



ISSN: 2663-8118 (Online) | ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

Available Online: <http://www.jaa.tu.edu.iq>

Tikrit University

J.F.A

Journal of Al-Frahedis Arts

College of Arts

Asst.Prof.Dr. Saad

Kadhim Hassan \*

E-Mail: [saadkadim@com.uobaghdad.edu.iq](mailto:saadkadim@com.uobaghdad.edu.iq)

Mobile: 07903644671

Department of Radio and TV \*

College of Media

University of Baghdad

Baghdad / Al-Rissafa

Iraq

### Keywords:

- Digital News
- Readership
- Levels
- Iraqi Audience
- Mass Media
- Social Media

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 05/05/2019

Accepted: 11/06/2019

Available Online: 27/08/2019

Tikrit University / College of Arts / Journal of Al-Frahedis Arts / College of Arts

## Readership of Iraqi Audience for Digital News

### ABSTRACT

Digital news is one of the important findings to contemporary media expansion in the use of digital technology and provoking new forms to display messages and updates multimedia arts including the art of news which its digital pose appears in high stage. Define users' levels of the various kinds of press arts is an important thing to media as it determines how audience accept and follow a particular type of press art, the causes of this following and define audiences' performance of this art and the reasons of reading it.

The researcher uses survey method to define levels of Iraqi public for digital news and select the levels and causes of public preference for digital news by conducting a survey study on a sample of Iraqi people to reach the goals set this research.

© 2019 J.F.A, College of Arts | Tikrit University

\* Corresponding Author: Asst.Prof.Dr. Saad Kadhim Hassan / Department of Radio and TV / College of Media / University of Baghdad / Baghdad – Al-Rissafa / Iraq / E-Mail: [saadkadim@com.uobaghdad.edu.iq](mailto:saadkadim@com.uobaghdad.edu.iq) / Mobile: 07903644671

# قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية

## الملخص

تعد الاخبار الرقمية أحد النتائج المهمة لتوسع وسائل الاعلام المعاصرة في استخدام التكنولوجيا الرقمية، وما افرزته من اشكال جديدة لعرض الرسائل الاعلامية وتحديثاً للفنون الاعلامية المتعددة ومن ضمنها فن الخبر والذي ظهر بشكله الرقمي في المرحلة الحالية. ويعد تحديد مستويات قارئية الفنون الصحفية بمختلف انواعها من الامور المهمة لوسائل الاعلام كونها تحدد مدى اقبال الجمهور ومتابعته لفن صحفي معين واسباب هذا الاقبال وتحديد تفضيلات الجمهور لهذا الفن واسباب قراءته والإشباع المتحققة منه. ويعمل البحث على دراسة مستويات قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية وتحديد هذه المستويات واسباب تفضيل الجمهور للخبر الرقمي واسباب قراءته لموضوعات هذا الفن الصحفي والخصائص المميزة له. وذلك عن طريق اجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور العراقي اجل الوصول لنتائج البحث.

© J.F.A. 2019, كلية الآداب | جامعة تكريت

أ.م.د. سعد كاظم حسن \*

البريد الالكتروني: saadkadam@com.uobaghdad.edu.iq

رقم الجوال: 07903644671

قسم الإذاعة والتلفزيون \*  
كلية الاعلام  
جامعة بغداد  
بغداد / الرصافة  
العراق

## الكلمات المفتاحية :

- الأخبار الرقمية
- القارئية
- مستويات
- الجمهور العراقي
- الاستخدامات والإشباع
- وسائل الاعلام

## معلومات البحث

### تاريخ البحث :

الاستلام: 05/05/2019  
القبول: 11/06/2019  
التوفر على الانترنت: 27/08/2019

## المقدمة

يعد تحديد مستويات قارئية الفنون الصحفية المختلفة من الأمور المهمة لوسائل الاعلام كونها تحدد مدى اقبال الجمهور ومتابعته لفن صحفي معين وأسباب هذا الاقبال وتحديد ماهية تفضيلات الجمهور لهذه الفنون وأسباب قراءتها.

وتمثل الاخبار الرقمية أحدث المراحل التي مر بها الخبر في تاريخه الطويل مع البشرية، والتي ابتدأت بالخبر المسموع والشفهي ثم مرحلة الخبر المخطوط ثم مرحلة الخبر استعملات المطبوع ثم مرحلة الخبر الالكتروني والمرحلة الحالية هي مرحلة الخبر الرقمي. والتي جاءت نتيجة التوسع في استخدامات التكنولوجيا الرقمية في مختلف أنواع وسائل الاعلام، التي استخدمت شبكة الانترنت وسيلة للوصول الى الجمهور، والتي ساهمت في إيجاد هذا الشكل الحديث من الاخبار، والذي يمتاز بالعديد من السمات مما جعلت منه مفضلاً من قبل افراد الجمهور. وجعلت من مستويات قارئته تزداد، وازداد بذلك عدد افراد الجمهور الذين يعتمدون عليه في الحصول عن مختلف أنواع المعلومات، وأصبح فناً مميزاً ذي مقبولية لدى الجمهور ويعد تحديد مستوى قارئية الجمهور للأخبار الرقمية أحد المؤشرات المهمة لمدى شعبية هذه الاخبار لدى الجمهور.

ويعمل البحث على دراسة قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية وأسباب تفضيليه لهذا الفن الإعلامي الجديد الذي ظهر بفعل استعملات شبكة الانترنت الاعلامية واستخدمها بواسطة وسائل الاعلام للوصول الى الجمهور.

كما ان دوافع الجمهور من قراءة الاخبار الرقمية هي التي تحدد مستويات قارئتهم لها حسب هذه الدوافع، وان متغيرات الجمهور الديموغرافية يمكن ان تؤثر في مستويات القارئية حسب كل متغير من هذه المتغيرات والتي يمكن ان تزيد او تقلل من مستويات قارئية الجمهور تبعاً لهذه المتغيرات.

### اولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

**مشكلة الدراسة:** تعد الاخبار الرقمية أحد النتائج المهمة لتوسع وسائل الاعلام المعاصرة في استخدام التكنولوجيا الرقمية. والتي أدت الى ظهور وسائل الاعلام الجديدة، وما افرزته بدورها من اشكال جديدة لعرض الرسائل الإعلامية وتحديثاً للفنون الإعلامية المتعددة، ومن ضمنها فن الخبر. وتطوره بصورته الرقمية في الوقت الحالي.

وهو يمتاز بالعديد من السمات والخصائص المميزة له عن فن الخبر التقليدي بأشكاله المتعارف عليها في وسائل الاعلام التقليدية. والتي جعلت منه فناً مميزاً ومفضلاً من قبل الجمهور، وجعلت من مستويات قارئته في تزايد بفعل هذه السمات والخصائص المميزة له.

ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في العمل على دراسة مستويات قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية وتحديد هذه المستويات وأسباب تفضيل الجمهور للخبر الرقمي وأسباب قراءته لموضوعات هذا الفن والخصائص المميزة له بتقديره والتي تجعله يقبل على هذا الفن المستحدث.

وذلك عن طريق اجراء دراسة مسحية على عينة من افراد الجمهور من اجل الوصول الى الأهداف التي تم وضعها الباحث للدراسة.

**أهمية الدراسة:** يمكن تلخيص أهمية البحث بالنقاط الآتية:

- 1- أهمية دراسة قارئية الجمهور لمختلف أنواع الفنون والموضوعات الصحافية لا سيما فن الخبر لما يمثله من ركيزة أساسية لجميع الفنون الصحافية.
- 2- أهمية دراسة قارئية الجمهور للخبر الرقمي بعده مرحلة جديدة وشكلاً مستحدثاً للخبر الصحافي وبما يمثله من الاستخدامات المعاصرة للتكنولوجيا الرقمية والتي اوجدت وسائل الاعلام الرقمية وما افرزته من الفنون الصحافية الرقمية، ومن ضمنها الخبر الرقمي.
- 3- ندرة الدراسات التي تناولت قارئية الخبر الرقمي في العراق، وتفضيلات الجمهور لموضوعاته وأسباب استخدامه والاشباكات الناتجة عنه.
- 4- توفير معلومات لإدارات وسائل الاعلام الرقمية والقائمين بالاتصال فيها عن مستويات قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية وتفضيلاتهم لموضوعاتها وأسباب الاعتماد عليها والاقوات التي يخصصونها للقراءة ودوافعهم من قراءة الاخبار الرقمية.
- 5- أهمية دراسة السمات التي انتجتها التكنولوجيا الرقمية على الفنون الصحافية بالشكل الذي زاد من تفضيلاتها لدى الجمهور.

**اهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة بالآتي:

- 1- التعرف على مدى اعتماد الجمهور العراقي على الاخبار الرقمية كمصدر للمعلومات بمختلف أنواعها.
  - 2- تحديد مستوى قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية.
  - 3- التعرف على دوافع الجمهور العراقي (النفعية، الطقوسية) من قراءة الاخبار الرقمية.
  - 4- تحديد سمات الاخبار الرقمية المفضلة لدى الجمهور العراقي والتي كانت سبباً في قراءتها.
  - 5- التعرف على السمات الديموغرافية لقراء الاخبار الرقمية من افراد الجمهور العراقي.
  - 6- التعرف على مدى تأثير السمات الديموغرافية للجمهور بمستويات قارئيتهم للأخبار الرقمية.
- نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والدراسات الوصفية هي التي تتجه الى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها<sup>(1)</sup>.
- وتساعد الدراسات الوصفية على دراسة الظواهر والجمهور للوصول الى بيانات مفيدة تمكن الباحث من تفسير الظاهرة بشكل علمي وتحليل سلوك الجمهور الاتصالي. كما انها تساعد على تفكيك متغيرات الدراسة وإيجاد العلاقات الرابطة فيما بينهما.
- منهج الدراسة:** اعتمد الباحث المنهج المسحي في دراسته، من اجل الوصول الى الهدف الرئيسي من دراسته وهو تحديد مستويات قارئية الجمهور العراقي للأخبار الرقمية، والمنهج المسحي يعد

أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد، وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم (2).

### الإطار النظري للبحث

**نظرية الاستخدامات والإشباع:** تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فرض رئيسي هو ان الجمهور نشط وليس سلبي وهو يختار مضمونات وسائل الاعلام بنفسه وانه ينتقي من هذه الوسائل ما يتماشى مع اهتماماته وميوله ورغباته. والنظرية هي الأنسب لطبيعة البحث من اجل التعرف على كيفية استعمال المستخدمين للأخبار الرقمية (1).

وتتمثل فروض نظرية الاستخدامات والإشباع بالآتي (3):

- ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- ان أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وان وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى على تلبية هذه الحاجات.
- ان الجماهير لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون الى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع عن طريق استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس بواسطة محتواها.

ويعد الباحث الياهو كاتز اول من وضع اللبنة الأولى للنظرية في سنة 1959. عندما أشار الى ان البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي ان يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاتصال بدلاً من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل على الجمهور (4).

ثم ساهم كاتز Katz وزملاؤه بلامر Bulmer وجرفيتش Gurevitch في تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع بتقديم خلفية نظرية والتركيز على المفاهيم الرئيسية بالنظرية والتأكيد على ان إشباع الجمهور يمكن ان تنتج من ثلاث مصادر هي: المضمون الإعلامي والتعرض لوسائل الاعلام والمضمون او الإطار الاجتماعي (5).

ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباع على بعض الحقائق السيكلوجية وهي ان كل فرد لديه بناء خاص للاهتمامات والاحتياجات والقيم التي تؤدي دوراً في تشكيل اختياراته من وسائل الاعلام، وعلى هذا فإن شخصاً لديه اهتمامات واحتياجات معينة ربما يسعى الى اشباع هذه الاحتياجات عن طريق التعرض للمضمون الرياضي او الدرامي، بينما يشبع شخص آخر حاجات

مختلفة عن هذه الاحتياجات عن طريق التعرض للمضمون الادبي او السياسي او الاقتصادي<sup>(6)</sup>، ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي<sup>(7)</sup>.

1- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشاط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. فنظرية الاستخدامات والإشباعات تعمل على توضيح أسباب تعرض الجمهور لوسيلة إعلامية او مضمونات إعلامية معينة والإشباعات المتحققة له من هذا التعرض والتي تلبى حاجاته فالمتلقي يختار الوسيلة الإعلامية او المضمون الذي يوفر المعلومات التي تشبع حاجاته النفسية والفكرية او المعلوماتية التي يبحث على اشباعها بواسطة هذا التعرض او الاستخدام وقد طرأت على بحوث الاستخدامات والإشباعات مجموعة من التطورات تشمل الاتجاهات الآتية<sup>(8)</sup>:

- التحول من التركيز على الجمهور السلبي والجمهور النشاط الى التركيز على النشاط الذي يقوم به الفرد قبل واثناء وبعد استخدامه لوسائل الإعلام، باعتباره متغيراً من متغيرات البحث.  
- إدراك حقيقة ان مستخدمي وسائل الاعلام قد يكونوا انتقائيين وعقلانيين في التعامل مع رسائل وسائل الاعلام، ولكنهم في أوقات أخرى يستخدمون هذه الوسائل دون انتقاء وللحصول على الاسترخاء والهروب وهو ما قد يكون له مردود مختلف عن تأثيرات وسائل الاعلام.  
- توجيه الاهتمام الى الأنشطة التي يقوم بها الجمهور في مقاومة الرسالة الإعلامية، مثل تجنب التعرض لوسائل اعلام محددة ومقاطعة وسائل أخرى واتخاذ موقف منها، وأثر ذلك في تحجيم الآثار المتوقعة لوسائل الاعلام.

- توجيه الاهتمام الى الاحتياجات الخاصة التي تشبعها وسائل الاعلام لدى قطاعات من الجمهور مثل التخلص من الشعور بالوحدة.

ويمكن تلخيص ما تذهب اليه نظرية الاستخدامات والإشباعات بالآتي<sup>(9)</sup>:

- لم يعد افراد الجمهور سلبيين اثناء التعرض لأشكال المضمون المختلفة والبرامج الإعلامية التي تنقلها وسائل الاعلام.

- ان مستهلكي الاتصال الجماهيري لديهم احتياجاتهم ودوافعهم التي هي بحاجة الى اشباع.  
- هذه الاحتياجات تتشكل من جانب الطبيعة الداخلية للفرد وكذلك من الخبرات المكتسبة من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية والعضوية في الطبقة الاجتماعية.

- هذا البناء من الحاجات يقود افراد الجمهور الى طلب اشكال معينة من المضمون الإعلامي الذي يقدم الاشباع لتلك الاحتياجات.

- لذلك فإن أفراد الجمهور يختارون بنشاط ويتعرضون لأشكال محددة من المضمون الإعلامي التي تقدم اشباع لاحتياجاتهم.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بكل قراء الاخبار الرقمية في المجتمع العراقي ممن أعمارهم أكثر من (18) سنة فما فوق وبجميع مستوياتهم التعليمية والاقتصادية ومختلف مهنتهم ولكلا الجنسين.

### عينة الدراسة:

عمل الباحث على توزيع استمارات الدراسة المسحية على (600) مبحوث بلغ عدد المسترجع منها (560) استمارة. وبذا فإن عينة الدراسة تكونت من (560) مبحوثاً ممن يقرؤون الاخبار الرقمية بمختلف درجات انتظام القراءة وبمختلف سماتهم الديموغرافية وممن تنطبق عليهم شروط مجتمع الدراسة.

### نوع العينة:

اعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار عينة البحث، فتم اختيار المبحوثين ممن يقرأون الاخبار الرقمية بمختلف مستويات القراءة، وتم اختيار من يتعرضون لها، لأنهم ما يعمل البحث على دراستهم.

### حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمثلت حدود الدراسة المكانية بالعاصمة بغداد، بعدها عاصمة العراق وهي أكبر المحافظات من حيث عدد السكان ومن ثم فهي تتضمن جميع فئات الجمهور التي يسعى الباحث الى دراستها، لذا فإن الدراسة اقتصر على هذه المحافظة، والتي يمكن ان تصلح ان تعمم نتائج الدراسة على باقي مناطق العراق.

- **الحدود الزمانية:** امتدت حدود الدراسة المسحية الزمانية للمدة من 2019/1/1 لغاية 2019/3/31. اي ان مدة الدراسة امتدت لمدة ثلاثة أشهر وهي مدة كافية للخروج ببيانات وافية عن مستويات قارئية عينة الدراسة للأخبار الرقمية تمكن الباحث من الوصول الى نتائج الدراسة.

### أداة جمع بيانات الدراسة:

**صحيفة الاستبيان:** اعتمد الباحث صحيفة الاستبيان أداة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين. وتم وضع مجموعة من الأسئلة قسمت الى محاور لغرض الحصول على هذه البيانات.

### الصدق والثبات:

**الصدق:** يشير الصدق الى مدى قدرة أسئلة الاستبيان على قياس استجابات المبحوثين المختلفة <sup>(10)</sup> وقد اعتمد الباحث طريقة الصدق الظاهري، بأن تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من



المحكمين لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة المسحية، وقد قام الباحث بأجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون على أسئلة الاستمارة، وبما يحقق الوصول الى النتائج المرجوة من تطبيقها.

**الثبات: Reliability** وهو مقياس يحدد الى أي مدى يتسم البحث والإجراءات البحثية بالثبات والاتساق مهما مر الوقت على اجراء البحث <sup>(11)</sup> وقد اعتمد الباحث طريقة إعادة الاختبار على عينة 10 % من المجموع الكلي لإفراد عينة البحث (56) مبحوث، من اجل الوصول الى ثبات النتائج وقد بلغت نسبة الثبات 89% وهي نسبة مرتفعة تؤكد ثبات النتائج بدرجة مقبولة.

### ثانياً: قارئية الاخبار الرقمية:

يعرف Melchizedec & Patrick مفهوم القارئية بأنها جزء من اهتمام الجمهور العام في مصدر معين للمعلومات او الترفيه <sup>(12)</sup> ومفهوم القارئية في قاموس ويستر هو الجمهور الذي يقرأ لمطبوعة ما او كاتب بعينة وتقديم تقديرات لأجمالي عدد هؤلاء القراء كما يقصد بها سمات وخصائص القارئ <sup>(13)</sup>.

وتنقسم بحوث القارئية في وسائل الاعلام الجديدة والتقليدية الى <sup>(14)</sup>:

- بحوث القراء.
- بحوث تدرس عنصر الانتقاء.
- دراسات للاستخدامات والإشباع.
- دراسات مقارنة بين القارئ والصحفي.
- والاخبار الرقمية هي كل أنواع الاخبار بمختلف موضوعاتها التي يتم نشرها بواسطة شبكة الانترنت.

وهي تمتاز بالعديد من السمات التي تميزها عن الاخبار التقليدية والتي يمكن تلخيصها بالآتي <sup>(15)</sup>:

- إمكانية استخدام الروابط بما يعني إتاحة الفرصة امام القارئ لقراءة أكثر عن الموضوع.
- إمكانية تحديث الاخبار بطريقة فورية ومنظمة.
- عدم وجود قيود مساحية ورقية او زمنية بما يسمح بتقديم تغطيات متعمقة للأخبار.
- إمكانية إضافة المقاطع السمعية ولقطات الفيديو والمحتويات الالكترونية الأخرى الى القصص الإخبارية.
- إمكانية الاحتفاظ بأرشفات الكترونية للقصص الخبرية والوصول اليها بسهولة.
- متابعة الخبر وتقديم تغطية مستمرة لتداعياته وتطورات.

والاخبار الرقمية <sup>(2)</sup> تتصف بسمتين رئيسيتين هما التفاعلية والفورية: فالنفاغلية تتعلق بحقيقة ان الجمهور يميل الى استهلاك الاخبار التي يهتم ويتفاعل معها. وتتعلق الفورية بأن الجمهور يتوقع ان يتم اخباره عن أحدث الاخبار بشكل فوري وبدون تأجيل <sup>(16)</sup> وتتمثل نقاط القوة



بهذه الاخبار في إمكانية تحديثها بشكل فوري ويمكن ان تشمل على الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية بالأحداث التي يتم تغطيتها، كما يمكن تغطية الاحداث على الهواء مباشرة. كما يمكن التعمق بشكل أفضل في التغطية مقارنة بوسائل الاعلام المسموعة والمرئية<sup>(17)</sup>.  
وهناك عدد من المعايير الخاصة بجودة<sup>(3)</sup> الخبر الرقمي تتمثل بالآتي<sup>(18)</sup>:

- السرعة والدقة مع العمق في نقل الاخبار العاجلة.
- قدرة الجمهور على فهم محتوى الخبر المقدم من خلال أكثر من أداة كالنصوص والصور.
- قدرة الجمهور على التفاعل مع الخبر عبر نشر تعليقاته والنقاش حوله وتبادل المعلومات عن احداثه.

وقد استطاعت التكنولوجيا الرقمية تغيير الاخبار، اذ جعلت منها أسرع واوسع انتشاراً وأعمق وأكثر تشاركية، كما ان النشر الكترونياً جعل الاخبار تصل الى قطاع أكبر من الجماهير وتقديم الاخبار رقمياً ساعد على التكامل بين النص والفيديو والعروض التقديمية وفنون التحريك والرسوم والخرائط التفاعلية واشكال أخرى للجرافيك وقواعد بيانات يمكن البحث فيها مع روابط لمواد تابعة للمصدر<sup>(19)</sup>.

وأصبح لدى المستهلكين درجة كبيرة من المرونة في طرق استهلاك الاخبار الرقمية، فمستخدمي الانترنت يمكنهم الوصول الى المزيد من المعلومات في اشكال متنوعة منها المجاني ومنها ما يتم دفع مقابل له. كما يمكن استخدام الأجهزة اللوحية او الهواتف المحمولة. وأصبح هناك العديد من الطرق الجديدة للمشاركة، فمستهلكي الاخبار أصبح لديهم فرص جديدة للحصول عليها والمشاركة والتعليق على الاخبار والاشتراك في مجتمعات نقاشية بنفس المضمون<sup>(20)</sup>.

وهو ما ساعدت على تحقيقه التكنولوجيا الرقمية التي اتاحت للمستخدمين التفاعلية مع المضمون وعرضه بصور واشكال متعددة، وجعلت من الاخبار الرقمية نوعاً مميزاً عن الاخبار التقليدية، سواء بشكل عرضها وطريقة تناولها للمعلومات وعمق هذه المعلومات وغزارتها. ووفقاً لتقرير MDMC Country Reports الصادر عن مؤسسة open society Foundations والذي اجري على 56 دولة اظهر التقرير ان الرقمنة اسرعت من دورات انتاج الاخبار وتوصيلها، وكانت وسائل الاعلام الرقمية بمثابة مصادر مهمة للمعلومات للصحفيين، وفي اغلب الدول حسنت هذه الوسائل من التفاعل بين فريق التحرير والقراء وجعلت الأمور أسهل على الصحفيين والمراسلين لكي يعرفوا عادات القراءة لدى المستهلكين واهتماماتهم<sup>(21)</sup>.

وقد تزايد اعتماد فئات كثيرة من افراد الجمهور على الاخبار الرقمية من اجل الحصول على المعلومات عن مختلف أنواع الموضوعات والقضايا.

فالأخبار الرقمية أصبحت الوسيط للحصول على الاخبار ويرجع ذلك لعدة أسباب من أبرزها<sup>(22)</sup>:

- مجانية الوصول لمصادر الاخبار الرقمية.
- إتاحة الاخبار العاجلة في أي وقت خلال اليوم.

- الاختيارات غير المحدودة لوسائل الاعلام سواء في شكل نص او مقطع صوتي او فيديو.
- القدرة على الوصول للمعلومات بشكل أسرع مما هو متاح عبر وسائل الاعلام التقليدية.
- ان القصص الإخبارية الرقمية يمكن ان يضاف اليها روابط تشتمل على معلومات متعمقة او معلومات إضافية.

ان عدد الافراد الذين يستخدمون شبكة الانترنت للبحث عن الاخبار الرقمية وقرأتها في ارتفاع مستمر، ففي دراسة لمركز pew (4) سنة 2013 اشارت الى ان 50% من الأمريكيين يعدون شبكة الانترنت مصدر رئيسي للأخبار.

وهذا النمو في الاعتماد على شبكة الانترنت كمصدر للأخبار جعل بعض الباحثين يهتمون بالتعرف على العوامل التي تشجع الجمهور للاعتماد على شبكة الانترنت كمصدر للأخبار والمعلومات.

وقد كانت البحوث التي تعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع هي الملائمة للتعرف على أسباب احتياج الجمهور لمضمون اعلامي معين واستهلاكهم له بما في ذلك المضمون الاخباري (23).

فالمحتوى الرقمي أصبح مصدراً للأخبار لكثير من القراء لا سيما صغار السن، وتشير بعض الإحصاءات الى ارتفاع معدل الاطلاع على الاخبار الرقمية، حيث نجد ان قراء الاخبار الرقمية يميلون الى قراءة الاخبار المجانية حيث يدفع 11% فقط من القراء الأمريكيين مقابل مادي للأخبار الرقمية وفقاً لإحصاء جامعة أكسفورد سنة 2014 ويقرأ كل شهر 8 من كل 10 أمريكيين الصحف بواسطة الوسائط الرقمية و62% من الأمريكيين يحصلون على الاخبار من المواقع الاجتماعية (24).

وأشارت دراسة مسحية لمركز Pew أجريت سنة 2016 ان مصادر الاخبار الرقمية أصبحت ثاني اهم مصدر بعد التلفزيون للجمهور، وتبين ان 38% من افراد العينة يحصلون على الاخبار من المصادر الرقمية بما فيها المواقع الإخبارية و28% من التطبيقات الإخبارية 18% من المواقع الاجتماعية (25).

وأشار تقرير رويترز للأخبار الرقمية سنة 2017 الى ان ثلث الجمهور الأمريكي يفضل التعرض للمضمون الاخباري بواسطة المواقع الصحفية على شبكة الانترنت وثلثي الجمهور يفضل استخدام الاخبار بواسطة المنصات الاجتماعية. واتضح ان 32% يستخدمون المواقع الاخبارية كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات و25% من الجمهور يحصلون على الاخبار عن طريق محركات البحث العامة و5% عن طريق مواقع إخبارية متخصصة (26). الامر الذي يشير الى الاستخدام الواسع والمتزايد من قبل فئات الجمهور للأخبار الرقمية مصدراً للحصول على المعلومات عوضاً عن المصادر التقليدية، التي بدأت مستويات الاعتماد عليها بالتناقص لصالح المصادر الرقمية، وهذا التزايد لاستخدام الاخبار الرقمية من قبل الجمهور يعود الى الخصائص المميزة لها عن الاخبار التقليدية. ولعل أحد هذه الخصائص هي الآنية في نقل الاخبار واستخدام الوسائط

المتعددة والتفاعلية التي تعد خاصية غاية في الأهمية، جعل من المستخدمين يعبرون بحرية عما يفكرون به أو يشعرون به حول الاخبار عن طريق الاعجاب او المشاركة او التعليق على الاخبار. وفي دراسة لمركز Pew للأبحاث حول المستهلكين الجدد للأخبار توصلت الى ان 58% من قراء الاخبار الرقمية يعجبون بها (بالضغط على زر الاعجاب) و 49% من القراء يتشاركون او يعيدوا نشر القصص الإخبارية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و 37% من القراء يعلقون على الاخبار التي يقرؤونها.

ويرى الباحثون ان بعض القراء يشاركون في انتاج المضمون، ويتم عدهم مصدر مهم للمعلومات في بيئة وسائل الاعلام الرقمية وبعض آراء القراء قد تعد معلومات ذات معنى لاختيار الاخبار<sup>(27)</sup> وهو ما شكل بداية لمرحلة جديدة من مراحل الاخبار والذي جعل منها عملية تشاركية<sup>(5)</sup> يقوم المستخدمون بدور إيجابي وفعال في بعض الأحيان في عملية تصنيع مضمون الخبر، عن طريق المشاركة الإيجابية في تزويد القائم بالاتصال ببعض المعلومات او ابداء آراء او مواقف يمكن ان تساهم في تشكيل بنية المعلومات التي يقوم عليها الخبر.

### ثالثاً: نتائج الدراسة المسحية:

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة حسب متغيراتهم الديموغرافية

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	319	56.96
	انثى	241	43.004
السن	اقل من 20 سنة	58	10.35
	20 – 29 سنة	126	22.25
	30 – 39 سنة	213	38.35
	40 – 49 سنة	91	16.20
	50 سنة فأكثر	72	12.85
المستوى التعليمي	شهادات عليا	56	10.00
	جامعي	429	76.60
	اعدادي ومتوسط	75	13.40
المهنة	موظف حكومي	103	18.39
	طالب	294	52.61
	اعمال حرة	163	29.10
المستوى الاقتصادي	مرتفع	86	15.35
	متوسط	295	52.67
	منخفض	179	31.98

تشير بيانات الجدول (1) الى ان نسبة الذكور من مجموع العينة بلغ 56.96 ونسبة الاناث 43.04. وبلغت نسبة المبحوثين ممن أعمارهم اقل من 20 سنة 10.35 ونسبة الفئة العمرية 20-29 سنة 22.25 ونسبة الفئة العمرية 30 – 39 سنة 38.35 ونسبة الفئة من 40 – 49 سنة 16.20 ونسبة المبحوثين الذين أعمارهم 50 سنة فأكثر 12.85. ونسبة المبحوثين ممن مستواهم التعليمي شهادات عليا 10.00 ونسبة جامعي 76.60 ونسبة اعدادية او متوسطة 13.40. ونسبة المبحوثين ممن مهنتهم موظف حكومي 18.39 ونسبة طالب 52.61 ونسبة اعمال حرة 29.10. ونسبة المبحوثين ممن مستواهم الاقتصادي مرتفع 15.35 ونسبة متوسط 52.67 ونسبة منخفض 31.98.

**جدول رقم (2) مستويات انتظام قراءة المبحوثين للأخبار الرقمية**

انتظام القراءة	ك	%
بانتظام	249	44.46
أحياناً	197	35.18
نادراً	114	20.36
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (2) الى ان المبحوثين الذين يطلعون على الاخبار (بانتظام) جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 44.46 ثم الذين يطلعون عليها (أحياناً) بنسبة 35.18 وبالمرتبة الأخيرة الذين يطلعون عليها (نادراً) بنسبة 20.36.

الامر الذي يعني ان غالبية افراد العينة يطلعون على الاخبار الرقمية بانتظام، وهو ما يشير الى أهمية الاخبار الرقمية لأفراد العينة.

**جدول رقم (3) معدل اطلاع المبحوثين على الاخبار الرقمية**

معدل الاطلاع	ك	%
اكثر من مرة يومياً	197	35.18
مرة واحدة يومياً	145	25.89
بين يوم وآخر	104	18.57
بصورة غير منتظمة	114	20.36
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (3) الى ان الذين يطلعون على الاخبار الرقمية اكثر من مرة واحدة يومياً جاؤوا بالمرتبة الأولى بنسبة 35.18، ثم الذين يطلعون مرة واحدة يومياً بنسبة 25.89، ثم الذين يطلعون عليها بين يوم وآخر بنسبة 18.57، وبالمرتبة الأخيرة الذين يطلعون عليها بصورة غير منتظمة 20.36. وهو ما يشير الى ان غالبية افراد العينة يطلعون على الاخبار الرقمية بشكل يومي.

**جدول رقم (4) الوقت الذي يقضيه المبحوثين في الاطلاع على الاخبار الرقمية**

الوقت	ك	%
اقل من ساعة واحدة	117	20.90
ساعة واحدة	149	26.60
ساعتان	181	32.32
اكثر من ساعتان	113	20.18
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (4) الى ان الذين يقضون (ساعتان) من المبحوثين في الاطلاع على الاخبار الرقمية جاؤوا بالترتيب الأول بنسبة 32.32، ثم الذين يقضون (ساعة واحدة) بنسبة 26.60، ثم الذين يقضون (اقل من ساعة واحدة) بنسبة 20.90، وبالمرتبة الأخيرة الذين يقضون أكثر من ساعتان بنسبة 20.18. وهو ما يشير الى ان غالبية المبحوثين يخصصون وقتاً لا بأس به في الاطلاع على الاخبار الرقمية يومياً.

**جدول رقم (5) التوقيت الذي يطلع فيه المبحوثين على الاخبار الرقمية**

الوقت	ك	%
صباحاً	88	15.71
ظهراً	117	20.89
مساءً	202	36.08

27.32	153	ليلاً
%100	560	المجموع

تشير بيانات الجدول (5) الى ان المبحوثين الذين يطلعون على الاخبار الرقمية في فترة (المساء) جاؤوا بالمرتبة الأولى بنسبة 36.08، ثم الذين يطلعون عليها (ليلاً) بنسبة 27.32، ثم الذين يطلعون عليها (ظهراً) بنسبة 20.89، وبالمرتبة الأخيرة الذين يطلعون عليها (صباحاً) بنسبة 15.71. الامر الذي يشير الى ان الوقت المفضل لاطلاع غالبية المبحوثين على الاخبار الرقمية هو الوقت المتأخر من اليوم.

جدول رقم (6) كثافة استخدام المبحوثين للأخبار الرقمية كمصدر للحصول على المعلومات

كثافة الاستخدام	ك	%
كبير	275	49.10
متوسط	189	33.75
قليل	96	17.15
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (6) الى ان كثافة استخدام المبحوثين للأخبار الرقمية بدرجة (كبير) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 49.10، ثم درجة (متوسط) بنسبة 33.75، ثم درجة (قليل) بنسبة 17.15. الامر الذي يشير الى ان غالبية استخدامات المبحوثين للأخبار الرقمية للحصول على المعلومات عن مختلف الموضوعات والقضايا هو بكثافة عالية.

جدول رقم (7) موضوعات الاخبار الرقمية التي يحرص المبحوثين على الاطلاع عليها

الموضوع	ك	%
السياسي	512	16.18
الاقتصادي	497	15.7
العلمي	334	10.56
الرياضي	478	15.10
الاجتماعي	171	5.41
الادبي	260	8.22
الفني	417	13.18
المنوع	495	15.60

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول (7) الى ان الموضوعات السياسية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 16.18 في تفضيلات المبحوثين لموضوعات الاخبار الرقمية، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 15.70، ثم الموضوعات المنوعة بنسبة 15.60، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة 15.10، ثم الموضوعات الفنية بنسبة 13.18، ثم الموضوعات العلمية بنسبة 10.56، ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 8.22، وبالمرتبة الأخيرة الموضوعات الاجتماعية بنسبة 5.41. الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يفضلون الموضوعات السياسية والاقتصادية للأخبار الرقمية التي يطلعون عليها.

جدول رقم (8) الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين في الاطلاع على الاخبار الرقمية

الوسيلة	ك	%
الصحف الالكترونية	107	19.10
مواقع القنوات الفضائية	101	18.05
مواقع المحطات الاذاعية	52	9.28

21.25	119	شبكات التواصل الاجتماعي
17.32	97	التطبيقات الإخبارية
15.00	84	المواقع الإخبارية
%100	560	المجموع

تشير بيانات الجدول (8) الى ان شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى كأثر الوسائل اعتمادا من قبل المبحوثين في الاطلاع على الاخبار الرقمية بنسبة 21.25، ثم الصحف الالكترونية بنسبة 19.10، ثم مواقع القنوات الفضائية بنسبة 18.05، ثم التطبيقات الإخبارية بنسبة 17.32، ثم المواقع الإخبارية بنسبة 15.00، وبالمرتبة الأخيرة مواقع المحطات الاذاعية بنسبة 9.28. الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يعتمدون شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للاطلاع على الاخبار الرقمية.

جدول رقم (9) دوافع قراءة المبحوثين للأخبار الرقمية

%	ك	الدوافع
35.35	198	التعرف على ما يدور في المجتمع من احداث
15.89	89	المساعدة في تكوين آراء عن الموضوعات والقضايا المطروحة
13.57	76	التزود بالمعارف اللازمة من اجل مناقشة الآخرين في هذه الموضوعات والقضايا
16.43	92	اكتساب معارف ومعلومات عامة
11.61	65	من اجل نشرها في صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتها الآخرين
2.32	13	من اجل التسلية والترفيه
4.83	27	التعرف على معلومات تنفعني في تخصصي
1005	560	المجموع

تشير بيانات الجدول (9) الى ان دافع التعرف على ما يدور في المجتمع من احداث جاء بالمرتبة الأولى في دوافع المبحوثين للاطلاع على الاخبار الرقمية بنسبة 35.35، ثم دافع اكتساب معارف ومعلومات عامة بنسبة 16.43، ثم دافع المساعدة في تكوين آراء عن الموضوعات والقضايا المطروحة بنسبة 15.89، ثم دوافع التزود بالمعارف اللازمة من اجل مناقشة الآخرين في الموضوعات والقضايا بنسبة 13.57، ثم دافع من اجل نشر الاخبار في صفحات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتها الآخرين بنسبة 11.61، ثم دافع التعرف على معلومات تنفع المبحوثين في تخصصاتهم بنسبة 4.83 وبالمرتبة الأخيرة دافع التسلية والترفيه بنسبة 2.32. الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يطلعون على الاخبار الرقمية من اجل التعرف على ما يدور في المجتمع من احداث (دافع مراقبة البيئة).

جدول رقم (10) الاجهزة التي يطلع بواسطتها المبحوثين على الاخبار الرقمية

%	ك	الوسيلة
3.39	19	الحاسوب
88.40	495	الهاتف الذكي
8.21	46	الاجهزة اللوحية
%100	560	المجموع

تشير بيانات الجدول (10) الى ان جهاز الهاتف الذكي جاء بالمرتبة الأولى من بين الاجهزة التي يطلع بواسطتها المبحوثين على الاخبار الرقمية بنسبة 88.40، ثم الأجهزة اللوحية بنسبة 8.21، وبالمرتبة الأخيرة جهاز الحاسوب بنسبة 3.39. الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يطلعون على الاخبار الرقمية بواسطة اجهزة الهواتف الذكية.

جدول رقم (11) طريقة اطلاع المبحوثين على الاخبار الرقمية

الطريقة	ك	%
كل نص الخبر	277	49.46
كل الخبر والاطلاع على مقاطع الفيديو والنصوص الفائقة المصاحبة له	122	21.78
أجزاء من الخبر	102	18.21
العنوان فقط	59	10.55
المجموع	560	%100

تشير البيانات في الجدول (11) الى ان طريقة قراءة كل نص الخبر الرقمي جاءت بالمرتبة الأولى من بين طرق اطلاع المبحوثين على الاخبار الرقمية بنسبة 49.46، ثم طريقة قراءة كل الخبر والاطلاع على مقاطع الفيديو والنصوص الفائقة المصاحبة للخبر الرقمي بنسبة 21.78، ثم طريقة قراءة أجزاء من الخبر بنسبة 18.21، وبالمرتبة الأخيرة قراءة عنوان الخبر فقط بنسبة 10.55.

الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يقرؤون الخبر الرقمي بجميع تفصيلاته.

جدول رقم (12) المواقع والتطبيقات التي يتناقل المبحوثين الاخبار الرقمية بواسطتها

الوسيلة او التطبيق	ك	%
الفيس بوك	278	49.64
تويتر	60	10.71
سناپ جات	53	9.46
الفايبر	72	12.85
الواتس آب	67	11.96
أخرى	17	3.06
البريد الالكتروني	13	2.32
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (12) الى ان موقع الفيس بوك جاء بالمرتبة الأولى من بين المواقع والتطبيقات التي يتناقل بواسطتها المبحوثين الاخبار الرقمية بنسبة 49.64، ثم تطبيق فايبر بنسبة 12.85، ثم تطبيق الواتس اب بنسبة 11.96، ثم موقع تويتر بنسبة 10.71، ثم موقع سناپ جات بنسبة 9.46، ثم تطبيقات أخرى بنسبة 3.06، وبالمرتبة الأخيرة البريد الالكتروني بنسبة 2.32.

الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يتناقلون الاخبار الرقمية بواسطة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

جدول رقم (13) سمات الاخبار الرقمية المفضلة للمبحوثين

السمات	ك	%
--------	---	---



54.82	307	الآنية
13,75	77	استخدام الوسائط المتعددة
29,47	165	مواكبتها للأحداث بصورة مستمرة
1,96	11	استخدام النصوص الفائقة
%100	560	المجموع

تشير بيانات الجدول (13) الى ان سمة الآنية في الاخبار الرقمية جاءت بالمرتبة الأولى من بين السمات المفضلة للأخبار الرقمية من قبل المبحوثين بنسبة 54.82، ثم سمة مواكبتها للأحداث بصورة مستمرة بنسبة 29.47، ثم سمة استخدام الوسائط المتعددة بنسبة 13.75، وبالمرتبة الاخيرة بسبب استخدام النصوص الفائقة بنسبة 1.96.

الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يفضلون سمة الآنية في الاخبار الرقمية لما توفره من تغطية مباشرة للأحداث بمختلف أنواعها.

جدول رقم (14) متابعة تطورات الخبر الرقمي من قبل المبحوثين

شكل المتابعة	ك	%
دائماً	143	25.53
احياناً	223	39.82
نادراً	194	34.65
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (14) الى ان متابعة تطورات الخبر الرقمي (احياناً) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 39.82، من بين طرق متابعة المبحوثين لتطورات الخبر الرقمي، ثم (نادراً) بنسبة 34.65، وبالمرتبة الأخيرة (دائماً) بنسبة 25.53.

الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يتابعون تطورات الاخبار الرقمية احياناً.

جدول رقم (15) مدى متابعة المبحوثين لتطورات الخبر الرقمي

مدى المتابعة	ك	%
متابعة تطوراتها في ذات اليوم فقط	237	60.17
متابعته في الأيام القادمة الأخرى	223	39.83
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (15) الى ان متابعة تطورات الخبر الرقمي من قبل المبحوثين في ذات اليوم الذي تم تغطية الخبر به فقط جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 60.17، ثم متابعته في الأيام القادمة الأخرى بنسبة 39.83.

الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين يتابعون تطورات الخبر الرقمي في يوم تغطية الخبر فقط، وهو يعني ان متابعتهم لتطورات الاخبار الرقمية لمدة طويلة هي متابعة ضعيفة.

جدول رقم (16) يبين تفضيل أنواع الاخبار الرقمية من قبل المبحوثين

نوع الخبر	ك	%
المحلي	451	50.78
العربي	312	35.13
الأجنبي	125	14.09
المجموع	888	%100

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.

تشير بيانات الجدول (16) الى ان الاخبار الرقمية المحلية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 50.78 بين تفضيلات الباحثين لأنواع الاخبار، ثم الخبر العربي بنسبة 35.13 وبالمرتبة الأخيرة الخبر الرقمي الأجنبي بنسبة 14.09. وهو ما يشير الى ان غالبية الباحثين يفضلون متابعة الاخبار الرقمية المحلية، وذلك لقرب احداثها مكانياً منهم ولأنها تمس مصالحهم وحياتهم العامة.

جدول رقم (17) يبين عناصر الجذب المفضلة لدى الباحثين في تحرير الاخبار الرقمية

عناصر الجذب	ك	%
العنوان	114	20.35
الألوان	86	15.36
موضوع الخبر	204	36.45
الصور	64	11.43
مقاطع الفيديو	92	16.41
المجموع	560	%100

تشير بيانات الجدول (17) الى ان (موضوع الخبر) جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 36.45 بين عناصر جذب الباحثين في عملية تحرير الاخبار الرقمية، ثم عنصر (العنوان) بنسبة 20.35، ثم عنصر (مقاطع الفيديو) بنسبة 16.41، ثم عنصر الالوان بنسبة 15.36، وبالمرتبة الأخيرة عنصر الصور بنسبة 11.43. الامر الذي يشير الى ان موضوع الخبر الرقمي هو أكثر ما يجذب الباحثين للخبر، ذلك ان الموضوع يمثل الاهتمام الذي يسعى الباحثين الى تلبيته اثناء قراءة الخبر الرقمي.

### نتائج البحث

1. جاء الباحثون الذين يقرأون الاخبار الرقمية (بانتظام) بالمرتبة الأولى بنسبة 44,46 ثم الذين يقرؤونها (أحياناً) بنسبة 35,18 ثم الذين يقرؤونها (نادراً) بنسبة 20,36.
2. جاء الباحثون الذين يطلعون على الاخبار الرقمية (أكثر من مرة واحدة يومياً) بالمرتبة الأولى بنسبة 35.18 ثم الذين يطلعون عليها (مرة واحدة يومياً) بنسبة 25.89 ثم الذين يطلعون عليها (بصورة منتظمة) بنسبة 20.36 ثم الذين يطلعون عليها (بين يوم وآخر) بنسبة 18.57.
3. جاء الباحثون الذين يقضون (ساعتان) في الاطلاع على الاخبار الرقمية في اليوم بالمرتبة الأولى بنسبة 32,32 ثم الذين يقضون (ساعة واحدة) بنسبة 26.60 ثم الذين يقضون (اقل من ساعة واحدة) بنسبة 20.90 ثم الذين يقضون (اكثر من ذلك) بنسبة 20,18.
4. جاء توقيت (المساء) بالمرتبة الأولى من بين أوقات اطلاع الباحثين على الاخبار الرقمية بنسبة 36,08 ثم (الليل) بنسبة 27,32 ثم (الظهر) بنسبة 20,89 ثم (الصباح) بنسبة 15,71.

5. جاءت كثافة استخدام المبحوثين للأخبار الرقمية بدرجة (كبير) بالمرتبة الأولى بنسبة 49,10 ثم درجة (متوسط) بنسبة 33,75 ثم درجة (قليل) بنسبة 17,15.
6. جاءت (الموضوعات السياسية) بالمرتبة الأولى من بين موضوعات الاخبار الرقمية المفضلة لدى المبحوثين بنسبة 16,18 ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 15,70 ثم الموضوعات المتنوعة بنسبة 15,60 ثم الموضوعات الرياضية بنسبة 15,10 ثم الموضوعات الفنية بنسبة 13,18 ثم الموضوعات العلمية بنسبة 10,56 ثم الموضوعات الأدبية بنسبة 8,22.
7. جاءت شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين في الاطلاع على الاخبار الرقمية بنسبة 21,25 ثم الصحف الالكترونية بنسبة 19,10 ثم واقع القنوات الفضائية بنسبة 18,05 ثم التطبيقات الاخبارية بنسبة 17,32 ثم المواقع الاخبارية بنسبة 15,00 ثم مواقع المحطات الاذاعية بنسبة 9,28.
8. جاء دافع (التعرف على ما يدور في المجتمع من احداث) بالمرتبة الأولى من بين دوافع قراءة المبحوثين للأخبار الرقمية بنسبة 35,35 ثم دافع (اكتساب معارف ومعلومات عامة) بنسبة 16,43 ثم دافع (المساعدة في تكوين آراء عن الموضوعات والقضايا المطروحة) بنسبة 15,89 ثم دافع (التزود بالمعارف اللازمة من اجل مناقشة الآخرين في الموضوعات والقضايا) بنسبة 13,57 ثم دافع (من اجل نشر الاخبار في صفحات المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتها الآخرين) بنسبة 11,61 ثم دافع (التعرف على معلومات تنفع المبحوثين في تخصصاتهم) بنسبة 4,83 ثم دافع التسلية والترفيه بنسبة 2,32.
9. جاءت الهواتف الذكية بالمرتبة الأولى من بين الاجهزة التي يطلع بواسطتها المبحوثين على الاخبار الرقمية بنسبة 88,40 ثم الاجهزة اللوحية بنسبة 8,21 ثم جهاز الحاسوب بنسبة 3,39.
10. جاءت طريقة قراءة كل نص الخبر بالمرتبة الأولى من بين طرق اطلاع المبحوثين على الاخبار الرقمية بنسبة 49,46 ثم طريقة قراءة كل الخبر والاطلاع على مقاطع الفيديو والنصوص المصاحبة له بنسبة 21,78 ثم طريقة قراءة أجزاء من الخبر بنسبة 18,21 ثم طريقة قراءة العنوان فقط بنسبة 10,55.
11. جاء موقع الفيس بوك بالمرتبة الأولى كأكثر المواقع والتطبيقات التي يتناقل بواسطتها المبحوثين الاخبار الرقمية التي يطلعون عليها بنسبة 49,64 ثم تطبيق فايبر بنسبة 12,85 ثم تطبيق الواتس آب بنسبة 11,96 ثم موقع تويتر بنسبة 10,71 ثم موقع سناب جات بنسبة 9,46 ثم تطبيقات اخرى بنسبة 3,06 ثم البريد الالكتروني بنسبة 2,32.
12. جاءت سمة الآنية بالمرتبة الأولى من بين سمات الاخبار الرقمية المفضلة للمبحوثين بنسبة 54,82 ثم سمة مواكبتها للأحداث بصورة مستمرة بنسبة 29,47 ثم سمة استخدام الوسائط المتعددة بنسبة 13,75 ثم سمة استخدام النصوص الفائقة 1,96.

13. جاءت متابعة تطورات الخبر الرقمي من قبل المبحوثين (أحياناً) بالمرتبة الأولى بنسبة 39,82 ثم (نادراً) بنسبة 34,65 ثم (دائماً) بنسبة 25,53.
14. جاءت متابعة المبحوثين لتطورات الخبر الرقمي في ذات اليوم لتغطيته بالمرتبة الأولى بنسبة 60,17 ثم متابعة تطوراتها في الأيام القادمة الأخرى بنسبة 39,83.
15. جاءت الاخبار الرقمية المحلية بالمرتبة الأولى من بين أنواع الاخبار الرقمية التي يفضل المبحوثين الاطلاع عليها بنسبة 50,78 ثم الاخبار العربية بنسبة 35,13 ثم الاخبار الأجنبية بنسبة 14,09.
16. جاء (موضوع الخبر) بالمرتبة الأولى كأكثر عناصر جذب المبحوثين للأخبار الرقمية بنسبة 36,45 ثم (العنوان) بنسبة 20,35 ثم (مقاطع الفيديو) بنسبة 11,43.

### التوصيات

1. ضرورة التوسع بأجراء بحوث قارئية الاخبار الرقمية دورياً (وفي مدد زمنية منتظمة) من اجل التعرف على مستويات قارئية الجمهور لها والعوامل المؤثرة على مستويات القارئية، ضمن المراحل الزمنية.
2. التوسع بأجراء بحوث علمية تعمل على دراسة دوافع قراءة الجمهور للأخبار الرقمية واسبابها وتحديد خصائصها المفضلة لديه والتي تدفعه لقراءتها.
3. التوسع بأجراء بحوث علمية تعمل على دراسة الأوجه الإيجابية في الاخبار الرقمية بتقدير الجمهور وتحديد ما من اجل تعزيزها مستقبلاً.
4. اجراء بحوث علمية تعمل على دراسة العوامل المؤثرة في زيادة معدلات قارئية الجمهور للأخبار الرقمية او تناقص هذه المعدلات، وتحديد الأسباب التي تتحكم في هذه العوامل.
5. اجراء بحوث علمية تعمل على اجراء مقارنات بين قارئية الجمهور للأخبار الرقمية والاخبار التقليدية وتحديد أوجه التفضل لدى الجمهور ومعدلات القارئية في كلتاها وتحديد إذا ما كانت احدهما تؤثر على معدلات الأخرى.

## الهوامش

---

- (1) لأن التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في كتابة الاخبار الرقمية تتيح الاستعمال التفاعلي للمستخدمين
- (2) هي الاخبار المنشورة في شبكة الانترنت التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية.
- (3) هي مقياس الأوجه الايجابية والخلو من الايجابيات ما أمكن.
- (4) من أشهر الاستطلاعات الرأي الأمريكية.
- (5) التكنولوجيا الرقمية غيرت من العملية الإعلامية من احتكار المرسل الى ان يكون الجمهور مشاركاً أيضاً في تصنيع بعض المحتويات الاعلامية لتكون العملية، عملية تشاركية.

## **Recourses**

- 1- d. Sami Taya, Media Research, Cairo, Arab Renaissance House, 2001, p. 168.
- 2- D. Mohamed Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, Cairo, Books World, 2004, p. 158.
- 3- d. Mohamed Abdel Hamid, Theories of Media and Trends in Influence, Cairo, World of Books, 2004, p. 15.
- 4- D. Farag El-Kamel, Media Research and Public Opinion Design, Procedure and Analysis, 2nd Edition, Cairo, University Publishing House, 2012, p. 88.
- 5- Dina Chang, Gratifications associated with snapchat usage among young people: uses and Gratifications analysis, Master graduate Faculty, Iowa state University, 2017, p. 6.
- 6- d. Hosni Mohammed Nasr, Theories of Media, Al Ain, University Book House, 2015, p. 269.
- 7- D. Hassan Emad Irons and d. Laila Hussein El-Sayed, Communication and Contemporary Theories, Cairo, Egyptian Lebanese House, 2012, p. 241.
- 8- d. Hosni Mohamed Nasr, previous source, p. 270.
- 9- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, (2012) Mass Communication Theory, New York, wads worth, p. 302.
- 10- Wimmer, Roger & Joseph R. Dominick (2006) Mass Media Research: An Introduction, New York. P. 26.
- 11- Anders Hansen & David Machin (2011) Media and Communication Research Methods, London, Palgrave Macmillan, p. 293.
- 12- Good luck Layefa, et. al, Newspaper Readership Pattern in Ekiti state, Nigeria Journal of tlumanities and social science, volume 21, Issue 6, June 2016, pp. 71 – 77.
- 13- Webster's New World College Dictionary, uthedithon, 2010, Houghton Mifflin Harcourt, p. 1035.
- 14- Roger D. Wimmer & Joseph R. Domink (2014) Mass Media, Research: An Introduction, New York, p. 342.
- 15- D. Hosni Mohamed Nasr, New Media, Kuwait, Al-Falah Library, 2013, p. 256.
- 16- Jolio Reis & et. al, Breaking News: First Impressions Matter on online news, paper presented to Computer Science Department Federal University of minas Gerais, Brazil, 26, Mar 2015, Available at <http://w.w.w.arxiv.org>.
- 17- Richard Craig (2005) online Journalism: Reporting writing and editing for New Media, New York, Thomson wads worth, p. 8.
- 18- Shirin Ali Mousa, News Websites: A Study in Concepts and Credibility, Cairo, Dar Al-Arab Al-Arabi, 2015, p. 84.
- 19- C.W. Anderson & et. Al, (2016) The News Medeia: what everyone Needs to Know, Oxford, Oxford University, p. 63.
- 20- Terry Flew & Fiona Sawana, Digital platforms and Australian News Media: Report April 2018, Qutcreative Industries Faculty Available at: <http://w.w.w.eprints.qut.edu.au>.
- 21- Yuen – Ying Chan, Christian S. Nissen. Digital Journalism: Making News Breaking News, available at: <http://w.w.w.opensocietyfoundations.org>.
- 22- Bahiyah Omar, Immediacy Gratification Online News consumption and its Relations to surveillance orientation and Elaboration of News, the International conference on communication and Media, Langkawi, Mala Malaysia, 18 – 20 October 2014.
- 23- Woohyun Yoo & Dong Hee shin (2016), Examining predictors of online News use: perceived bais in traditional Media and preference for partisan News. Avalibal at: <http://w.w.w.doi.org>.
- 24- Schtt Purdy & et. al (2017) stop the presses Newspapers are struggling available at: <http://w.w.w.home.kpmg.com>.

- 25- Pwe Research center, state of the News media, June 2016. Available at: <http://w.w.w.Journalsim.org>.
- 26- Bertin Marten & et. al, The Digital Transformation of News Media and the rise of disinformation and fake News, April 2018. Available at: <http://w.w.w.europa.eu>.
- 27- Myojung Chung, Not Just Numbers: The Role of social Media Metrics in online News Evaluations, computers in Human Behavior Journal, vol, 1, No. 7. 2017.



## المصادر

- 1- د. سامي طابع، بحوث الاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001، ص168.
- 2- د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص158.
- 3- د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص15.
- 4- د. فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجرائها وتحليلها، ط2، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2012، ص88.
- 5- Dina Chang, Gratifications associated with snapchat usage among young people: uses and Gratifications analysis, Master gradute Faculty, Iowa state University, 2017, p. 6.
- 6- د. حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، العين، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص269.
- 7- د. حسن عماد مكاوي ود. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص241.
- 8- د. حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص270.
- 9- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, (2012) Mass Communication Theory, New York, wads worth, p. 302.
- 10- Wimmer, Roger & Joseph R. Dominick (2006) Mass Media Research: An Introduction, New York. P. 26.
- 11- Anders Hansen & David Machin (2011) Media and Communication Research Methods, London, Palgrave Macmillan, p. 293.
- 12- Good luck Layefa, et. al, Newspaper Readership Pattern in Ekiti state, Nigeria Journal of tlumanities and social science, volume 21, Issue 6, June 2016, pp. 71 – 77.
- 13- Webster's New World College Dictionary, uthedithon, 2010, Houghton Mifflin Harcourt, p. 1035.
- 14- Roger D. Wimmer & Joseph R. Domink (2014) Mass Media, Research: An Introduction, New York, p. 342.
- 15- د. حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة، الكويت، مكتبة الفلاح، 2013، ص256.
- 16- Jolio Reis & et. al, Breaking News: First Impressions Matter on online news, paper presented to Computer Science Department Federal University of minas Gerais, Brazil, 26, Mar 2015, Available at <http://w.w.w.arxiv.org>.
- 17- Richard Craig (2005) online Journalism: Reporting writing and editing for New Media, New York, Thomson wads worth, p. 8.
- 18- شيرين علي موسى، المواقع الالكترونية الإخبارية دراسة في المفاهيم والمصداقية، القاهرة، دار العالم العربي، 2015، ص84.
- 19- C.W. Anderson & et. Al, (2016) The News Medeia: what everyone Needs to Know, Oxford, Oxford University, p. 63.
- 20- Terry Flew & Fiona Sawana, Digital platforms and Australian News Media: Report April 2018, Qutcreative Industries Faculty Available at: <http://w.w.w.eprints.qut.edu.au>.
- 21- Yuen – Ying Chan, Christian S. Nissen. Digital Journalism: Making News Breaking News, available at: <http://w.w.w.opensocietyfoundations.org>.
- 22- Bahiyah Omar, Immediacy Gratification Online News consumption and its Relations to surveillance orientation and Elaboration of News, the International conference on communication and Media, Langkawi, Mala Malaysia, 18 – 20 October 2014.
- 23- Woohyun Yoo & Dong Hee shin (2016), Examining predictors of online News use: perceived bais in traditional Media and preference for partisan News. Avalibal at: <http://w.w.w.doi.org>.
- 24- Schtt Purdy & et. al (2017) stop the presses Newspapers are struggling available at: <http://w.w.w.home.kpmg.com>.

- 25- Pwe Research center, state of the News media, June 2016. Available at: <http://w.w.w.Journalsim.org>.
- 26- Bertin Marten & et. al, The Digital Transformation of News Media and the rise of disinformation and fake News, April 2018. Available at: <http://w.w.w.europa.eu>.
- 27- Myojung Chung, Not Just Numbers: The Role of social Media Metrics in online News Evaluations, computers in Human Behavior Journal, vol, 1, No. 7. 2017.