

أولويات أوجه الشراء الاعلامي لدى مستخدمي

الصحف الالكترونية العراقية

أ.م.د. سعد كاظم حسن

كلية الإعلام / جامعة بغداد

المستخلص

تعد الصحافة الالكترونية احد الوسائل الاعلامية المتميزة بفعل السمات التي تنفرد بها عن بقية وسائل الاعلام الاخرى مثل الآنية في النشر والتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة واستخدام النصوص الفائقة وشخصنة المحتوى الاعلامي والفورية في الحصول على رجع الصدى للرسائل الاعلامية وتوفير الارشيف الالكتروني للأعداد السابقة من الصحيفة، الامر الذي جعل منها وسيلة اعلامية غنية بفعل هذه السمات التي تتوافر فيها.

وتذهب نظرية شراء الوسيلة الى ان وسائل الاعلام تختلف فيما بينها حسب اوجه الشراء التي تمتلكها والتي تميزها عن بقية الوسائل الاعلامية. و اوجه الشراء هنا هي السمات التي تمتاز بها والتي تشكل عوامل للشراء للوسيلة الاعلامية. ويعمل البحث على دراسة اولويات اوجه الشراء للصحف الالكترونية العراقية لدى مستخدميها، وعمل الباحث على اجراء دراسة ميدانية من اجل التحقيق من اهداف البحث واختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة.

Assistant Professor: Abed Rabbo Abdul Kader al-Anzi

College of Arts and Humanities

University of al-Azhar-Gaza

The study discusses the marketing profile of electoral candidates and politicians especially the image that takes root in the minds of voters has become more important than the ideologies in the technological era or their party affiliations and voters are no longer paying attention to the concepts of a liberal, conservative, right-wing or secular, etc. while their interests have increased towards candidates. The consultants and image experts are able to make a dramatic shift in their electoral roles. They, as specialists in the electoral arena, dominate the roles of political parties.

The importance of the study comes from the fact that the image exceeds its normal framework in our contemporary world to become political and cultural industry with its environment, tools and systematic action.

The study aims to find out the psychological, cultural and political values

contained in the image that embodies political symbols. It covers the sides and relations of image's strength and its political and social functions which now represent the candidates and citizens within the contemporary political marketing operations.

The study tends to use descriptive approach to review the prosperities of the political image and mechanisms of those in charge of image makers. It also includes analysis of the functional role of the image in the political marketing.

المقدمة

تعد الصحف الالكترونية وسيلة اعلامية متميزة بفعل السمات التي تمتلكها والتي تعد اوجهاً للثراء الاعلامي يميز هذه الوسيلة الاعلامية عن الوسائل الاعلامية التقليدية مما جعل منها وسيلة متزايدة الاستخدام من قبل اعداد كبيرة من الجمهور بفعل ما تمتلكه من خصائص. وتعد اوجه الثراء الاعلامي للصحافة الالكترونية ابرز الاسباب التي تدفع الجمهور لاستخدامها.

وقد استمدت الصحافة الالكترونية اوجه الثراء الاعلامي من استعمالها للوسيط الالكتروني (شبكة الانترنت) وما وفره هذا الوسيط من خصائص جعلت منها وسيلة اعلامية تتميز بأوجه متعددة من الثراء الاعلامي.

وتعد سمات الآنية في النشر والتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة واستخدام النص الفائق، شخصنة المحتوى الاعلامي وفورية رجع الصدى وتوفر الارشيف الالكتروني ابرز ما يميز الصحافة الالكترونية، والتي مكنت من نقل الصحافة الى مجالات اوسع بكثير مما كانت عليه في الصحافة التقليدية ومكنت من توفير ادوات متميزة في المعالجات الصحفية جعلت منها وسيلة اعلامية مواكبة للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها وسائل الاعلام في الوقت الحالي.

وادي تفعيل استخدامات اوجه الثراء الاعلامي للصحافة الالكترونية الى تطورات كبيرة في بنية العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمتلقي، فقد نقلت هذه العملية من النمط الخطي احادي الاتجاه والذي امتازت به هذه العملية لسنوات طويلة الى النمط الدائري التفاعلي بين الطرفين بفعل سمة التفاعلية التي تمتاز بها استخدامات الصحافة الالكترونية وغيرت دور المتلقي من السلبية الى الايجابية، فبعد ان كان دوره يقتفي بمجرد التلقي اصبح هذه الدور يتسم الايجابية فقد اصبح مشاركاً للقائم بالاتصال في بعض الاحيان في القيام بهذا الدور، كما ان الكم الهائل من المعلومات الذي تنقله الصحافة الالكترونية عمل على اضافة كم كبير من المعرفة للجمهور مما زاد من امكاناته المعرفية بشكل اكثر ووسع من مداركه بصورة اكبر.

فضلا عن ان العملية الاتصالية في الصحافة الالكترونية هي عملية إتصالية آنية بفعل سمة الآنية في النشر والوصول المباشر الى الجمهور مما مكنها من نقل الاحداث حال وقوعها وجعلها مواكبة لكل التطورات التي تحصل ونقلها الى الجمهور بصورة مباشرة. كل هذه التغيرات جاءت بفعل ما تمتلكه الصحافة الالكترونية من سمات مميزة لها جعلت من الجمهور متزايد الاستخدام لها بفعل هذه السمات. وتعد دراسة اوجه الثراء الاعلامي للصحافة الالكترونية بتقدير مستخدميها احد الامور المهمة والتي تحدد اسباب استخدام الجمهور لها وماهية السمات والتي تميزها عن الوسائل الاعلامية الاخرى. ويهدف البحث الى دراسة اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لمستخدمي الصحف الالكترونية العراقية وتحديد اوجه الثراء الاكثر اهمية بالنسبة لهم والتعرف على السمات المميزة لها بتقديرهم والتي تعد اوجه للثراء الاعلامي.

الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

تؤدي السمات التي تمتاز بها كل وسيلة اعلامية دورا مهماً في جعل الجمهور يُقدم على متابعة هذه الوسيلة والاعتماد عليها دون الوسائل الاعلامية الاخرى.

وتمتاز الصحافة الالكترونية بالعديد من السمات المميزة لها عن الوسائل الاعلامية الاخرى والتي دفعت فئات واسعة من الجمهور لاستخدامها.

وهذه السمات هي اوجه للثراء الاعلامي للصحافة الالكترونية جعلت منها وسيلة ثرية بالخصائص والتي مكنتها من القيام بدورها الاعلامي بصورة افضل و بأدوات اكثر اتقاناً واشد وضوحاً. وتعد دراسة آراء المستخدمين في اولوية كل سمة من سمات الصحافة الالكترونية مهمة. لما لها من دور في تحديد اسباب استخدام الجمهور للوسيلة الاعلامية والتعرف على سمات هذه الوسيلة ومدى تقديره لاهميتها واسباب تحديد هذه الاولويات بالنسبة اليه .

فدراسة الجمهور تعد من العوامل المساعدة في نجاح الوسيلة الاعلامية عن طريق معرفة آراء الجمهور في اداء هذه الوسيلة وفي الطرق والوسائل التي تقدم فيها رسائلها الاعلامية. ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في دراسة ورصد اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى مستخدميها وتحديد هذه الاوجه ومعرفة اكثر السمات المميزة للصحافة الالكترونية اهمية لديهم عن طريق اجراء دراسة مسحية على مستخدمي الصحف الالكترونية في العراق.

اهمية البحث

تأتي اهمية البحث من الآتي:-

- ١- اهمية دراسة آراء مستخدمي الصحف الالكترونية في السمات التي تميزها واهم هذه السمات بتقديرهم وأكثرها استخداماً من قبلهم.
- ٢- اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة في مجال الصحافة الالكترونية والخروج بنتائج عملية عن طريق تطبيق المنهج العلمي اثناء اختبار هذه النظرية على مستخدمي الصحف الالكترونية.
- ٣- يوفر البحث معلومات عملية حول اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى مستخدميها يمكن الاعتماد عليها من قبل ادارات هذه الصحف من اجل تطوير ادائها المهني وادامة التواصل مع جمهورها.

الهدف الرئيس للبحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في رصد وتحديد اولويات كل وجه من اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى مستخدميها من الجمهور العراقي ودراسة المتغيرات التي تؤثر في تحديد هذه الاولويات من اجل الخروج بتفسير علمي يسهم في تحقيق هدف البحث.

الاطار النظري للبحث

نظرية الثراء الاعلامي

يوصف ثراء الاعلام بانه قدرة المعلومات على تغير الفهم في وقت محدد (١).

وقد اشار دافت لينجل و تريفيانو الى ان الاهداف الرئيسة لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور ، وهو ما تذهب اليه نظرية ثراء وسائل الاعلام والتي تفرق بين وسائل الاتصال على اساس درجة ثرائها في تحقيق اكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور (٢).

ويعرف الثراء بانه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات .

وتفترض النظرية ان التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الاعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام اربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة ، عدد القنوات

المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو ، مصدر المعلومات سواء كان شخصي او غير شخصي ، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية (٣).

فثراء الوسيلة يعتمد على اربعة معايير هي رجع الصدى - تعدد الادوار - تنوع اللغة - التركيز الشخصي او الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت اكثر ثراء (٤).

وتؤكد النظرية على ان ثراء الوسيلة يشير الى قدرة القناة في توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة (٥). وتذهب نظرية ثراء الوسيلة الى ان اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الاعلام الاكثر ثراء (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو او القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه) تكون افضل مقارنة بوسائل الاعلام الاقل ثراء (٦).

فنظرية ثراء الوسيلة ترى ان الهدف من الاتصال هو خفض عدم اليقين والضبابية لنشر فاعلية الاتصال ويرتبط عدم اليقين بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بمناقشة المعاني للمواقف المهمة وغير الواضحة ، لذلك فإن الوسيلة الثرية يجب ان تكون قادرة على نقل كم كاف من المعلومات الصحيحة لخفض عدم اليقين ويجب ان تكون قادرة على تقديم معلومات ثرية لخفض الضبابية (٧).

وتؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن المهمة او الموقف هو المحدد الاساسي لتأثير ثراء وسائل الاعلام على مقاييس الاداء، وتحدد ادبيات النظرية فئات اساسية لسمات المهمة التي تساعد في شكل الوسيلة الاعلامية الملائمة للاستخدام:

الاول: هو مستوى عدم اليقين والموثوقية في المهمة والتي تحدد تأثير اختيار الوسيلة الاتصالية وعدم الموثوقية يعرف هنا بأنه الاختلاف بين حجم المعلومات المطلوبة لاداء مهمة والمعلومات الموجودة فعلاً.

الثاني: مستوى الضبابية حول المهمة والذي يؤثر في اختيار الوسيلة الاعلامية.

والضبابية هنا تشير الى ان هناك تفسيرات متصارعة ومتعددة للموقف ، وفي المواقف المهمة تكون الاجابات الواضحة غير متاحة وفي هذه الحالة تكون وسائل الاتصال الاكثر ثراء هي التي تحسن من جودة الاستجابة للموقف (٨).

وتعد نظرية ثراء الوسيلة من أبرز النظريات التي تصف الاختلافات بين وسائل الاعلام المختلفة ، والاختلاف الرئيس طبقاً للنظرية بين وسائل الاعلام هو تنوع القدرة على تمثيل المعلومات الغنية والنسب في تلك الاختلافات ، ان وسائل الاعلام تتنوع في قدرتها في الحصول على رجوع الصدى الفوري وعدد الادوات المستخدمة في العملية الاتصالية، والشخصنة. ويعني رجوع الصدى الفوري ان الشخص قادر على الاستجابة بشكل فوري للرسالة ومن الممكن مراجعة تفسير الرسالة، وعدد الادوات تعني ان هناك طرق مختلفة في توصيل الرسالة عن طريق الصوت والفيديو والاتصال غير اللفظي ودرجة الشخصنة تطبق على امكانية تحكم المتلقي في الرسالة الاتصالية (٩).

وتتوافر في الصحافة الالكترونية العديد من السمات التي تميزها كوسيلة اعلامية ثرية وهي الفورية او الآنية في النشر والتفاعلية وسرعة الحصول على رجوع الصدى واستعمال النصوص الفائقة واستخدام الوسائط المتعددة و تمثل هذه السمات او الخصائص اوجه متعددة للثراء الاعلامي والذي يميزها عن الوسائل الاعلامية الاخرى مما جعل العديد من المستخدمين يقبلون على استخدامها لتوافرها على هذه السمات والتي تلبي احتياجاتهم الاتصالية.

فالصحافة الالكترونية يمكن ان تستخدم : النصوص الفائقة لربط المعلومات والشرائح والرسوم المتحركة والعناصر التفاعلية واستطلاعات الرأي والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والخرائط والمحتوى المقدم من المستخدم (١٠).

وتعد التفاعلية ابرز الاختلافات بين الصحافة الالكترونية ووسائل الاعلام الاخرى . وتتيح هذه الخاصية الحصول على رجوع صدى فوري ومباشر ووجهات نظر القراء و تعقيباتهم فور النشر (١١) وتطلق سمة التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في الادوار و يستطيعون تبادلها (١٢) ((ويمكن تلخيص مستويات التفاعلية على اساس ثلاثة اشياء:

سيطرة المستخدم على المحتوى الذي يستهلكه ، وكيفية نشر المضمون الذي ينتجه، ودرجة تبادلية المضمون الذي ينتجه (١٣).

فالتفاعلية هي من الخصائص المميزة للصحافة الالكترونية. ففي التكنولوجيات الجديدة اصبح من الواضح مدى اهمية توافر تفاعلية الجمهور مع وسائل الاعلام (١٤). فقد اصبحت التفاعلية من المصطلحات الطبيعية في وسائل الاعلام الرقمية (١٥) و الصحافة الالكترونية

جزء اساس من هذه الوسائل الرقمية التي باتت تتوسع في انتشارها بصورة متزايدة لما لها من سمات متعددة للثراء الاعلامي.

وقد أدت التفاعلية التي تمتاز بها وسائل الاعلام الرقمية الى تحويل المتلقي الى مشارك ايجابي في العملية الاتصالية ، فقد اتاحت له فرصة المشاركة في تصنيع بعض المضمونات وبذلك فانه اصبح مشاركاً في دور القائم بالاتصال. فعملية المشاركة التي جاءت بها صحافة الانترنت تنطوي على مبدأ تحويل النفوذ، فالنظام الاعلامي الجديد يقوم كله بما في ذلك صحافة الانترنت على تحويل القارئ من مستقبل فقط للمعلومات الى مشارك في صنعها^(١٦). وهو ما أدى الى تغيير مصطلح المتلقي في الصحافة الالكترونية الى مصطلح (المستخدم) بكل ما يحمله من سمة ايجابية . وهو ما جعل من الصحافة الالكترونية وسيلة اعلامية متميزة بفعل هذه السمة الثرية التي اتاحت هذه الفرصة لمستخدميها.

وتعد سمة الفورية احد اهم السمات المميزة للصحافة الالكترونية واهم اوجه الثراء التي تميزها ، كونها تنقل بصورة آنية الى المستخدم. ففي الصحافة الفورية تتابع الاخبار والتقارير لتلاحق تطورات الاحداث اولاً بأول ، وذلك يعطي المستخدم الحركة والسرعة في نقل الواقع ويعطيه الاحساس بالاستمرارية والتواصل في معرفة كل ما يحدث في البيئة المحيطة به^(١٧).

وتمثل الوسائط المتعددة التي تستخدمها الصحافة الالكترونية سمة مميزة اخرى لها فالدمج بين النصوص ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية والصور الثابتة والمتحركة يضيف اوجه للثراء فيما يخص المضمون الاعلامي المقدم للجمهور ، فاذا كان الراديو يقدم الصوت والتلفزيون يقدم الصوت و الصورة والصحافة المطبوعة تقدم النص فإن الصحافة الالكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معاً بشكل مترابط^(١٨). وتتميز غالباً الصور وعرض الشرائح مع الصوت بظهور متميز غالباً في العروض الآنية او التي تتم على الخط^(١٩).

ويفرض استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية مجموعة من المطالب ، التي يمكن ان تنتسب الى اوجه عديده لثراء الصحافة الالكترونية.

فالكتابة للوسائط المتعددة تتطلب نصوصاً ثرية بصورة غير محدودة. وتتطلب استخدام مقاطع فيديو مرفقة مع مخطوطات غير محدودة كما انها تتطلب الكتابة مترافقة مع الصوت الذي يشبه الراديو الى حد ما بصورة غير محدودة^(٢٠).

وتعد الشخصية في تقديم المحتوى الاعلامي وجهاً اخر للثراء الذي يميز الصحيفة الالكترونية فالصحيفة المطبوعة لا تستطيع ان تقدم نسخة مفصلة او معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة ، بيد ان بيئة عمل الصحافة الالكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها ان تجعل كل زائر للموقع قادر على ان يحدد نفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد ان يرى به الموقع فيركز على ابواب ومواد بعينها ويحجب اخرى وينتقي بعض الخدمات ويلغي اخرى. فهو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه (٢١).

فالصحافة الالكترونية يمكن انتاجها بناءً على طلب المستخدم حسب معرفته بخدمة الاخبار عند الطب (Demand News on) والتي تمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها، بشخصية الصحيفة (٢٢).

وامكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم لأنها لا تحتاج الى توزيع جماهيري تقليدي فيما عرف بشخصية الصحف الالكترونية ، اذ يمكن لمنتجها ان يجهز قائمة الاخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول الى موقع الصحيفة (٢٣).

فالصحيفة الإلكترونية يمكن انتاجها بناءً على طلب القارئ / المستخدم فهي على خلاف الصحيفة الورقية والخدمات الاذاعية والتلفزيونية يمكن ان تنقل الى القارئ الاخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحدده.

وامكانية تعديلها لتلبي حاجات القارئ / المستخدم الفرد. فنظراً لكونها لا تحتاج الى توزيع جماهيري تقليدي فإن الصحيفة الالكترونية يمكن تشخيصها اي تفصيلها لرغبة كل شخص **To be personalized** لكي تضمن فقط الاخبار والموضوعات محل اهتمام كل قارئ / مستخدم (٢٤).

ويعد الارشيف الالكتروني وجهاً اخر لثراء الصحافة الالكترونية ، فالأرشيف الالكتروني يشمل اشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية، لقطات الفيديو الحية والصور فضلاً عن المواد المكتوبة مما يحقق نوعاً من الثراء والتنوع في عرض المعلومات (٢٥).

والارشيف الإلكتروني اكثر ثراء من الارشيف التقليدي ، لأنه يمكن ان يضم اشكالاً مختلفة من المعلومات مثل المواد الصوتية ، لقطات الفيديو الحية ، الصورة الى جانب المواد النصية المكتوبة مما يحقق نوعاً من التكامل والثراء في عرض المعلومات ، فضلاً

عن ان حجم ومدى المواد التي يمكن حفظها واسترجاعها في الارشيف الالكتروني هائل وكبير جداً مقارنة بالارشيف التقليدي^(٢٦). ويعد استخدام النصوص الفائقة في الصحف الالكترونية احد اوجه الثراء المميزة لها.

فوجود النص الفائق Hypertext في بناء الوسائل المتعددة يعكس اكثر من مزايا العرض والتقديم وبصفة خاصة تنمية المعرفة العليا meta cognitive التي يمكن ان توفرها بنية النص الفائق^(٢٧).

ويوفر نظام النص الفائق للقارئ او المتلقي حرية التجول بداية ثم حرية الاختيار بعد ذلك من المحتوى ما يتفق مع حاجاته وميوله وتفضيله واهتمامه^(٢٨).

نصل الى ان كل السمات او الخصائص المميزة للصحافة الإلكترونية هي اوجه للثراء تدفع المتلقي الى استخدام الصحافة الالكترونية بفعل هذه الخصائص او السمات.

فروض البحث

الفرض الاول

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية (الجنس ، الفئة العمرية ، المهنة ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية واولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين والاشباع المتحققة لديهم من التعرض لها.

منهج البحث

اعتمد البحث المنهج المسحي. ويعرف المسح Survey بأنه محاولة منظمة للحصول

على معلومات من جمهور معين ، او عينة معينة ، وذلك عن طريق استخدام استمارات البحث او المقابلات (٢٩). ويستخدم المنهج المسحي في دراسة المشكلات البحثية في وضعها الراهن، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات واوصاف عن الظاهرة او مجموعة الظواهر موضوع البحث (٣٠). وقد تم استخدامه لانه المنهج الانسب لطبيعة البحث والهدف الذي يسعى الى تحقيقه.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بجميع مستخدمي الصحف الالكترونية العراقيين ممن كانت اعمارهم اكثر من ٢٠ سنة ولجميع المستويات التعليمية والمستويات الاقتصادية ولمختلف انواع المهن التي يمتنونها.

عينة البحث

عمل الباحث على توزيع استمارات على (٢٥٠) مبحوثاً بلغ عدد المسترجع منها (٤٠٧) وتم استبعاد سبعة استمارات لعدم اكتمال اجابات هذه الاستمارات ومن ثم عدم تلبيةها لاغراض البحث. وبذلك فقد بلغت عينة البحث (٤٠٠) مبحوث من مستخدمي الصحف الالكترونية العراقيين.

نوع العينة

اعتمد الباحث طريقة العينة المتاحة في اختيار عينة البحث، والعينة المتاحة يقصد بها مجموعة من الافراد او العناصر او الاحداث الجاهزة والتي يسهل الوصول اليها للدراسة (31).

اداة جمع بيانات البحث

صحيفة الاستبانة

استعمل الباحث صحيفة الاستبانة اداة لجمع بيانات البحث الميدانية ، فعمل على تصميم استمارة استبانة من اجل تلبية الاهداف التي يسعى اليها البحث الى تحقيقها

الصدق والثبات

الصدق

استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري من اجل الوصول الى صدق استمارة الاستبانة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين* من اجل اختبار مدى صلاحيتها. وقد عمل

الباحث على اجراء التعديلات التي اوصى بها المحكمين من اضافة بعض الاسئلة على الصيغة الاولى للاستمارة وحذف بعض الاسئلة وحسب رؤيتهم العلمية.

الثبات

اعتمد الباحث طريقة اعادة الاختبار $Re - Test$ على عينة بلغت ١٠ ٪ من المجموع الكلي لأفراد العينة (٤٠) مبحوث، بعد مرور اسبوعين من انتهاء التطبيق الاول ، وقد بلغت نسبة الثبات بعد اعادة الاختبار ٨٩ ٪ وهي نسبة مرتفعة ما يعني ثبات استمارة الاستبانة.

المعالجة الاحصائية للبيانات

استعمل الباحث المعاملات الحسابية والاحصائية الآتية في معالجة بيانات البحث:

- ١- التكرارات والنسب المئوية
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- ٣- الوزن النسبي والذي يحسب وفقاً للمعادلة الآتية :

المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة الكبرى للعبارة.

٤- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent – samples – T – Test)
لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين في احد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة.

٥- تحليل التباين ذو البعد الواحد One – way Analysis of variance المعروف باختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة.

٦- معامل ارتباط بيرسون (pearson correlation coefficient) لدراسة شدة والاتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة او النسبة.

٧- معامل ارتباط سبيرمان (spearman correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة او النسبة.

نتائج البحث الميدانية

جدول رقم (١)
توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئات	ت	%
الجنس	ذكر	٢٠٣	٥٠,٧٥
	انثى	١٩٧	٤٩,٢٥
الفئة العمرية	٢٠ - ٢٩ سنة	١٥٣	٣٨,٢٥
	٣٠ - ٣٩ سنة	١٢٩	٣٢,٢٥
	٤٠ - ٤٩ سنة	٨١	٢٠,٢٥
	٥٠ سنة فأكثر	٣٧	٩,٢٥
المهنة	موظف حكومي	٨٧	٢١,٧٥
	طالب	٢٠١	٥٠,٢٥
	اعمال حرة	١١٢	٢٨,٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٩٥	٢٣,٧٥
	جامعي	٢٦٢	٦٥,٠٠
	دراسات عليا	٤٣	١٠,٢٥
المستوى الاقتصادي	منخفض	٨٧	٢١,٩٧
	متوسط	٢١٠	٥٢,٩٨
		١٠٣	٢٥,٥

معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية

جدول رقم (٢) معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية

معدل الاستخدام	ت	%
دائماً	٢٩٥	٧٣,٩٥
احياناً	٩٤	٢٣,٣٠
نادراً	١١	٢,٧٥

يتضح من الجدول السابق ان الذين يستخدمون الصحف الالكترونية (دائماً) بلغت نسبتهم (٧٣,٩٥) وجاءوا بالمرتبة الاولى ، وبلغت نسبة الذين يستخدمون الصحف الالكترونية (احياناً) (٢٣,٣٠) وجاءوا بالمرتبة الثانية ، وفي المرتبة الثالثة والاخيرة الذين يستخدمون الصحف الالكترونية (نادراً) بنسبة (٢,٧٥) .

اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية بتقدير المبحوثين

جدول رقم (٣) اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين

الوجه الثراء الاعلامي	اهم للغاية		اهم		الى حد ما		غير اهم		غير اهم للغاية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
الآنية في الثراء	٦٥,٩٥	٢٦٢	٢٨,٧٥	١١٥	٤,٢٥	١٧	١,٥	٦	-	-	٤,٨٠	١,١١٣	١٩,٣

توفير الارشيف الالكتروني	ثورية رجع الصدى	شخصنة المحتوى الاعلامي	استخدام النص الفائق	استخدام الوسائط المتعددة	التفاعلية
١٥,٤	١٥,٨	١٧,٢	١٧,٩	١٨,٧	١٨,١٠
١,١١٥	١,١٣٢	٠,٩٨٢	٠,٩٩٧	١,١٠٢	١,١١٩
٣,١١	٣,١٩	٣,٢٨	٣,٣٦	٤,١٣	٤,٤١
٧,٥٠	٨,٢٥	٢,٥٠	٠,٧٥	٣,٠٠	١,٢٥
٣٠	٣٣	١٠	٣	١٢	٥
٢٠,٢٥	١٦,٧٥	٦,٧٥	٢,٢٥	٣,٢٥	٣,٥٠
٨١	٦٧	٢٧	٩	١٣	١٤
٢٦,٢٥	٢١,٥٠	٢٤,٢٥	٢٦,٠٠	١٨,٧٥	١٤,٢٥
١٠٥	٨٦	٩٧	١٠٤	٧٥	٥٧
٢٢,٠٠	٢٥,٢٥	٢٢,٢٥	٢٣,٢٥	٢١,٧٥	٢٤,٢٥
٨٨	١٠١	٨٩	٩٣	٨٧	٩٨
٢٤,٠٠	٢٨,٢٥	٤٤,٢٥	٤٧,٧٥	٥٣,٢٥	٥٦,٧٥
٩٦	١١٣	١٧٧	١٩١	٢١٣	٢٢٦

يتضح من نتائج الجدول ان سمة الآنية في النشر جاءت بالمرتبة الاولى في اولويات سمات الصحف الالكترونية لدى المبحوثين بمتوسط حسابي ٤,٨٠ وجاءت سمة التفاعلية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,٤١

ثم جاءت سمة الوسائط المتعددة بمتوسط حسابي ٤,١٣ ثم جاءت سمة استخدام النص الفائق بمتوسط حسابي ٣,٣٦ ثم جاءت سمة شخصنة المحتوى الاعلامي بمتوسط حسابي ٣,٢٨ ثم جاءت سمة فورية رجع الصدى بمتوسط حسابي ٣,١٩ وبالمرتبة الاخيرة جاءت سمة توفير الارشيف الالكتروني بمتوسط حسابي ٣,١١

الاشباعات المتحققة للمبحوثين من التعرض للصحف الالكترونية

جدول رقم (٤) الاشباعات المتحققة للمبحوثين من التعرض للصحف الالكترونية

الاشباعات	دائماً		احياناً		نادراً		الاشباع المعيارى المعيارى الحسابي المتوسط	الاعتراف المعيارى	الوزن النسبي
	ت	%	ت	%	ت	%			
معرفة	٢١٣	٥٣,٢٥	١٨٠	٤٥,٠٠	٧	١,٧٥	٣,٦٠	٠,٩٢٥	٢٨,٦
ترفيهية	١١٧	٢٩,٢٥	١٧٧	٤٤,٢٥	١٠٦	٢٦,٥٠	٢,١	٠,٧٠٤	٢٤,٦

يتضح من بيانات الجدول ان الاشباعات المعرفية للمبحوثين من تعرضهم للصحف الالكترونية جاءت بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٣,٦٠) ثم جاءت الاشباعات الترفيهية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,١) .

الامر الذي يشير الى غلبة الاشباعات المعرفية من اسباب التعرض للصحف الالكترونية للمبحوثين على الاشباعات الترفيهية.

نتائج فروض الدراسة البحث

الفرض الاول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اوليات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين حسب متغيراتهم الديموغرافية (الجنس ، العمر، المهنة ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي) .

جدول رقم (٥) اوجه الثراء الاعلامي حسب متغير الجنس

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	أنات		ذكور				اوجه الثراء الاعلامي
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
٠,٠٠٩	٤٧١,٧٠٥	٧,٦٣٢	٠,٨٠٩	١,٨٥	١٩٧	٠,٥٠٧	٢,٠١	٢٠٣	النشر الانية في التفاعل
٠,٠٠١	٣٧٢,٣٠١	٣,٢١٥	٠,٦٠٣	١,٦٢	١٩٧	٠,٦٣٢	٢,١٧	٢٠٣	التفاعلية
٠,٠٠٨	٣٩٢,٤١٦	٩,٣٥٤	٠,٩٨٩	٢,٧٥	١٩٧	٠,٧٨٢	٣,١٠	٢٠٣	استخدام الوسائط المتعددة
٠,٠٠٧	٣٦١,٢١٨	٧,٣١٨	٠,٦٢٣	٢,٣١	١٩٧	٠,٥٩٥	٢,٨٧	٢٠٣	استخدام النص الفائق
٠,٠٠٦	٣٠٤,١٩٦	٨,٧٢٢	٠,٧١٢	٢,٨١	١٩٧	٠,٥٤٢	٢,١٩	٢٠٣	شخصنة المحتوى الاعلامي
٠,٠٠٧	٣٧٧,١١٥	٦,٤١٢	٠,٧٠٢	٣,٠١	١٩٧	٠,٧٧٦	٣,١١	٢٠٣	قورية رجوع الصدى
٠,٠٠٨	٣٤٠,٢١٥	٩,٢٢١	٠,٥٨٧	٢,٥١	١٩٧	٠,٦٠٢	٢,٨١	٢٠٣	توفير الارشيف الالكتروني

أظهر اختبار **T. Test** عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من الذكور والاناث في اولويات اوجه التراء الاعلامي للصحف الالكترونية فيما يخص سمات الآنية في النشر.

اذ بلغت قيم **T** ٧,٦٣٢ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٩

واستخدام الوسائط المتعددة ٩,٣٥٤ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨

واستخدام النص الفائق ٧,٣١٨ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧

وشخصنة المحتوى الاعلامي ٨,٧٢٢ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦

وفورية رجع الصدى ٣٧٧,١١٥ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧

وتوفير الارشيف الالكتروني ٣٤٠,٢١٥ وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨

فيما ثبت صحة الفرض فيما يخص التفاعلية اذ بلغت قيمة **T** ٣٧٢,٣٠١ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

وبذلك لم يثبت وجود فروق احصائية ذات دلالة بين الذكور والاناث في اولويات اوجه التراء الاعلامي للصحف الالكترونية لسمات (الآنية في النشر ، استخدام الوسائط المتعددة ، استخدام النص الفائق ، شخصنة المحتوى الاعلامي ، فورية رجع الصدى ، توفير الارشيف الالكتروني).

وثبتت صحة الفرض فيما يخص سمة التفاعلية بوجود فروق احصائية ذات دلالة بين الذكور والاناث في اولوية هذه السمة لديهم.

جدول رقم (٦) اختبار one way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين من الفئات العمرية في اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الإلكتروني

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية	اوجه الثراء الاعلامي
		المجموعات بين	داخل المجموعات					
٠,٠٨١	٦,٧١	٦٣٢	٣	٠,٥١٨	٤,٢٦	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	النشر الاذنية في
				٠,٧٠٢	٦,١٢	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٨١٤	٧,١٣	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٦١٥	٦,٣١	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٠٧٢	٧,٥٢	٧٦٢	٣	٠,٤٠٢	٥,١٢	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	التفاعلية
				٠,٤٨٩	٥,٢٣	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٤٣٢	٥,٠٢	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٤٧٦	٥,١٦	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٠٨٧	٨,٦٢	٨١٢	٣	٠,٥١٨	٦,٧٦	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	استخدام الوسائط المتعددة
				٠,٥٨٤	٦,٥٢	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٥١٩	٦,١١	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٥٦٢	٦,٤٢	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٠٩١	٧,٨٢	٦٥٢	٣	٠,٥١١	٦,٤٥	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	النص الائق استخدام
				٠,٥٤٤	٦,٨١	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٥١٦	٦,٠٩	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٥٣٧	٦,١٧	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٩٣٩	٨,٤١	٧٥١	٣	٠,٧١١	٨,٢٤	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	شخصية المحتوى الاعلامي
				٠,٧٢٨	٨,١٢	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٧١٣	٨,٧٦	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٧٠٩	٨,٩٠	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٦٥٧	٧,٤٩	٨٤٣	٣	٠,٦٤٢	٧,١٠	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	فورية رجع الصدى
				٠,٦٧١	٧,٨٠	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٦٨٢	٧,٩١	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٦١١	٧,١٧	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	
٠,٧٨٧	٦,٨١	٧٤٠	٣	٠,٥٣٧	٦,٧١	١٥٣	٢٩-٢٠ سنة	توفير الارشيف الإلكتروني
				٠,٥٢٣	٦,٥٢	١٢٩	٣٩-٣٠ سنة	
				٠,٥٤٥	٦,٣١	٨١	٤١-٤٠ سنة	
				٠,٥١٩	٦,٦٥	٣٧	٥٠ سنة فأكثر	

اظهر استخدام تحليل التباين احادي الاتجاه one way Anova عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم. اذ بلغت قيم F لسمة الآنية في النشر ٦,٧١ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٨١ ولسمة التفاعلية ٧,٥٢ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٧٢ ولسمة استخدام الوسائط المتعددة ٨,٦٢ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٩١ ولسمة شخصنة المحتوى الاعلامي ٨,٤١ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٩٣٩ ولسمة فوروية رجع الصدى ٧,٤٩ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٦٥٧ ولسمة توفير الارشيف الالكتروني ٦,٨١ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٧٨٧.

وبذلك لم تثبت صحة الفرض فيما يخص وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من المستويات العمرية المختلفة في اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

جدول رقم (٧) اختبار one way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين من انواع المهن المختلفة في اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	انواع المهن	
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
٠,٠٠٧	٥,٤١٩	٤٥٧	٢	٠,٨٦١٢٦	٣,٥٨٧٢	٢٠١	طالب	الآنية في النشر
				٠,٦١٢٥٣	٢,٤١١٥	١١٢	اعمال حرة	
				٠,٥٤١٧٨	١,٥٤١٣	٨٧	موظف حكومي	

٠,٠٠٦	٥,٦١٢	٤٠٥	٢	٠,٥٧٣٢١	٠,٦٨٧٨٣	٠,٧٥٤٤١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٢,١١٥	٣,١٢٥٣	٤,٦٧٨٨	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٨٧	١١٢	٢٠١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
٠,٠٠٧	٦,٤٣٦	٤٢٦	٢	٠,٤١٧٢٣	٠,٦٥٤١١	٠,٨٣٤١٢	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٢,٣٦١٣	٣,١٥١٦	٥,٤٢١١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٨٧	١١٢	٢٠١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
٠,٠٠٦	٥,٤٤٤	٤٨٦	٢	٠,٦٤٥٢٩	٠,٨٧٢٢١	٠,٧٨١٦٣	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٣,٥٦١٥	٤,٥٦١٢	٣,٤٧١١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				٨٧	١١٢	٢٠١	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب			
				استخدام النص الفائق			استخدام الوسائط المتعددة			التفاعلية		

٠,٠٠٨	٦,٨٦٣	٤٩٨	٢	٠,٤٦٧٧٥	٠,٥٧٨٣٢	٠,٦٣٥١٦	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب	شخصنة المحتوى الاعلامي
				٣,١١١٢	٣,٧٨٦٣	٤,٣٦٢٩				
				٨٧	١١٢	٢٠١				
٠,٠٠٦	٧,٦٧٨	٤٧٢	٢	٠,٦٧٩٥٥	٠,٧٩٦٣٣	٠,٧٩٦٣٣	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب	فورية رجع الصدى
				٢,٦٨٨١	٣,٥١٤٦	٣,٥١٤٦				
				٨٧	١١٢	٢٠١				
٠,٠٠٨	٦,٥٥٧	٤٦٦	٢	٠,٦١٥١٠	٠,٧٨٣٩	٠,٦٥٧٦	موظف حكومي	اعمال حرة	طالب	توفير الارشيف الالكتروني
				٢,٦١١١	٢,٥٣١٧	٣,٤٥١٢				
				٨٧	١١٢	٢٠١				

يتبين من الجدول انه باستخدام تحليل التباين احادي الاتجاه one way Anova ثبت عدم وجود فروق احصائية ذات دلالة بين انواع المهن المختلفة للمبوحثين في اولويات اوجه الشراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم. اذ بلغت قيم F لسمة الآنية

في النشر ٥,٤١٩ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧ ولسمة التفاعلية ٥,٦١٢ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ ولسمة استخدام الوسائط المتعددة ٦,٤٣٦ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧ ولسمة استخدام النص الفائق ٥,٤٤٤ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ ولسمة شخصنة المحتوى الاعلامي ٦,٨٦٣ والقيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨ ولسمة فوروية رجوع الصدى ٧,٦٧٨ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ ولسمة توفير الارشيف الالكتروني ٦,٥٥٧ وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨ وبذلك لم تثبت صحة الفرض فيما يخص وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين تبعا للمهن التي يقومون بها.

الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية واولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

جدول رقم (٨) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية و اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم

اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية		معدل استخدام الصحف الالكترونية
p	r	
٠,٠٠٢	٠,٨٠١	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية واولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٠١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢

وهذا يعني انه كلما زادت نوعية سمات الصحف الالكترونية كلما زاد معدل استخدامهم لها.

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية و اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين والاشباعات المتحققة لديهم من التعرض لها.

جدول رقم (٩) معامل ارتباط سيبرمان لقياس العلاقة الارتباطية بين اولويات الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين والاشباعات المتحققة لديهم من التعرض لها

الاشباعات المتحققة من تعرض المبحوثين للصحف الالكترونية		اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية
قيمة معامل ارتباط سيبرمان	p	
٠,٧٨٥	٠,٠٠٢	

يتضح من بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين اولويات اهمية اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين والاشباعات المتحققة لديهم من التعرض لها. وقد تبين ان هذه العلاقة عالية الشدة ، اذ بلغت قيمة معامل ارتباط سيبرمان ٠,٧٨٥ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢ .

وبذلك تثبت صحة الفرض في وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين و الاشباعات المتحققة لديهم من التعرض لها.

نتائج البحث:

١- جاء المبحوثون الذين يستخدمون الصحف الالكترونية (دائماً) بالمرتبة الاولى بنسبة... (٧٣,٩٥) وبالمرتبة الثانية الذين يستخدمون الصحف الإلكترونية (احياناً) بنسبة (٢٣,٣٠) وفي المرتبة الثالثة والاخيرة الذين يستخدمون الصحف الالكترونية نادراً بنسبة (٢,٧٥) .

٢- جاءت سمة الآنية في النشر بالمرتبة الاولى في اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين بمتوسط حسابي ٤,٨٠ ثم سمة التفاعلية بمتوسط حسابي ٤,٤١ ثم سمة الوسائط المتعددة بمتوسط حسابي ٤,١٣ ثم سمة استخدام النص الفائق بمتوسط حسابي ٣,٣٦ ثم سمة شخصنة المحتوى الاعلامي بمتوسط حسابي ٣,٢٨ ثم سمة توفير الارشيف الالكتروني بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي ٣,١١ .

٣- جاءت الاشباعات المعرفية للمبحوثين بالمرتبة الاولى من الاشباعات المتحققة للمبحوثين من تعرضهم للصحف الالكترونية بمتوسط حسابي ٣,٦٠ وجاءت الاشباعات الترفيهية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,١ .

٤- تبين عدم وجود فروق احصائية ذات دلالة بين المبحوثين في اولويات اوجه الثراء الاعلامي لديهم حسب متغيرات (الجنس والفئة العمرية والمهنة والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي) فيما يخص سمات الآنية في النشر، استخدام الوسائط المتعددة، استخدام النص الفائق، شخنة المحتوى الاعلامي، فورية رجع الصدى، توفير الارشيف الالكتروني. وتبين وجود فروق احصائية ذات دلالة بين المبحوثين من الذكور والاناث في فيما يخص سمة التفاعلية.

٥- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الالكترونية و اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لديهم.

٦- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية لدى المبحوثين والاشباع المتحققة لديهم من التعرض لها.

التوصيات

١- ضرورة التوسع في اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة في دراسات اخرى من اجل تحديد السمات الاعلامية المميزة للصحافة الالكترونية والتعرف على اكثر هذه السمات أهمية.

٢- ضرورة اجراء دراسات ميدانية متعمقة من اجل التعرف على آراء وتفضيلات المستخدمين في اوجه الثراء الاعلامي للصحافة الإلكترونية وأكثرها استخداماً من قبلهم من اجل زيادة الاهتمام بهذه السمات من قبل ادارات الصحف الالكترونية وبما يؤدي الى تطوير عملها الاعلامي.

٣- اجراء دراسات مقارنة بين آراء القائمين بالاتصال في الصحافة الالكترونية ومستخدميها من اجل التعرف على مدى تقارب آراء الطرفين في هذه الواجهة وتحديد ماهيتها وبما يؤدي الى زيادة التفاعل بين المرسل والمتلقي في مجال الصحافة الالكترونية.

٤- ضرورة توظيف نتائج البحوث السابقة في اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة في مجال العمل المهني للصحافة الالكترونية من اجل تطوير ادائها وبما يحقق لها اقصى مستويات النجاح في عملها الاعلامي.

المصادر

١. Richard Bergin , media Richness Theory , center For Homeland Defense and security .١
Dept of National security Affairs , Availbal at [http:// www.chds.us](http://www.chds.us) .٤.
٢. د. مرفت الطرابيشي و د. عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٦ ، ص ٢١٩ .
٣. Debashish Mandal & Robert J . MC Queen , Extending Media Richnes Theory to explain.
social Media Adoption by Microbusinesses , International Technology , vol
٤ , Issue . ٤ , Availbla at [https:// www.Mendeley.com](https://www.Mendeley.com) . ٢٠١٣ .
٤. د. مرفت الطرابيشي و د. عبدالعزيز السيد، مصدر سابق، ص ٢١٨ .
٥. An examination of Media Richness Theory in Product web (٢٠٠٤) Steven John Simon .
site desing; Emprirical study, Information systems Research, vol
٦. ٤.iss .
٦. Media Richness and information Acquistion in internet (٢٠١٤), Jessica M. Badger.
Recruitment, journal of Managerial psychology, vol
٧.No . ٢٩.
٧. Media Richness and user acceptance of second (٢٠٠٨) Nauman saeed & yun yang (١)
Life. Availbal at <http://www.ascilite.org>
٨. Applic ation of Media Richness Theory to Data Collection (٢٠٠٨) Beverly Wright (١)
No ٢., The Journal of Applied Business Research vol
٩. channelperceptionsAnd usage; Beyond Medias Richness factors(٢٠٠٨)Willem poeterson.
١٠. د. حسني محمد نصر ، وسائل الاعلام الجديدة ، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة
الالكترونية ، الكويت ، مكتبة الفلاح ، ٢٠١٣ ، ص ١٩٨ .
١١. د. محمود علم الدين ، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٣ ، ص ١٥٤ .
١٢. Producing online News , Washington , C Q press , P (٢٠١١) Ryan M. Thornburg.١٢
١٣. New Technologies and the Media, New York, Palravre (٢٠١٢) Gerard Gogging.
Macmillan. , P
٢٨.
١٤. The Digital Media , London Routledge , P (٢٠١٤) Andrew Dewdney & Peter Ride .٢٦٣ .
١٥. د. عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان، الشروق ، ٢٠٠٨ ، ص ١٧٩ .
١٦. د. محمود علم الدين ، الصحافة الالكترونية ، القاهرة ، دار السحاب ، ٢٠٠٨ ، ص ١٩٠ .
١٧. المصدر نفسه ، ص ٢٠٣ .
١٨. Excellence In online Journalism , Los Angeles , SAGE , P (٢٠١١) David A. Craig .٦٨ .
١٩. Media Richness and information Acquistion in internet (٢٠١٤), Jessica M. Badger
Recruitment, journal of Managerial psychology, vol
٧.No . ٢٩.
٢٠. writing for Multimedia and the web, oxford, ELSEVIER, P(٢٠٠٦)Timothy Garrand .٣ .

٢١. د. محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، مصدر سابق، ص ٢٠٥.
٢٢. د. عبد الصبور فاضل، صناعة الاخبار في عصر تكنولوجيا الاتصال، حلوان، دار عطا الله للطباعة والنشر، ٢٠١٤، ص ٩٧.
٢٣. المصدر نفسه، ص ٩٨.
٢٤. د. حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة، مصدر سابق، ص ٦٠.
٢٥. د. منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١١، ص ٤٠.
٢٦. د. محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، مصدر سابق، ص ١٩٣.
٢٧. د. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ١١٣.
٢٨. المصدر نفسه، ص ١١٧.
٢٩. د. عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤، ص ١٤١.
٣٠. د. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة)، عالم الكتب، ٢٠٠٦، ص ١٤٧.
٣١. Roger wimmer & Joseph R. Dominick (٢٠١١) Mass Media Research An Introduction, P wads worth, New York, ١٧٥.

*المحكمين هم:-

١. أ. م. د. حمدان خضر سالم جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الحافة.
٢. أ. م. د. احمد عبد المجيد جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة.
٣. أ. م. د. عبد السلام السامر جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.