ص 2404.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، د ب، 1994)، ص 124.

³ - إبراهيم إسماعيل، فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998)، ص 05.

هي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تسمى أيضا Journal ويقصد بها الصحيفة¹.

التعريف الإجرائي:

هي كل ما يصدر بانتظام ويجمع الأخبار والظواهر التي تهتم القراء في جميع المجالات ويحللها ويعلق عليها وفي دراستنا تطرقنا إلى صحيفة النهار اليومي التي يعود إنشاؤها إلى عام 2007 وهو يومية إخبارية مستقلة في الجزائر وتصدر هذه الصحيفة عن شركة الأثير للصحافة بحيدرة الجزائر العاصمة ويعتبر السيد أنيس رحمانى هو المدير العام للصحيفة والذي قد اشتغل من قبل مدير تحرير صحيفة الشروق اليومي وتحاول النهار اليومي معالجة القضايا الوطنية وتحليلها وإيصال هموم المواطن

10-3- الإشباع:

الإشباع لغة:

من الفعل أشبع هي أطعمه حتى شبع ...

اصطلاحا:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة كذلك على الحال التي يتم فيها ذلك.

وبعني الإشباع في نظرية التحليل النفساني حفظ التنبيه والتخلص من التوتر إن تراكم التنبيه يحدث إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل مرة أخرى حالة من الإشباع يدرك فيها حفظ التنبيه كأنه لذة².

والإشباع هو مرحلة التي يتم فيها إشباع الدافع وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية وتتميز هذه المرحلة بدرجة من الاكتفاء أو الرضا التي تتصل بأداء الفرد وسلوكه وتختلف هذه الدرجة من فرد إلى آخر ومن موقف إلى آخر ويعقد ذلك على نوعية

¹ - المنجد في اللغة والإعلام، (ط1، دار الشرق، بيروت، 1991)، ص 372.

² - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004)، ص 48.

الدافع ودرجة نشاطه وشدته كما يعتمد على مستوى طموح الفرد وصورة ذاته ومفهومه عن الآخرين¹.

التعريف الإجرائي:

هو ما يسعى إليه الفرد في تحقيق حاجته والوصول إليها مهما كانت هذه الحاجة ومهما كان دافعه والإشباع بالنسبة للمضامين الإعلامية هو الوصول إلى درجة من الرضا على تلك المضامين وتحقيقها لأهداف المتابع لها من خلال يومية النهار.

10-4 - العادات:

العادة لغة:

جاء في المعجم العربي الأساسي لاروس حول العادة ما يلي: عادة وجمعها عادات وهي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعلها من غير تفكير وهو فعل يتكرر على وتيرة واحدة.²

اصطلاحاً:

العادة في علم النفس هي سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتثبيت مواقف محددة كما يكسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية.³

والعادة هي سلوك مكتسب وغالبا ما يكون هذا السلوك بسيطا نسبيا ويمتاز بالحدوث بطريقة منظمة ومتكررة.

ولقد كان في الماضي يقتصر استخدام اصطلاح العادة على السلوك العضلي الذي يظهر فيه وفي حركاته التآزر والتوافق ولكن الآن امتداد استخدامها ليشمل أنماطا أخرى في

¹ - مرزوق عبد الحكيم العادي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، (ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004)، ص 23.

² - عبد الكريم بابوري، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية، (مذكرة غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر)، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 15.

³ - إبراهيم مذکور، معجم العلوم الاجتماعية، (الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975)، ص 381.

السلوك مثل التفكير وقد قصد بالعادة تلك النزعة اتجاه فعل معين والتي أصبحت عن طريق التكرار في أداؤها ثابتة نسبياً ومستمرة وسهلة وميكانيكية أو آلية وتتكون هذه العادة بنفس الطريقة التي يتعلم بها الفرد مهارة ما¹.

يرى محمد عاطف أن هناك مقاربات بين العادة الفردية والعادة الجمعية أي أن العادة الفردية نمط متكرر الفعل يصدر عن فرد بالذات يكون مكتسباً وملاحظاً من جانب الآخرين، وعلى الرغم من اختلاف الميكانيزمات إلا أن المماثلة وثيقة جداً بعد من العادة الفردية والجمعية، فالعادة الفردية تتعلق بالأشخاص والعادة الجمعية تتعلق بالمجموعات².

ويشير مصطلح العادة إلى الأساليب المعترف بها للتفكير والعمل هذا اللفظ العام يستخدمه الأنثروبولوجيون على مستويات مختلفة من التجريد واستعماله يثير في الروتين والأنماط الثقافية القابلة لأن تدرك في الأفعال المتكررة والطبيعة المميزة لكل ثقافة³.

التعريف الإجرائي:

يقصد بالعوادات في هذه الدراسة هي عادات القراءة التي تتمثل في حجم القراءة والوقت المخصص ومساحة المواد المقروءة والأوقات والأماكن المفضلة للقراءة في يومية النهار.

10-5- الأنماط:

النمط لغة:

جاء في المعجم العربي الأساسي لاروس حول النمط ما يلي: نمط جمعه أنماط وهو نوع من البسط وطريقة وأسلوب وصنف ونوع وجماعة من الناس أمرهم واحد⁴.

النمط وهو الطريقة والصنف والنموذج ونقل نمط واحد أي طريقة واحدة وهي نمط واحد من نوع واحد والأنماط الأفلاطونية هي النماذج التي جاءت الموجودات مثلها والنمط

¹ - محمد عبد الرحمان العيسوي، علم النفس العربي في الألفية الجديدة، (دار الراتب، لبنان، 2004)، ص 267-268.

² - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، (دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996)، ص 219.

³ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (دار الفجر، مصر، 2004)، ص 47-48.

⁴ - عبد الكريم بابوري، (عوادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة)، ص 16.

في علم النفس التحليلي عند يونغ: هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقتهم النفسية¹.

اصطلاحاً:

يعرف علماء الاجتماع النمط الاجتماعي على أنه جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل غالب كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم أو نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت محدد فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي التي يقوم به الفرد الذي يربط بين الأفراد ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض أو يوجد بينهم اعتماد متبادل أو تأثير متبادل². ويعرفه بارسونز النمط على أنه معايير عامة من التوقعات، تحدد التوقعات الفردية السائدة لدى الوحدات البنائية المتباينة ويقصد به الأسلوب الذي يتوقعه الفرد مع الآخرين في إطار المجتمع وهو الذي يضبط سلوك الفرد على أن يكون محافظاً على القيم والمعايير ويحقق الأهداف الجمعية ويحافظ على النظام الاجتماعي³.

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالأنماط هي أنماط التعرض لوسائل الإعلام بنماذج التفضيل لهذا التعرض من قبل جمهور المتلقين ونقصد بالأنماط القراءة في هذه الدراسة أي تفضيلات الجمهور لما يقرؤونه في يومية النهار وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه وما تنتهجه هذه الوسيلة.

10-6- الاستخدامات:

الاستخدام لغة:

من استخدم استخداماً واستخدمه أي اتخذه خادماً والرجل استوهمه خادماً⁴.

¹ عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، (د ن، مصر، 1997)، ص 1509.

² السعيد دراجي، عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية، (مذكرة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر)، قسنطينة، 2003، ص 10.

³ هدفي سمية، العقوبة المدرسية وأنماطها، (رسالة ماجستير، جامعة منتوري)، قسنطينة، 2002، ص 12.

⁴ المنجد في اللغة والإعلام، ط 29، (منشورات دار المشرق، بيروت، 1986)، ص 171.

اصطلاحاً:

إن مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته لسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسة الاستخدام فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة كما يحيل أيضاً إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات¹.

ويقوم لأكروا بتعريف مفهوم الاستخدام حيث يقول أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كافي بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها².

يعرف الاستخدام أيضاً على أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم كما يجب التفريق بين الاستعمال والاستخدام كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل وقد يشير الاستخدام إلى الممارسة وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات، كما تعرف كلمة استخدام عدة نظريات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملابسات³.

التعريف الإجرائي:

فالاستخدام هنا في هذه الدراسة هو استخدام طبيعة وعملية القراءة التي يقوم بها الأفراد من خلال يومية النهار.

¹ - نوي إيمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، (دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر)، بسكرة، 2012، ص22.

² - المرجع نفسه، ص 22.

³ - رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (منتدى سور الأزيكية، 2008)، ص 70.

11- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع المدروس والمعنون بمعالجة دراسة جمهور يومية النهار الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة المسيلة، "دراسة في الاستخدام والإشباع"، فقد فرضت استعمال واعتماد المنهج الوصفي المسحي كمنهج للدراسة إلى اعتماد أداة استمارة الاستبيان وعليه استعملنا الكمبيوتر لحساب وتنظيم وجدولة المعلومات المقدمة من طرف المستجوب، واعتمدنا في ذلك على برنامج SPSS الذي يعد من أكثر برامج الإعلام الآلي استعمالا في عملية سبر الآراء لأنه يساعد كثيرا بعد تزويده بالمعلومات التي تحتويها الاستمارة على:

- ترميز الأجوبة وترتيبها وفق معايير محددة مسبقا من طرف الباحث.

- حساب الأجوبة واستخراج النسب المئوية لها.

- جدولة المعلومات وفق أناف معروضة في البرنامج.

- رسم البيانات والنتائج واستخراج درجة الترابط بين مختلف الأجوبة.

وعليه كان استعمالنا لبرنامج SPSS واسعا في معالجة المعلومة الخاصة بالاستمارة.

12- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة في مجال البحث العلمي عنصرا مهما في تكوينه وبنائه فهي تعد مصدرا لا بد أن يطلع عليه الباحث حتى يكون لديه فكرة تامة بالمجال الذي يبحث فيه، لذا من أهم الدراسات التي تطرقنا إليها نذكر ما يلي:

الدراسة 01: دراسة لونيس باديس بعنوان "جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت - دراسة في الاستخدامات والإشباع"¹.

وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم علوم الإعلام بجامعة منتوري بقسنطينة سنة 2007، وتتعلق هذه الدراسة من إشكالية مفادها معرفة عادات وأنماط استخدام جمهور

¹ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في الاستخدامات والإشباع لطلبة جامعة منتوري، قسنطينة، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، 2008.

الطلبة الجزائريين للانترنت بالإضافة إلى معرفة الإشباعات التي تحققها لهم هذه الوسيلة، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، وقد تبنت هذه الدراسة البنائية الوظيفية كمدخل لتطبيق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحاول التعرف على استخدامات وإشباعات جمهور الطلبة الجزائريين من الانترنت، وقد تمحورت تساؤلات الدراسة حول متغيرين اثنين هما الاستخدامات والإشباعات، فكانت التساؤلات كالتالي:

- 1- ما هي عادات استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للانترنت؟.
 - 2- ما هي أنماط استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للانترنت؟.
 - 3- ما هي الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت؟.
 - 4- هل الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت تغنيهم عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى؟.
- بالإضافة إلى طرح تساؤل آخر عن العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات وبعض متغيرات البيانات الشخصية وذلك على النحو التالي:
- 5- هل هناك فروق دالة إحصائية بين الاستخدامات والإشباعات وفق متغيري الجنس والتخصص؟.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت عموما بشكل معقول دون إفراط أو تفريط.
- 2- يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت بصفة فردية ثم مع الأصدقاء.
- 3- أكثر محركات البحث التي يفضلها الطلبة هي google و yahoo.
- 4- تفوق الاستخدامات الإيجابية للطلبة الجزائريين في الانترنت الاستخدامات السلبية.
- 5- تستخدم أكثر الاستخدامات السلبية التي يقوم بها الطلبة على الانترنت هي زيارة المواقع الإباحية.
- 6- الإشباعات التي تحقق للطلبة الجزائريين من الانترنت لا تغنيهم عن استخدام وسائل أخرى.

الدراسة 02: دراسة محمد عايش، محمد قيراط بعنوان "استخدامات وإشباعات الأنترنت، دراسة ميدانية تحليلية لشباب الإمارات العربية المتحدة"¹.

تنطلق هذه الدراسة من إشكالية تفاعل الشباب الإماراتي مع الأنترنت من حيث أنماط ودوافع الاستخدام في المجالات الإعلامية والثقافية، وكيف ينظر الشباب للأنترنت من جانب الإيجابيات والسلبيات وإمكانيات الإبداع والتطور والاستفادة من هذه التكنولوجيا الجديدة. وجاءت أسئلة الدراسة كالتالي:

1- ما هي أنماط استخدام الأنترنت من قبل الشباب في الإمارات العربية المتحدة من حيث زمن الاستخدام، مكان توافر الأنترنت، عدد ساعات الاستخدام اليومي والأوقات المفضلة لاستخدام الأنترنت، وما هي الفوارق في هذا المجال بين الذكور والإناث؟.

2- ما هي دوافع استخدام الأنترنت عند الشباب وهل هناك فوارق بين الذكور والإناث والفئات العمرية والمستوى التعليمي؟.

3- ما هي الاستخدامات الإعلامية والثقافية للأنترنت عند الشباب؟.

4- ما هو رأي الشباب في مستوى خدمات الأنترنت والرسوم؟.

5- ما هي إيجابيات وسلبيات الأنترنت حسب الشباب؟ وهل هناك فوارق بين الذكور والإناث وبين الفئات العمرية والمستوى التعليمي؟.

وقدم الباحثان الفرضيات التالية:

1- تتركز دوافع استخدام الشباب للأنترنت في البريد الإلكتروني والتسامر عن بعد (الدرشة).

2- استخدامات الشباب للأنترنت لأغراض البحث العلمي والواجبات المدرسية قليلة جدا.

3- استخدامات الشباب للأنترنت لقراءة الجرائد ومتابعة الأخبار على القنوات الفضائية تكون محدودة.

¹ محمد عايش، محمد قيراط بعنوان "استخدامات وإشباعات الأنترنت- دراسة ميدانية تحليلية لشباب الإمارات العربية المتحدة، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع12، جامعة الحاج لخضر)، باتنة، الجزائر، جوان 2005.

4- لا توجد فوارق ذات دلالة بين استخدامات الذكور والإناث للانترنت.

5- يعتبر مستوى التعليم محددًا رئيسيًا في توجيه طبيعة استخدام الانترنت، فكلما كان المستوى التعليمي عالي اتجه الاستخدام نحو البحث العلمي والمعرفي وإنجاز الواجبات المدرسية والجامعية، وكلما كان المستوى التعليمي منخفضًا وضعيفًا اتجه الاستخدام نحو الدردشة والتسامر والأفلام والتسليّة والموسيقى.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الميداني حيث تم استخدام استبيان يحتوي على أربعة محاور و33 سؤالًا، وتمثلت المحاور فيما يلي: الخصائص الاجتماعية والديمغرافية، أنماط استخدام الانترنت، الاستخدامات الإعلامية والثقافية للانترنت، رأي الشباب في الانترنت.

أما عينة الدراسة فكانت عشوائية غير منتظمة، أعطت الإمارات السبع في الدولة وشملت شباب المدارس والثانويات والجامعات، وكذلك الشباب العامل، واستهدفت الدراسة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 10 و29 سنة وبلغ عد الاستبيانات التي تم استرجاعها 519 استبيان و201 تمت الإجابة عليها من قبل الذكور و318 من قبل الإناث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- هناك إقبال متزايد على الانترنت من قبل الشباب في الإمارات وذلك بسبب الانتشار الواسع للخدمة في البيوت والمؤسسات التعليمية والشركات ومقاهي الانترنت المنتشرة في جميع مدن الدولة.

2- بينت النتائج توزيعًا معقولًا لأفراد العينة بين إمارات الدولة المختلفة.

3- هناك علاقات ملحوظة وذات دلالة بين نوع المستخدم وأنماط الاستخدام الشائعة للانترنت، حيث أن الذكور هم أقل استخدامًا للشبكة لفترات من الإناث، ويبدو أن الإناث هن أكثر استخدامًا للانترنت في بيئة مفتوحة من الذكور، ولكن هذا أقل استخدامًا لها في المقاهي العامة وهن أكثر استخدامًا للبريد الإلكتروني وغرف الدردشة، ولعل هذه النتائج تؤكد أن الاستخدام بين الشباب هو مر شائع بين الذكور والإناث على حد سواء، وهو ما يؤكد

ضرورة الاهتمام بالطرفين في برامج تنظيم الاستخدام في مجتمع الإمارات (تأكد الفرضية الرابعة)

4- من جهة أخرى لا توجد علاقة ذات دلالة بين الفئات العمرية للمستخدمين وأنماط الاستخدام حيث برزت الفئة العمرية من 15-19 سنة كأكثر الفئات العمرية خطورة من حيث ساعات الاستخدام وتوقيت الاستخدام وبيئة الاستخدام وطبيعة الاستخدام، وهو ما يؤكد على مدى تفاعل هذه الفئة مع الشبكة الدولية مقارنة مع الفئات الأخرى، ونسبة كبيرة منهم تتعاطى مع الانترنت في الفترة المسائية أو في فترة متأخرة من الليل، وهذه الفئة تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الهاتفية والدرشة، ومشاهدة الأفلام مقارنة مع الاستخدامات الثقافية والإعلامية للانترنت، (تأكيد الفرضية الأولى والفرضية الثانية).

5- يستخدم حاملو الدرجات الانترنت في البحث عن المعلومات والبحث العلمي أكثر من الأفراد الذين يحملون مستويات علمية أدبية حيث يميلون إلى الاستخدامات الترفيهية والاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني والدرشة لا يعكس مستوى التعليم العالي بالضرورة مستوى من الوعي النوعي بأهمية تقنين الاستخدام اليومية للانترنت ولكنه يفرز احتياجات جديدة عند المستخدم. (تأكيد الفرضية الخامسة).

الدراسة 03: دراسة خلاف بومخيلة بعنوان "جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة دراسة في استخدامات وإشباعات الطلبة جامعة منتوري بقسنطينة، مذكرة ماجستير، 2007¹.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث "الاستخدامات والإشباعات" وذلك أنها تهدف إلى معرفة جوانب العلاقة القائمة بين جمهور الطلبة الجزائريين وبين وسائل الإعلام المكتوبة، هذه الأخيرة حصرتها الدراسة في الصحف، حيث تتمثل العلاقة في مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للصحف ومظاهر الإشباع المتحقق عن هذا الاستخدام، وذلك على اعتبار

¹ - **خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة دراسة في استخدامات وإشباعات الطلبة جامعة منتوري بقسنطينة، (مذكرة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة)، الجزائر، 2007.**

أن جمهور الطلبة هو جمهور واع ونشط ويستخدم الصحف بدوافع متعددة من أجل تحقيق إشباعات متنوعة، وذلك حسب أنماط تفضيل واهتمام متباينة.

وقد تم بلورة الهدف من الدراسة في مجموعة من التساؤلات سعت الدراسة للإجابة عنها بهذه التساؤلات واندرجت تحت التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي مظاهر استخدام جمهور الطلبة الجزائريين لوسائل الإعلام المكتوبة وما هي مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام؟

وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي دوافع إقبال جمهور الطلبة الجزائريين على قراءة الصحف.

2- ما هي عادات قراءة جمهور الطلبة الجزائريين للصحف؟

1-2- ما مدى قراءة جمهور الطلبة الجزائريين للصحف؟.

2-2- ما هي الأوقات والأماكن المفضلة لدى جمهور الطلبة الجزائريين لقراءة الصحف؟.

2-3- ما هو حجم المواد المقروءة وما هو الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف؟.

3- ما هي أنماط قراءة جمهور الطلبة الجزائريين للصحف؟

1-3- ما هي مجالات اهتمام جمهور الطلبة التي تعكسها الصحف؟.

2-3- ما هي أنواع الصحف والعناوين الصحفية المفضلة لدى جمهور الطلبة؟.

3-3- ما هي المواضيع والأشكال الصحفية الأكثر استقطابا لجمهور الطلبة؟.

4- ما هي الإشباعات المتحققة من قراءة الصحف؟.

5- هل هناك علاقة بين عادات وأنماط القراءة والإشباعات المترتبة ومتغيرات الجنس والتخصص؟.

واقترضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام منهج المسح الميداني بالعينة من خلال

استمارة اشتملت على محاور متعددة وزعت على عينة حجمها 100 طالب وطالبة بشكل

مساير حسب متغيري الجنس والتخصص لتمثيل الفروع العلمية والتقنية والفروع الإنسانية

والاجتماعية في جامعة منتوري بقسنطينة، وذلك في الموسم الجامعي 2006/2005 مستخدماً بذلك العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1-دوافع إقبال جمهور الطلبة على الصحف هي:

-حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة.

- الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه.

- الرغبة في تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف.

2- الطلبة الذين يقرؤون الصحف بانتظام يمثلون الثلث من مجموع الطلبة.

3- الذكور أكثر انتظاماً في قراءة الصحف من الإناث.

4- يفضل أغلب الطلبة قراءة الصحف في الفترتين الصباحية والمسائية كما يفضلون قراءة الصحف في المنزل (الغرفة الجامعية)، الحافلة، الجامعة، طابور المطعم.

5- أغلب الطلبة يفضلون قراءة اليوميات على الأسبوعيات كما يفضلون قراءة الصحف الوطنية على الصحف المحلية الناطقة منها بالعربية، وقد جاءت الخبر اليومي والشروق اليومي والنصر والهدف على رأس العناوين الصحفية المفضلة.

6- كما يحقق جمهور الطلبة من خلال قراءة الصحف الإشباع الآتية:

-الإعلام والإمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة.

- قضاء وقت الفراغ وتحقيق الترفيه.

- تحقيق العادة.

الدراسة 04: دراسة هارولد لاسويل ونموذجه الجماعي.

اقترح هارولد لاسويل هذا النموذج المعروف لتحليل الاتصال الجماهيري قبل كل شيء، وقد أبحث جملته الشهيرة التي كتبها في مقال نشره عام 1948 واحدة من الجمل الأكثر تكراراً في ميدان البحث في الاتصال: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟، وقد استعملت استغلت هذه التركيبية بألف طريقة خاصة حين يراد إبراز هيكله فعل

الاتصال بصفقتها تبادل أطراف الحديث (النقاش) وقد قام لاسويل بنفسه بتوسيع هذا النموذج ليشتمل عدة أنماط للاتصال رابطا كل سؤال بتحليل خاص به، وينظر هذا النموذج إلى نقل المعلومات بطريقة خطية آنية أو منطقية ومن المتصلين، بهدف ممارسة تأثير ما على المتلقين وبهذا تم التعامل مع سيرورة الاتصال كسيرورة للإقناع ونتيجة لذلك فقد افترض أن الرسائل تعرض أو تنتج دائما آثارا ويمكن اعتبار نموذج لاسويل كمقطع أفقي وعرضي في الوقت نفسه لعملية الاتصال، فهو يحدد أفقيا العناصر التي يراها داخلية في عملية الاتصال لكن ليس بتسميتها عناصر ساكنة محايدة، بل عن طريق أسئلة م؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وهذه الأسئلة تسمح بالولوج عرضيا في كل عنصر على حدى والتدقيق في عناصره الفرعية وفهم تفاعلاته الداخلية والتي يمكن اعتبارها جانبية أو ثانوية وهامة في نفس الوقت بالنسبة لعملية الاتصال ككل لأنها لا تبقى محايدة عند انقطاع الاتصال بل تتطور باستمرار أثناء أحداث الحياة اليومية وتفاعلاتها (كتفاعلات الذاكرة وتطورها)، وبعد استكمال تفاعلاتها في عمق كل منها على حدى تطفو إلى السطح وتتفاعل أفقيا فيما بينها عند حدوث فعل الاتصال مما يعطي لعملية التبادل في الاتصال عمقا وتعقيدا مرده كل ما يحدث في التفاعل العرضي المتجه نحو عمق الفرد ووعيه وإدراكاته وثقافته ومقاصده.¹

الدراسة 05: دراسة لازارسفيلد.²

دراسة لازارسفيلد وبييرلسون وجوديث المنشورة عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب"، وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكون الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي هذا المجال أجريت الدراسة في منطقة إيري كاونتي بولاية أوهايو وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الجملة الرئاسية وغيرها

¹ – Judith Lazar, Opcit, P 105–106.

² – يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، (أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، 2004–2005، ص 81–82.

من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

1- أن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية وتفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم ومنها آراؤهم السلبية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.

2- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.

3- كشف الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون من سواهم بكونها أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها.


4- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي لعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشفهي ويلعبون دور الوسيط وأطلقوا سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي.

وفي عام 1995 قدم عالما العلوم السياسية أليا هوكانز وبول لازرسفيلد مفهوما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي"، وقد بينا النموذج البحث سابقا، وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي ولا يكون لها تأثير على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السامية من الاتصال. فقد قام الباحثان في

كتابهما بدراسة شملت 800 امرأة من سكان مدينة ديكيكتور بولاية باينوي الأمريكية واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي والاتصال عبر وسائل الإعلام على القدرات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات خاصة شملت: التسويق والأزياء والشؤون العامة واختيار الأفلام السينمائية وشملت الدراسة بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث من غيرهم وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام وكذلك سريان الاتصال على مرحلتين.

لقد أفرزت نظرية التأثير على مرحلتين وما دار حولها من دراسات تغيرات أساسية حيث طرحت تصور جديد لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام إلا أنها انساقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد.



الفصل الثاني:
الإطار التطبيقي

1- عرض الجداول وتحليلها (الكمي والكيفي):

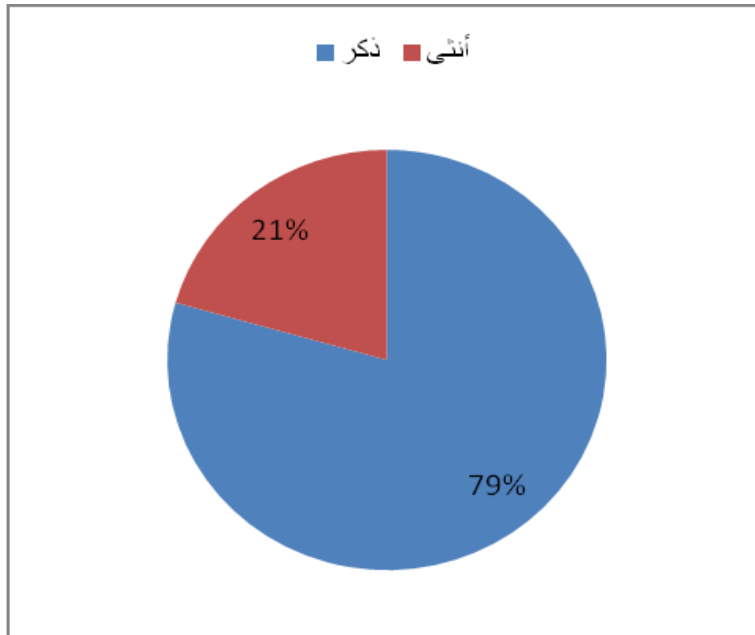
المحور الأول: السمات الديمغرافية :

1- الجنس:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
79,4	54	ذكر
20,6	14	أنثى
%100	68	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (68) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور (54) بنسبة 79,4 %، أما الإناث فقد بلغ عددهن (14) أنثى بنسبة قدرت بـ 20.6%. كما هو موضح من خلال الشكل التالي: نلاحظ أن نسبة مقروئية الذكور أكثر من الإناث.



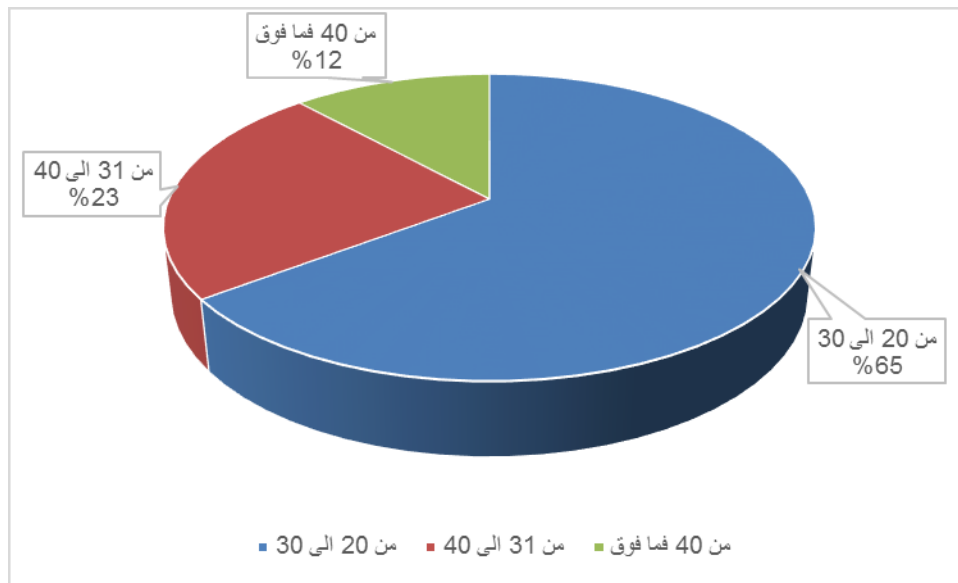
الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-السن: الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	44	64,7
من 31 إلى 40 سنة	16	23,5
من 40 فما فوق	8	11,8
المجموع	68	%100

من خلال الجدول رقم (02) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (68) فرداً، نلاحظ أن عدد الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بلغ (44) بنسبة بلغت 64,7%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فقد بلغ عددهم (16) بنسبة قدرت بـ 23,5%، في حين تمثل الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق فبلغت (8) بنسبة قدرت بـ 11,8%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الأكثر إقبالاً على قراءة الصحف ، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة محمد عايش، محمد قيراط .



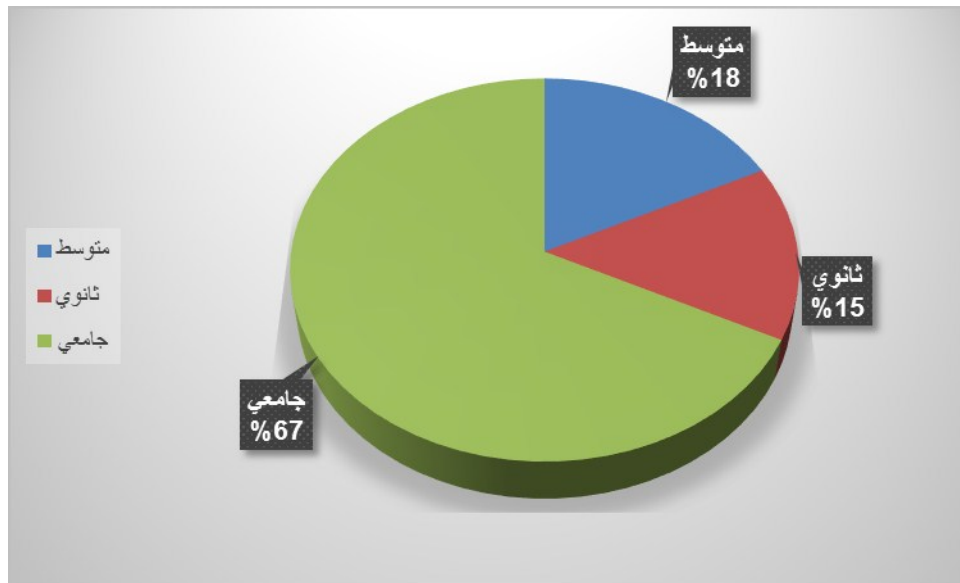
شكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

3-المستوي التعليمي:

الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
17.6%	12	متوسط
14.7%	10	ثانوي
67.6%	46	جامعي
100%	68	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (68) فرداً، نلاحظ أن (12) فرد لديهم مستوى (متوسط) بنسبة مئوية بلغت 17,6 %، أما الذين لديهم مستوى (ثانوي) فقد بلغ عددهم (10) بنسبة قدرت بـ (14,7) أما الذين لديهم مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهم (46) بنسبة قدرت بـ (67,6 %)، كما هو موضح من خلال الشكل التالي: من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن المستوى التعليمي العالي (الجامعي) هم أكثر إقبالا على الصحف، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة محمد عايش ومحمد قيراط .



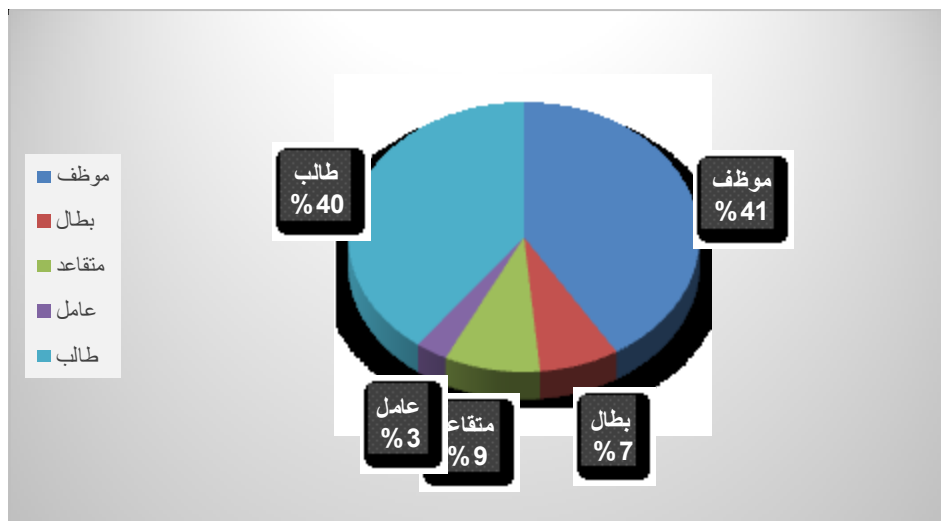
الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

4- الحالة المهنية:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة المهنية
41,2	28	موظف
7,4	5	بطل
8,8	6	متقاعد
2,9	2	عاطل
39,7	27	طالب
%100	68	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 68 فرداً، نلاحظ أن (28) أفراد (موظفين) بنسبة مئوية بلغت 41,2 %، أما الذين عدد (البطالين) فقد بلغ عددهم (5) بنسبة قدرت بـ (1,8) أما عدد المتقاعدين فبلغ فقد بلغ عددهم (6) بنسبة قدرت بـ (8,8 %)، أما الذين عدد (العاطلين) فقد بلغ عددهم (2) بنسبة قدرت بـ (2,9) أما عدد الطلبة فبلغ فقد بلغ عددهم (27) بنسبة قدرت بـ (39,7%)، كما إقبالاً على قراءة الصحف يليها الطلاب وتأتي بعدها باقي الحالات المهنية



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

المحور الثاني: عادات وأنماط القراءة

5- هل تقرأ جريدة النهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مقروئية جريدة النهار

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	,000	68,000 ^a	1	34,0	34,0	100,0	68	نعم
				-34,0	34,0	00	00	لا
				////		%100		الإجمالي

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (68) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (0) بنسبة مئوية قدرت بـ 0%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 68,000^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البديلين (نعم/ لا) لصالح المجموعة الأولى (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يقرأون جريدة النهار

- إذا كانت الإجابة بنعم أكمل الإجابة على الأسئلة، وإذا كانت بلا فتوقف عن الإجابة على الأسئلة المتبقية.

6- إذا كانت الإجابة بنعم هلا تقرأها: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على درجة مداومة القراءة

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	45,294 ^a	3	-7,0	17,0	14,7	10	دائماً
				-8,0	17,0	13,2	9	غالباً
				24,0	17,0	60,3	41	أحياناً
				-9,0	17,0	11,8	8	نادراً
				///////		%100	68	Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 14.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غالباً " والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.2% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحياناً " والبالغ عددهم (41) بنسبة مئوية قدرت بـ 60.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادراً " والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 45,294^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الأربع لصالح المجموعة الثالثة (أحياناً)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع

احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغليبيتهم أكدوا أنهم يقرأون جريدة النهار أحيانا.

7- كيف تحصل على صحيفتك اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على كيفية الحصول على الصحيفة

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	33,529 ^a	3	19,0	17,0	52,9	36	عن طريق الشراء
				-2,0	17,0	22,1	15	الاستعارة من شخص ما
				-3,0	17,0	20,6	14	بالشراء والاستعارة معا
				-14,0	17,0	4,4	3	مصادر اخرى
				//////		%100	68	Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (7) بالبديل " عن طريق الشراء " وقد بلغ عددهم (36) فرداً بنسبة مئوية بلغت 52.9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاستعارة من شخص ما " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 22,1% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الشراء والاستعارة معا " والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20,6% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مصادر اخرى " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 4.4%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 33,529^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الأربع لصالح

المجموعة الأولى (عن طريق الشراء)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغلبيتهم أكدوا أنهم يحصلون على جريدة النهار عن طريق الشراء.

8- إذا كانت الإجابة عن طريق الشراء، هل يكون؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على طريقة الشراء

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	1,000	,000 ^a	1	0,0	34,0	50,0	34	غالبا
				0,0	34,0	50,0	34	أحيانا
				////		%100	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " غالباً " وقد بلغ عددهم (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 000^a، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن ليس هناك فرق دال إحصائياً بين البديلين (غالبا/ أحيانا). بمعنى أن أفراد عينة الدراسة ينقسمون إلى رأيين رأي أول يرى أنهم غالباً ما يشترون جريدة النهار، أما الرأي الثاني فيرى أنهم أحياناً ما يشترون جريدة النهار.

9- من أين تحصل علي صحيفتك اليومية عندما يتعذر عليك شراؤها؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على كيفية الحصول على الصحيفة عندما يتعذر شراؤها

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقع والمشاهد	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.05	,044	8,118 ^a	3	10,0	17,0	39,7	27	من أحد الأصدقاء
				-2,0	17,0	22,1	15	أجدها في المنزل
				-3,0	17,0	20,6	14	في مكان عمومي (مكتبة)
				-5,0	17,0	17,6	12	أطالعها إلكترونيا
				//////////		%100		Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (9) بالبديل " من أحد الأصدقاء " وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 39.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أجدها في المنزل " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 22.1% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "في مكان عمومي (مكتبة)" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 20.6% ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أطالعها إلكترونيا " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 8,118^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الأربع

لصالح المجموعة الأولى (من أحد الأصدقاء)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغليبتهم أكدوا أنه عندما يتعذر لهم شراء صحيفتهم اليومية فانهم يتحصلون عليها عن طريق أحد الأصدقاء.

10- منذ متى وأنت تطالع جريدة النهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة المدة التي بدأ فيها مطالعة جريدة النهار.

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.05	,047	6,118 ^a	2	9,3	22,7	47,1	32	من سنة إلى 05 سنوات
				-6,7	22,7	23,5	16	من 6 إلى 10 سنوات
				-2,7	22,7	29,4	20	أكثر من 10 سنة
				////		100%		الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " من سنة إلى 05 سنوات " وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من 6 سنوات إلى 10 سنوات" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 23.5%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 10 سنة" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 29.4%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 6,118^a

وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (من سنة إلى 05 سنوات)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون بأنهم يطلعون جريدة النهار منذ 05 سنوات، يرجع ذلك إلى تطور أعداد المتابعين

11- ما هي المدة التي تقضيها في القراءة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على المدة التي يقضيها في القراءة.

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	58,471 ^a	4	20,4	13,6	50,0	34	من نصف ساعة إلى ساعة
				-5,6	13,6	11,8	8	ساعة ونصف
				-9,6	13,6	5,9	4	ساعتين
				-13,6	13,6	00	00	ساعتين ونصف الى 3 ساعات
				8,4	13,6	32,4	22	غير محدد
				///////		%100	68	Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (11) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل " (من نصف ساعة إلى ساعة) وقد بلغ عددهم (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ساعة ونصف " فبلغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 11.8%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 5.9% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ساعتين" والذين بلغ عددهم (4)، أما المجموعة الرابعة فتمثل البديل "ساعتين ونصف الى 3 ساعات" والذين بلغ عددهم (0)، بنسبة مئوية

بلغت 0%، في حين تمثل المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير محدد" والذين بلغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 32.4% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 58,471^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الأولى (من نصف ساعة إلى ساعة)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن المدة التي يقضونها في قراءة الجريدة هي من نصف ساعة إلى ساعة، وهذا تبعاً لحاجات الجمهور الحالي الذي يطلب السرعة .

12- ما هي الأوقات التي تقرأ فيها صحيفتك النهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الأوقات التي يقرأ فيها جريدة النهار

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	,000	16,353 ^a	2	15,3	22,7	55,9	38	الفترة الصباحية
				-10,7	22,7	17,6	12	الظهيرة
				-4,7	22,7	26,5	18	المساء
				////		%100	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الفترة الصباحية" وقد بلغ عددهم (38) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الظهيرة" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المساء" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات

والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 16,353^a وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث (الفترة الصباحية/الظهرية/المساء) لصالح المجموعة الأولى والثانية الأعلى تكرار (الفترة الصباحية)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الأوقات التي يقرأون فيها صحيفة النهار هي الفترة الصباحية، في حين يأتي البديل الفترة المسائية.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن الأوقات التي يقرأون فيها صحيفة النهار اليومية هي الفترة الصباحية، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة خلاف بومخيلة.

13- ما هي أماكن قراءتك لجريدة النهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على أماكن قراءة جريدة النهار

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	33,647 ^a	5	14,7	11,3	38,2	26	في المنزل
				3,7	11,3	22,1	15	في مكان العمل
				-2,3	11,3	13,2	9	في المقهى
				-10,3	11,3	1,5	1	في أماكن الدراسة أو الإقامة
				-6,3	11,3	7,4	5	في المواصلات
				,7	11,3	17,6	12	في الأماكن العامة
				//////		%100	68	Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (13) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى ست (6) مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال 'بالبديل' (في المنزل) وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 38.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'في مكان العمل' فبلغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 22.1%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.2% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين

تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'في المقهى' والذين بلغ عددهم (9)، أما المجموعة الرابعة فتمثل البديل 'في أماكن الدراسة أو الإقامة' والذين بلغ عددهم (1)، بنسبة مئوية بلغت 1.5%، في حين تمثل المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'في المواصلات' والذين بلغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 7.4% في حين تمثل المجموعة السادسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل 'في الأماكن العامة' والذين بلغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 17.6% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (5) قدرت بـ $33,647^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الست لصالح المجموعة الأولى (في المنزل)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون بأن مكان قراءتهم لجريدة النهار هو المنزل.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن أماكن قراءتهم لجريدة النهار هي المنزل هي النسبة الأكثر، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة خلاف بومخيلة.

14- مع من قرأها؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على مع من قرأها

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	,000	25,941a	1	21,0	34,0	80,9	55	منفردا
				-21,0	34,0	19,1	13	مع الاصدقاء
				////		100%	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "منفرداً" وقد بلغ عددهم (55) فرداً بنسبة مئوية بلغت 13%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

بالبديل "مع الاصدقاء" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 19.1%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 25,941^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى (منفرداً)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يقرؤون جريدة النهار منفردين.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن الصحيفة يقرؤونها منفردين، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة لونيس باديس.

15- هل تكرر عملية القراءة مرة أخرى؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على تكرار عملية القراءة

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	,005	10,618a	2	-12,7	22,7	14,7	10	غالباً
				6,3	22,7	42,6	29	نادراً
				6,3	22,7	42,6	29	أبداً
				////		100%	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "غالباً" وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 14.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 42.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (29) بنسبة مئوية قدرت بـ 42.6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند

درجة الحرية (2) قدرت بـ $10,618^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث (غالباً / نادراً / أبداً) لصالح المجموعة الثانية و الثالثة الأعلى تكرر (نادراً/ ابداً)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أفراد عينة الدراسة انقسموا الى اتجاهين اتجاه يرى بأنه نادراً ما يعيد قراءة جريدة النهار بالإضافة الى اتجاه يرى بأنه لا يعيد قراءة الجريدة مرة ثانية، وهذا ما يدل على أن الجريدة مادة سريعة التلف.

16- هل تحتفظ بالصحيفة التي تقرأها؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الاحتفاظ بالصحيفة

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K^2	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	21,294a	3	-9,0	17,0	11,8	8	دائماً
				-10,0	17,0	10,3	7	غالباً
				10,0	17,0	39,7	27	أحياناً
				9,0	17,0	38,2	26	نادراً
				///////		%100	68	Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (8) فرداً بنسبة مئوية بلغت 11.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحياناً " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.3% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادراً " والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 39.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادراً " والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.2%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية

(كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 21,294^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الأربع لصالح المجموعتين الثالثة والرابعة (أحياناً/ نادراً)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغلبيتهم أكدوا أنه أحياناً أو نادراً ما يحتفظون بصحيفة النهار التي يقرؤونها.

المحور الثالث: الاستخدامات والاشباعات المترتبة عن القراءة.

17- هل تعجبك جريدة النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الإعجاب بجريدة النهار.

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	0,000	60,235a	1	32,0	34,0	97,1	66	نعم
				-32,0	34,0	2,9	2	لا
				////		%100	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (66) فرداً بنسبة مئوية بلغت 97.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 60,235^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البديلين (نعم/ لا) لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يحبون جريدة النهار.

17-1- إذا كانت الإجابة بنعم فماذا يعجبك فيها؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ما يعجبه في جريدة النهار

الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل
2	19,1	13	الإخراج الصحفي
3	13,2	9	الألوان والصور
1	64,7	44	المواضيع التي تناقشها
00	0	0	المصادقية

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (66) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (17-1): ماذا يعجبك في جريدة النهار؟ حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (المواضيع التي تناقشها) بـ 44 تكرار ونسبة مئوية قدرت بـ 64,7%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الإخراج الصحفي) بمجموع تكرار بلغ 13 ونسبة مئوية قدرت بـ (19.1%)، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الألوان والصور) بمجموع تكرار بلغ (9) ونسبة مئوية قدرت بـ 13,2%. وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (المصادقية) بمجموع تكرار بلغ (00) ونسبة مئوية قدرت بـ 00%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أكثر شيء يعجبهم في جريدة النهار هو المواضيع التي تناقشها، وميل الجمهور إلى الإثارة .

18-رتب المواضيع الصحفية التي تفضل قراءتها في صحيفة النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب المواضيع المطروحة

الترتيب						الاشباعات
دينية	رياضية	اقتصادية	اجتماعية	ثقافية	سياسية	
12	4	4	20	5	17	الرتبة الأولى
10	2	10	7	10	16	الرتبة الثانية
7	15	14	11	10	7	الرتبة الثالثة
4	7	8	13	16	6	الرتبة الرابعة
15	12	3	11	12	5	الرتبة الخامسة
12	12	15	4	7	8	الرتبة السادسة
8	16	14	2	8	9	الرتبة السابعة
3	5	5	1	4	2	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (18): ترتيب المواضيع الصحفية التي تفضل قراءتها في صحيفة النهار حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الاجتماعية) بـ 20 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (سياسية) بمجموع تكرار بلغ 17، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الدينية) بمجموع تكرار بلغ (12) وفي المرتبة الرابعة جاء البديلين (الثقافية/الاقتصادية) بمجموع تكرار بلغ (5) لكل بديل.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أكثر المواضيع المفضلة في جريدة النهار هي المواضيع الاجتماعية والسياسية والدينية.

19- كيف تقرأ جريدة النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على كيفية قراءة جريدة النهار

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة %	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
دال عند مستوى 0.01	,000	36,382a	2	23,3	22,7	67,6	46	اختيار موضوعات معينة
				-13,7	22,7	13,2	9	تكتفي بالعناوين والصور
				-9,7	22,7	19,1	13	الترفيه والتسلية
				////		%100	68	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "اختيار موضوعات معينة" وقد بلغ عددهم (46) فرداً بنسبة مئوية بلغت 67,6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تكتفي بالعناوين والصور" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 13,2%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الترفيه والتسلية" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 19,1%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 36,382^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث (اختيار موضوعات معينة / تكتفي بالعناوين والصور / الترفيه والتسلية) لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (اختيار موضوعات معينة)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يقرؤون جريدة النهار باختيار موضوعات معينة .

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أنهم يقرؤون جريدة النهار من خلال اختيار موضوعات معينة، وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها خلاف بومخيلة.

20- ما رأيك في المواضيع التي تعالجها؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رأيه حول المواضيع المعالجة

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	25,529 ^a	3	-9,0	17,0	11,8	8	مستهلكة
				6,0	17,0	33,8	23	عادية
				14,0	17,0	45,6	31	مميزة
				-11,0	17,0	8,8	6	مكررة
				//////		%100	68	Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "مستهلكة" وقد بلغ عددهم (8) فرداً بنسبة مئوية بلغت 11.8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عادية" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.8% أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مميزة" والبالغ عددهم (31) بنسبة مئوية قدرت بـ 45.6%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مكررة" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 8.8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 25,529^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الأربع لصالح المجموعة الثالثة (مميزة)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغليبيتهم أكدوا أنه المواضيع التي تعالجها جريدة النهار مميزة.

21- ما هي الاشباكات المحققة من قراءتك جريدة النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على الاشباكات المحققة من قراءة جريدة النهار.

الترتيب						الاشباكات
إشباكات دينية	إشباكات اقتصادية	إشباكات اجتماعية	إشباكات نفسية	إشباكات معرفية	إشباكات إعلامية	
14	6	14	8	18	8	الرتبة الأولى
6	9	23	6	11	13	الرتبة الثانية
8	10	13	9	10	17	الرتبة الثالثة
14	16	7	11	11	10	الرتبة الرابعة
7	15	6	23	2	15	الرتبة الخامسة
19	12	5	11	16	5	الرتبة السادسة
2	6	2	4	1	4	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال رقم (21): ترتيب المواضيع الصحفية التي تفضل قراءتها في صحيفة النهار حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (إشباكات معرفية) بـ 18 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديلين (إشباكات اجتماعية ودينية) بمجموع تكرار بلغ 17، وفي المرتبة الرابعة جاء البديلين (الإعلامية والنفسية) بمجموع تكرار بلغ (12) لكل بديل، وفي المرتبة السادسة جاء البديل (الاقتصادية) بمجموع تكرار بلغ (6).

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أكثر الاشباكات المحققة من قراءتك جريدة النهار هي الاشباكات المعرفية والاجتماعية والدينية والإعلامية والنفسية.

-الاشباعات الإعلامية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الاشباعات الإعلامية

الرتبة	البدائل		
	الإلمام بالأحداث الوطنية	الإلمام بالأحداث الدولية	الإلمام بالأحداث الإقليمية والداخلية
الرتبة الأولى	29	21	18
الرتبة الثانية	29	18	21
الرتبة الثالثة	10	29	29
الترتيب	1	2	3

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) ويالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على ترتيب الاشباعات الإعلامية حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (الإلمام بالأحداث الوطنية) بـ 29 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الإلمام بالأحداث الدولية) بمجموع تكرار بلغ 21، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الإلمام بالأحداث الإقليمية والداخلية) بمجموع تكرار بلغ (18).

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة ان الاشباعات الاعلامية جاءت بالترتيب التالي: الإلمام بالأحداث الوطنية/ الإلمام بالأحداث الدولية/ الإلمام بالأحداث الإقليمية والداخلية، ملمين بالعالمي وكذا المحلي من حيث تقارب النسب. من خلال النتائج السابقة نلاحظ أنها تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة خلاف بومخيلة.

-الإشباعات المعرفية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الإشباعات المعرفية

الإشباعات				الرتبة
زيادة الثقافة في المجال الاقتصادي	زيادة الثقافة في المجال الفني	زيادة الثقافة في المجال السياسي	زيادة الثقافة العامة	
10	11	23	23	الرتبة الأولى
8	28	15	17	الرتبة الثانية
17	15	19	17	الرتبة الثالثة
33	14	11	11	الرتبة الرابعة
3	2	1	1	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على ترتيب الإشباعات المعرفية حيث جاء في المرتبة الأولى البديلين (زيادة الثقافة العامة/ زيادة الثقافة في المجال السياسي) بمجموع تكرار لكل منهما 23، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (زيادة الثقافة في المجال الفني) بمجموع تكرار بلغ (11) وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (زيادة الثقافة في المجال الاقتصادي بمجموع تكرار بلغ (10). وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الإشباعات المعرفية جاء كالاتي: زيادة الثقافة العامة وزيادة الثقافة في المجال السياسي في المرتبة الأولى/ زيادة الثقافة في المجال الفني في الرتبة الثالثة/ وفي الرتبة الرابعة زيادة الثقافة في المجال الاقتصادي.

-الاشباعات الاجتماعية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الاشباعات الاجتماعية.

البدائل		الرتبة
معرفة أخبار المجتمعات وما جاورها	حل المشكلات الاجتماعية	
39	29	الرتبة الأولى
29	39	الرتبة الثانية
2	1	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على ترتيب الاشباعات الاجتماعية حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (معرفة أخبار المجتمعات وما جاورها) بـ 39 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (حل المشكلات الاجتماعية) بمجموع تكرار بلغ 29. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن ترتيب الاشباعات الاجتماعية جاء كالآتي: معرفة أخبار المجتمعات وما جاورها/ حل المشكلات الاجتماعية.

-الاشباعات النفسية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الاشباعات النفسية

الرتبة	البدائل		
	التخلص من الروتين	التخلص من الوحدة	تحقيق العادة
الرتبة الأولى	24	32	12
الرتبة الثانية	23	22	23
الرتبة الثالثة	21	14	33
الترتيب	2	1	3

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على ترتيب الاشباعات النفسية حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (التخلص من الوحدة) بـ 32 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (التخلص من الروتين) بمجموع تكرار بلغ 24، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (تحقيق العادة) بمجموع تكرار بلغ (12).

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن ترتيب الاشباعات النفسية جاء كآتي: التخلص من الوحدة / التخلص من الروتين / تحقيق العادة).

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أنها تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة خلاف بومخيلة، خاصة فيما يتعلق بالعزلة الاجتماعية التي تعيشها المجتمعات الجماهيرية.

-الاشباعات الدينية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على ترتيب الاشباعات الدينية

الاشباعات				الرتبة
تصحيح الممارسات والعتادات الخاطئة	تصحيح وترسيخ في العقيدة الإسلامية	تقوية الوازع الديني	الاطلاع على الفتاوى	
18	9	26	16	الرتبة الأولى
5	26	19	18	الرتبة الثانية
16	21	17	14	الرتبة الثالثة
29	12	6	20	الرتبة الرابعة
2	4	1	3	الترتيب

من خلال الجدول أعلاه رقم (27) وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم (68) فرد نلاحظ ان استجاباتهم على ترتيب الاشباعات الدينية حيث جاء في المرتبة الأولى البديل (تقوية الوازع الديني) بـ 26 تكرار في الرتبة الأولى وفي الرتبة الثانية جاء البديل (تصحيح الممارسات والعتادات الخاطئة) بمجموع تكرار بلغ 18، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الاطلاع على الفتاوى) بمجموع تكرار بلغ (16) وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (تصحيح وترسيخ في العقيدة الإسلامية) بمجموع تكرار بلغ (9).

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن ترتيب الاشباعات الدينية جاء كالآتي: تقوية الوازع الديني/ تصحيح الممارسات والعتادات الخاطئة/ الاطلاع على الفتاوى/ تصحيح وترسيخ في العقيدة الإسلامية .

المحور الرابع: رضا الجمهور عن جريدة النهار.

22- ما مدى رضاكم عن جودة محتوى جريدة النهار من حيث اللغة والبنية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رضا الجمهور على جودة محتوى جريدة النهار

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	47,882 ^a	4	-,6	13,6	19,1	13	جيد جدا
				12,4	13,6	38,2	26	جيد
				13,4	13,6	39,7	27	متوسط
				-12,6	13,6	1,5	1	ضعيف
				-12,6	13,6	1,5	1	ضعيف جدا
				///////		%100	68	Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (28) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال " بالبديل " (جيد جدا) وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 19.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " جيد " فبلغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 1.5% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " متوسط " والذين بلغ عددهم (27)، أما المجموعة الرابعة فتمثل البديل " ضعيف " والذين بلغ عددهم (1)، بنسبة مئوية بلغت 1.5%، في حين تمثل المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ضعيف جدا " والذين بلغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.5% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال

الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ $47,882^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثانية والثالثة (جيد ومتوسط)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن مدى رضاهم عن جودة محتوى جريدة النهار من حيث اللغة والبنية يتراوح بين الجيد والمتوسط.

23- ما مدى رضاهم عن طبيعة محتوى المواضيع المطروحة في جريدة النهار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رضا الجمهور على طبيعة محتوى المواضيع المطروحة.

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقَّع والمشاهد	التكرار المتوقَّع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	52,294 ^a	4	-6,	13,6	19,1	13	جيد جدا
				11,4	13,6	38,2	26	جيد
				15,4	13,6	39,7	27	متوسط
				-13,6	13,6	0	0	ضعيف
				-12,6	13,6	1,5	1	ضعيف جدا
				//////		%100	68	Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (29) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال " بالبديل " (جيد جدا) وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت 19.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيد" فبلغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 38.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 39.7% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والذين بلغ عددهم (27)، أما المجموعة الرابعة فتمثل البدل "ضعيف" والذين بلغ عددهم (0)، بنسبة مئوية بلغت 0%، في حين تمثل

المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدل 'ضعيف جدا' والذين بلغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.5% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 52,294^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثالثة (نادرا)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وهذا يعني ان اغلبية افراد العينة يرون بأن مستوى رضاهم عن طبيعة محتوى المواضيع المطروحة في جريدة النهار يتراوح بين الجيد والمتوسط

24- ما مدى رضاك من جريدة النهار من حيث طريقة عرض المعلومات وسهولة القراءة؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رضا الجمهور على طبيعة محتوى المواضيع المطروحة.

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المتوقوع والمشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	50,088 ^a	4	,4	13,6	20,6	14	عالي جدا
				14,4	13,6	41,2	28	عالي
				11,4	13,6	36,8	25	متوسط
				-13,6	13,6	0	0	قليل
				-12,6	13,6	1,5	1	قليل جدا
				////////		%100	68	Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (30) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال " بالبدل " (عالي جدا) وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدل "عالي" فبلغ عددهم (28) بنسبة مئوية قدرت بـ 41.2%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 36.8% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدل "متوسط" والذين بلغ عددهم (25)، أما المجموعة الرابعة

فتمثل البديل "قليل" والذين بلغ عددهم (0)، بنسبة مئوية بلغت 0%، في حين تمثل المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قليل جداً" والذين بلغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.5% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 50,088^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثانية (عالي)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون بأنهم عالي الرضا عن جريدة النهار من حيث طريقة عرض المعلومات وسهولة القراءة.

25- ما مدى رضاك عن مردودية وفعالية الخدمات الإعلامية المقدمة من طرف يومية النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رضا الجمهور عن مردودية وفعالية الخدمات الإعلامية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة K ²	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	39,353 ^a	4	-2,6	13,6	16,2	11	عالي جداً
				9,4	13,6	33,8	23	عالي
				14,4	13,6	41,2	28	متوسط
				-8,6	13,6	7,4	5	قليل
				-12,6	13,6	1,5	1	قليل جداً
				//////		%100		Total

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (31) أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال "بالبديل" "عالي جداً" وقد بلغ عددهم (11) فرداً

بنسبة مئوية بلغت 16.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "عالي" فبلغ عددهم (23) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.8%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 41.2% تمثل المجموعة الثالثة التي تمثل الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والذين بلغ عددهم (28)، أما المجموعة الرابعة فتمثل البديل "قليل" والذين بلغ عددهم (5)، بنسبة مئوية بلغت 7.4%، في حين تمثل المجموعة الخامسة والذين تمحورت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قليل جدا" والذين بلغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 1.5% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (4) قدرت بـ 74.63 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات الخمس لصالح المجموعة الثالثة (متوسط)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. وهذا يعني ان اغلبية افراد العينة يرون أنهم متوسطي الرضا عن مردودية وفعالية الخدمات الإعلامية المقدمة من طرف يومية النهار

26- هل أنت راض عن القائمين بالاتصال في يومية النهار؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على رضا الجمهور عن القائمين بالاتصال.

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال
دال عند مستوى 0.01	,000	36,353 ^a	3	5,0	17,0	32,4	22	دائما
				18,0	17,0	51,5	35	أحيانا
				-10,0	17,0	10,3	7	نادرا
				-13,0	17,0	5,9	4	ابدا
				///////		%100		Total

من خلال الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (68) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت

32.4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 51.5 % أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أبداً " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 5,9 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ $36,353^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الأربع لصالح المجموعة الثانية (أحيانا)، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغليبتهم أكدوا أنهم أحيانا ما يكونون راضين عن القائمين بالاتصال في يومية النهار.

2- النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول : السمات الديمغرافية

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس هي نسبة الذكور أكثر إقبالا على قراءة الصحيفة بنسبة 79.4% .

- توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة حسب متغير العمر هي :

- من 20 إلى 30 سنة _____ 64.7%

- من 31 إلى 40 سنة _____ 23.5%

- من 40 فما فوق _____ 11.8%

نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي النسبة الأكثر لقراءة الصحيفة

- إن نسبة المستوي التعليمي هي فئة الجامعيين بنسبة 67.6% هم الأكثر إقبالا على قراءة الصحيفة

- إن نسبة الحالة المهنية هي فئة الموظفين بنسبة 41.2% هي الأكثر إقبالا على قراءة الصحيفة .

المحور الثاني: عادات وأنماط القراءة

- أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يقرؤون جريدة النهار بنسبة 100% البالغ عددهم 68 فرد.

- إن استجابات أفراد عينة الدراسة اغلبهم أكدوا أنهم يقرؤون جريدة النهار أحيانا وهي النسبة الأكثر والمقدرة ب 60.3% .

- إن استجابة أفراد عينة الدراسة أغلبهم أكدوا أنهم يحصلون عليها عن طريق الشراء بنسبة قدرت ب 52.9% .

- أن أفراد عينة الدراسة ينقسمون إلى رأيين الأول يرى أنهم غالبا ما يشترون جريدة النهار والثاني يرى انه ماحيانا ما يشترون جريدة النهار.

- إن استجابات أفراد عينة الدراسة أغلبهم أكدوا أنهم عندما يتعذر عليهم شراء صحيفتهم اليومية فإنهم يتحصلون عليها من احد الأصدقاء بنسبة قدرت ب 39.7%.

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يطالعون على جريدة النهار منذ 05 سنوات بنسبة قدرت ب 47.1% .

- المدة التي يقضونها في قراءة جريدة النهار هي من نصف ساعة الى ساعة بنسبة قدرت ب 50.0% .

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الأوقات التي يقرؤون فيها صحيفة النهار هي الفترة الصباحية بنسبة قدرت ب 55.9% .

- أماكن قراءة أفراد عينة الدراسة لصحيفة النهار هي المنزل بنسبة قدرت ب 38.2%

- يؤكد أفراد عينة الدراسة بأنهم يقرؤون صحيفة النهار منفردين بنسبة قدرت ب 80.9% .

- أفراد عينة الدراسة انقسم والى اتجاهين اتجاه يرى بأنه نادرا ما يعيد قراءة صحيفة النهار بالإضافة إلى الاتجاه الآخر يرى بأنه لا يعيد قراءة الصحيفة مرة ثانية .

- استجابة أفراد عينة الدراسة أغلبهم أكدوا انه أحيانا أو نادرا ما يحتفظون بصحيفة النهار

المحور الثالث: الاستخدامات والاشباعات المترتبة عن القراءة

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يحبون جريدة النهار بنسبة قدرت ب 97.1% .

- أفراد عينة الدراسة أن أكثر شيء في جريدة انهار هي المواضيع التي تناقشها بنسبة قدرت ب 64.7% .

- أكثر المواضيع المفضلة في جريدة النهار هي المواضيع الاجتماعية والسياسية والدينية

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يقرؤون جريدة النهار باختيار موضوعات معينة بنسبة قدرت ب 67.6% .

- أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا إن المواضيع التي تعالجها جريدة النهار مميزة بنسبة قدرت ب 45.6% .

- الاشباعات المحققة من قراءة جريدة النهار هي اشباعات معرفية ، اجتماعية، دينية، إعلامية، نفسية.

- إن أفراد عينة الدراسة أكدوا على إن الاشباعات الإعلامية جاءت بالترتيب التالي:

1-الإلمام بالإحداث الوطنية.

2-الإلمام بالإحداث الدولية.

3-الإلمام بالإحداث الإقليمية والداخلية.

- إن أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن الاشباعات المعرفية جاءت بالترتيب التالي :

1-زيادة الثقافة العامة.

- 2-زيادة الثقافة في المجال السياسي.
- 3-زيادة الثقافة في المجال الفني.
- 4-زيادة الثقافة في المجال الاقتصادي.
- إن أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن الاشباعات الاجتماعية جاءت بالترتيب التالي:
 - 1-معرفة أخبار المجتمعات وما جاورها.
 - 2-حل المشكلات الاجتماعية .
 - إن أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن الاشباعات النفسية جاءت بالترتيب التالي :
 - 1-التخلص من الوحدة .
 - 2-التخلص من الروتين.
 - 3-تحقيق العادة.
 - إن فراد عينة الدراسة أكدوا على أن الاشباعات الدينية جاءت بالترتيب التالي :
 - 1-تقوية الوازع الديني .
 - 2-تصحيح الممارسات والعادات الخاطئة .
 - 3-الاطلاع على الفتاوى.
 - 4-تصحيح وترسيخ العقيدة الإسلامية .

المحور الرابع : رضا الجمهور على جريدة النهار

- أفراد عينة الدراسة يرون بأن مدى رضاهم على جودة محتوى جريدة النهار من حيث اللغة والبنية يتراوح ما بين جيد ومتوسط بنسبة قدرت ما بين 38.2% و 39.7%.
- أفراد عينة الدراسة يرون بأن مستوى رضاهم عن طبيعة محتوى المواضيع المطروحة في جريدة النهار يتراوح ما بين جيد ومتوسط بنسبة قدرت ما بين 38.2% و 39.7%.
- أفراد عينة الدراسة يرون بأنهم عالي الرضا عن جريدة النهار من حيث طريقة عرض المعلومات وسهولة القراءة بنسبة قدرت ب 41.2%.
- أفراد عينة الدراسة متوسطي الرضا عن مردودية وفاعلية الخدمات الإعلامية المقدمة من طرف جريدة النهار بنسبة قدرت ب 41.2%.
- أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يكونون راضون عن القائمين بالاتصال في جريدة النهار بنسبة قدرت ب 51.5% .

خاتمة

خاتمة :

مما لا شك فيه أن الهدف الرئيسي لأية وسيلة إعلامية مهما كان نوعها مقروءة أو سمعية أو سمعية بصرية، هو الوصول إلى إشباع الحاجات ورغبات جماهيرها على اختلاف شرائحها وتنوع مشاريعهم الاجتماعية والثقافية، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن بحوث ودراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة، وقد تناولت كموضوع بحث في ما يعرف بجمهور يومية النهار الجزائرية، ومن خلال البحث عن عينة محددة في الزمان والمكان، من أجل الوصول إلى وصف الجمهور في خصائصه الديموغرافية مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، حيث تم توضيح عملية قراءة هذه الصحيفة وعاداتها عند مجموع هؤلاء الأفراد، فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن السمات الديموغرافية من ناحية الذكور هم أكثر مقروئية للصحيفة، من حيث الاستخدام توصلنا إلى أن أغلب أفراد العينة يقرؤون جريدة النهار في الفترة الصباحية وبشكل منفرد للوصول إلى الإشباع المتنوعة، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية، أو دينية، كذلك من ناحية المحتوى كانت اللغة والبنية وطريقة عرض المعلومات كان الجمهور راض عليها بشكل جيد .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

- 1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 2) جون ميرال، رالف لونيشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ.
- 3) حسن عماد مكاوي: ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- 4) حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 5) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 6) رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2008.
- 7) زياد علي محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.
- 8) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999.
- 9) صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 1995.
- 10) صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي (تعليماتها وإجراءاتها)، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002.
- 11) الطاهر بن خرف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- (12) عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، د ن، مصر، 1997
- (13) عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995
- (14) غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي -بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- (15) محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- (16) محمد جمال الغال، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (17) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996
- (18) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- (19) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (20) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987.
- (21) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2000
- (22) محمد عبد الرحمان العيسوي، علم النفس العربي في الألفية الجديدة، دار الراتب، لبنان، 2004.
- (23) مرزوق عبد الحكيم العادي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

قائمة المصادر والمراجع

24) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

25) موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.

26) وحيد تاحي، جمهور صحافة الإثارة في الجزائر - السمات العامة وعادات القراءة، ط1، بيروت، 2011.

ثانيا: الموسوعات والمعاجم.

27) إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975.

28) أبي الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، دار الفكر، بيروت، 1990.

29) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، د ب، 1994.

30) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

31) المنجد في اللغة والأعلام، ط31، دار الشروق، بيروت، 1991.

ثالثا: الرسائل الجامعية.

32) إبراهيم إسماعيل، فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر السعيد دراجي، عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية،

مذكرة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2003.

33) باديس يونس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في الاستخدامات والإشباع لطلبة جامعة منتوري، قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 34) خلاف بوجميلة، جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة دراسة في استخدامات وإشباعات الطلبة جامعة منتوري بقسنطينة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2007.
- 35) عبد الكريم بابوري، عادات وأنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية، مذكرة غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2005.
- 36) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية للأبحاث الجمهور بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 37) محمد عايش، محمد قيراط بعنوان "استخدامات وإشباعات الأنترنت، دراسة ميدانية تحليلية لشباب الإمارات العربية المتحدة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع12، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، جوان 2005.
- 38) نوي إيمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- 39) هدي سمية، العقوبة المدرسة وأنماطها، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.
- 40) يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Université Mohamed Bouafia – M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

موضوع الرسالة:

جمهور يومية النهار الجزائرية

دراسة ميدانية لعينة من جمهور بمدينة المسيلة

دراسة في الاستخدام الإشباع

استمارة مقدمة في إطار الحصول على شهادة ماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. الزواوي أحمد المهدي

إعداد الطالبات:

*خوجة علية

*خوجة إلهام

الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بالشطب على العبارة المناسبة بكل موضوعية، كما نؤكد على سرية

إجاباتكم وأنها لا تستعمل إلا لأغراض علمية فقط وشكرا.

السنة الجامعية : 2017-2018

المحور الأول: السمات الديمغرافية :

- 1- الجنس : ذكر أنثي
- 2- السن:

- من 20 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 40 سنة
- من 40 فما فوق

3- المستوي التعليمي:

- متوسط
- ثانوي
- جامعي

4- الحالة المهنية:

- موظف
- بطال
- متقاعد
- عاطل
- طالب

المحور الثاني: عادات وأنماط القراءة

5- هل تقرأ جريدة النهار؟

- نعم
- لا

- إذا كانت الإجابة بنعم أكمل الإجابة على الأسئلة، وإذا كانت بلا فتوقف عن الإجابة على الأسئلة المتبقية.

6- إذا كانت الإجابة بنعم هلا تقرأها:

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا

7- كيف تحصل على صحيفتك اليومية؟

- عن طريق الشراء
- الاستعارة من شخص ما
- بالشراء والاستعارة معا

مصدر آخر أنكره

8- إذا كانت الإجابة عن طريق الشراء، هل يكون؟:

- غالبا
 أحيانا

9- من أين تحصل علي صحيفتك اليومية عندما يتعذر عليك شراؤها؟

- من احد الأصدقاء
 أجدها في المنزل
 في مكان عمومي (مكتبة)
 أطلعها إلكترونيا

مصدر آخر أنكره

10- منذ متى وأنت تطالع جريدة النهار؟.

- من سنة إلى 05 سنوات
 من 6 سنوات إلى 10 سنوات
 أكثر من 10 سنة

11- ما هي المدة التي تقضيها في القراءة؟

- من نصف ساعة إلى ساعة
 ساعة ونصف
 ساعتين
 ساعتين ونصف إلى 03 ساعات
 غير محدد

12- ما هي الأوقات التي تقرأ فيها صحيفتك النهار؟

- الفترة الصباحية
 الظهرية
 المساء

13- ما هي أماكن قراءتك لجريدة النهار؟

- في المنزل
 في مكان العمل
 في المقهى
 في أماكن الدراسة أو الإقامة
 في المواصلات
 في الأماكن العامة

14- مع من تقرؤها؟

- منفردا
 مع الأصدقاء

15- هل تكرر عملية القراءة مرة أخرى؟

- غالبا
 نادرا
 أبدا

16- هل تحتفظ بالصحيفة التي تقرؤها؟

- دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا

المحور الثالث: الاستخدامات والإشباع المترتبة عن القراءة.

17- هل تعجبك جريدة النهار؟

- نعم
 لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فماذا يعجبك فيها؟

- الإخراج الصحفي
 الألوان والصور
 المواضيع التي تناقشها
 المصداقية

اقتراحات وبدائل أخرى أنكرها:

18- رتب المواضيع الصحفية التي تفضل قراءتها في صحيفة النهار؟.

- سياسية
 ثقافية
 اجتماعية
 اقتصادية
 ترفيهية
 رياضية
 دينية

19- كيف تقرأ جريدة النهار؟

- اختيار موضوعات معينة
- تكتفي بالعناوين والصور
- الترفيه والتسلية

20- ما رأيك في المواضيع التي تعالجها؟

- مستهلكة
- عادية
- مميزة
- مكررة

..... مصدر آخر أنكره:

21- ما هي الإشباعات المحققة من قراءتك جريدة النهار؟

- إشباعات معرفية
- إشباعات إعلامية
- إشباعات نفسية
- إشباعات اجتماعية
- إشباعات اقتصادية
- إشباعات دينية

-الإشباعات الإعلامية:

- الإمام بالأحداث الوطنية
- الإمام بالأحداث الدولية
- الإمام بالأحداث الإقليمية والداخلية

-الإشباعات المعرفية:

- زيادة الثقافة العامة
- زيادة الثقافة في المجال السياسي
- زيادة الثقافة في المجال الفني
- زيادة الثقافة في المجال الاقتصادي

-الإشباعات الاجتماعية:

- حل المشكلات الاجتماعية
- معرفة أخبار المجتمعات وما جاورها

-الإشباعات النفسية:

- التخلص من الروتين
- التخلص من الوحدة
- تحقيق العادة

-الإشباعات الدينية:

- الاطلاع على الفتاوى
- تقوية الوازع الديني
- تصحيح وترسيخ في العقيدة الإسلامية
- تصحيح الممارسات والعادات الخاطئة

المحور الرابع: رضا الجمهور عن جريدة النهار.

22- ما مدى رضاكم عن جودة محتوى جريدة النهار من حيث اللغة والبنية؟

- جيد جدا
- جيد
- متوسط
- ضعيف
- ضعيف جدا

23- ما مدى رضاكم عن طبيعة محتوى المواضيع المطروحة في جريدة النهار؟

- جيد جدا
- جيد
- متوسط
- ضعيف
- ضعيف جدا

24- ما مدى رضاك من جريدة النهار من حيث طريقة عرض المعلومات وسهولة القراءة؟

- عالي جدا
- عالي
- متوسط
- قليل
- قليل جدا

25- ما مدى رضاك عن مردودية وفعالية الخدمات الإعلامية المقدمة من طرف يومية النهار؟

- عالي جدا
- عالي
- متوسط
- قليل
- قليل جدا

26- هل أنت راض عن القائمين بالاتصال في يومية النهار؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة وبشكل أساسي للتعرف على استخدامات الجمهور لجريدة النهار اليومية بمدينة المسيلة، كما حاولت الدراسة معرفة الدوافع التي تكمن وراء استخدام الجمهور لجريدة النهار، إضافة إلى أهم الاشباع المحققة جراء هذا الاستخدام، اعتمدت في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي المسحي، موزعين استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات موزعة على عينة من سكان كمدينة المسيلة، وقد تم اختيارها بالطريقة القصدية (الفرضية)، حيث بلغ عددها 70 مفردة، والتي تضمنت أربع محاور الأول خاص بالسمات الديموغرافية، والثاني خاص بعادات وأنماط القراءة والثالث تعلق بالاستخدامات والاشباع المترتبة عن القراءة، والأخير حول رضا الجمهور عن يومية النهار للتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- إن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث من حيث المقرئية.
- الفئة الجامعية هي الأكثر إقبالا على قراءة الجريدة.
- يتحصل الأفراد على صحيفتهم اليومية عن طريق الشراء ويكون غالبا وأحيانا .
- أفراد عينة الدراسة يقرؤون جريدة النهار في الفترة الصباحية وفي المنزل وبشكل منفرد لفترة وجيزة تتراوح ما بين نصف ساعة إلى ساعة وأحيانا لا يحتفظون بها .
- أغلبية أفراد عينة الدراسة يميلون بشكل كبير إلى جريدة النهار من خلال المواضيع التي تناقشها.
- حققت جريدة النهار إشباعا متنوعا لبعض أفراد العينة منها اشباعا اجتماعية وسياسية ودينية بالترتيب
- الأفراد راضون بشكل جيد ومتوسط في نفس الوقت من حيث اللغة والبنية والمحتوى وعرض المعلومات

Résumé de l'étude:

Cette étude a vivé de connaitre les d'utilisation du journal « lenahar » a m'sila, en plus les objectifs réalisé de cette utilisations a basé sur une enquête des oiptite partitif on a distribué une questionnaire, comme un centils pour collecter des données sur un échanlillon du public de la ville de m'sila, on a choisi délièrement 70 questionnaires.

Elle a porté quatre asees : le premier concernant les modes de lecture, et le dernière sur la satisfaction de public pour attindre ces résultats :

- Le lecture chez les males est plus ques les taux femelles.
- Les udniversitains sont qui lisent plus le journal.
- Le public achete leurs journal toujours.
- L'échantillon des cette étude le sent le journal le matin pendant une demi heure.
- La plupart des indiverdu déchantillon lisent le journale ennahar.
- Le journal a réalisé les besoin sociaux politiques, religieuse.
- Les gens sont bien satisfaction et moyen on même temps selon la langue la structure et le contenu et la présentation ses informations