

مقروئية الصحافة العراقية في الوسط الأكاديمي المتخصص

دراسة ميدانية في مقروئية الصحف العراقية المفضلة لدى

تدريسي كلية الإعلام في جامعة بغداد أنموذجا

د.عظيم كامل زريزب الجميلي

مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية

Abstract

The research Moduamkaroih press which is one of the important issues in the light of the new communication environment, and subjected Find a sample of academics, media specialists in the Faculty of Information, University of Baghdad to investigate Tfdilathmuaraúhm and attitudes and entrances to raise the profile of the Iraqi press and increase Mkaroiitha from their point of view.

Research was divided into three areas: the first dealt with the methodological framework of the research, and the second was the introduction of readability in light of new media, and the third dedicated to the study of the field.

It Ibrzastnajat Find Mayati:

- Local newspapers are still occupies the priority of Ahtmamatalambhothin in readability compared to Arab and international newspapers, and is still the world's press does not enjoy only a small percentage of the interest and readability.
- The reality of the new communication including an abundance of connectivity options and numerous media has an impact on the extent of irregular readability of the printed press.
- The newspapers favored by the respondents characterized as newspapers represent large institutions.
- Variation of respondents in determining the amount of the importance of the form of the newspaper of their favorite Some of them see as a very important (48.21%) for the marketing of printed under the dominance of visual elements, including the form over substance in fact communication of the new, and others felt that it is important because they believe the importance of form and content in marketing printed.
- The shape of the newspapers preferred to respondents was accepted by the majority of respondents, but did not reach the level that would bring him the strength of competition in the communication space.
- See the majority of their newspapers Alambhothinon favorite colors used with messages resolvability in a scientific and professional, enabling it to support the contents, and to achieve other objectives resolvability.
- Non-Investment favorite newspapers to respondents all sizes and functions, including titles to achieve those objectives newspapers persuasive and influential aesthetic, self-focusing on the function of those jobs, and this is what indicates the deficiencies in its professional journalist.
- Respondents gave priority to the photo in terms of (types of favorite photos with messages resolvability) for featured Alatsalaholaguenaih and influential aesthetic, giving importance to close the rest of the kinds of images that can be used resolvability messages.

- The majority of newspapers respondents preferred to give priority in the use of images depending on the degree importance of the subject in order to achieve the purposes of the multiple ones Takdah, explanatory, persuasive, splash, especially as it was unique in the dissemination of those images are used, while the focus of some newspapers preferred to respondents in the use of the images on the function and aesthetic directorial then of important parts in the design and output newspapers.
- Each page of the newspapers favorite, although the proportion differed preference and priority, of interest to some readers, the majority of respondents would prefer more than one page from the pages of their newspapers favorite.
- Iraqi newspapers that are still giving a press release priority, and that the press is still lacking in investigative journalism and investigative journalism.
- Preferences respondents indicate they are interested in more than one type of topics, with priority given to issues of political and cultural subjects and social issues, which requires the Iraqi press to reconsider the priorities of the subjects published by the press to meet the interests of various social circles.
- Still Iraqi newspapers, according to the answers of respondents, give priority to the issues of political activity the press, and often only cover the topics of cultural and social issues and religious subjects in some press materials in the inside pages, as well as topics other scientific, environmental and technical not received only attention slightly to the absence of the press specialist in Iraqi newspapers.
- The dominant feature of the favorite themes Iraqi newspapers to respondents is the hallmark of news, opinion and then feature according to the answers of respondents, which indicates that the Iraqi newspapers did not adapt to the limits of conflict and competition with the rest of the other means of communication in the communication of the new reality.
- Indicates divergence of views of respondents about grooming predominant in the contents of their newspapers favorite and get Alastmalten mental and emotional on the priority and Bnsptin percentage points close to each other and the emergence of swaying intimidation by (10.44%), that some arts press, especially the news and reports that must be characterized by ethics press has been overtaken by emotional grooming via a one using colors and sizes and formulations descriptive titles that indicate the opinion and suggestion and verbal affirmations and other inferences grooming emotional, and this is what marks the palaces in the professional side of some newspapers.
- Demonstrate the answers respondents that the Iraqi press gives priority in its news coverage and press releases to local affairs, while they focus on coverage of Arab and International Affairs at events large and very important, which confirms that they are heading to the reader Iraqi, nor can be attractive to the reader Arab and foreign.

المقدمة:

في ظل الإعلام الجديد قد يبدو غريبا التقصي عن مقروئية الصحافة، ولاسيما وأن ثقافة المجتمعات المتقدمة أو السائرة في طريق النمو تتهل من المرئي والمسموع أغلبية الحصيلة المعرفية والمعلوماتية، فمن المسلمات في عصر العولمة الإتصالية أن يأخذ الاتجاه نحو استخدام

التقنية الحديثة في تلقي سائر المعلومات والبيانات، ولاسيما في البلدان المتطورة والسائرة في خطى التقدم ، ومما تأثر بذلك عادات التلقي للمطبوعات الورقية(كتب ، صحف، مجلات... الخ)، وتكيف أغلبية الصحف مع التقنية الجديدة، فاستعانت بها في كل مراحل العمل الإعلامي والإتصالي، وباتت لها مواقع على شبكة الأنترنت بعدما هيأت هذه التقنية تواجد وسائل الإتصال مجتمعة .

وإذا كانت مسألة المقروئية تشكل خطراً يهدد مستقبل الصحافة في المجتمعات المتقدمة، فإنها أقل تأثيراً في العديد من الدول النامية، ففي الدول المتقدمة وبعض الدول النامية يشكل استخدام التقنيات الإتصالية حاجة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في كل مجالات الحياة، في حين العديد من الدول النامية تبدو حاجة المواطن إليها محدودة وأحياناً معدومة .

ومع بداية القرن الحالي، ولاسيما بعد الاحتلال الأمريكي للعراق وتغير النظام السياسي ، انتشرت ظاهرة اصدار الصحف الورقية في العراق ، إذ شهدت الشهور الستة الأولى بعد التغيير اصدار ما بين (١٨٠ - ٢٠٠) صحيفة ، وبعد مضي عام على الاحتلال بلغ عدد الصحف (٣٤٦) صحيفة ، منها صحف يومية ومنها ما يصدر مرتين أو أكثر في الاسبوع او اسبوعية او نصف شهرية او شهرية ، وعلى الرغم من كثرة هذه الاصدارات إلا أنه لم يستمر منها إلا عدد قليل لعوامل عدة منها الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي أو المهني^(١) ، وباتت للصحافة المحلية مواقف واتجاهات ومقروئية محلية وعربية ودولية، ولاسيما الصحف التي لها نسخة الكترونية ، لذا تكمن أهمية البحث في مقروئية الصحافة العراقية في الوسط لأكاديمي الجامعي المتخصص ، ولاسيما تدريسيو كلية الإعلام - جامعة بغداد بعدّهم من المتخصصين في علم الإتصال والإعلام الذين يُعتدّ بأرائهم وملاحظاتهم واتجاهاتهم، ومن أكثر الأوساط الثقافية والاجتماعية مقروئية للصحافة.

- مشكلة البحث : تحددت بالتساؤلات الآتية:

- ما نوع إهتمامات الوسط الجامعي في مقروئية الصحف؟
- ما مدى إنتظام التعرض للصحافة العراقية؟
- ما وسيلة التعرض للصحافة العراقية؟
- ما أماكن التعرض للصحافة العراقية؟
- ما الملاحظات على الشكل والمضمون؟
- ما الآراء حول طبيعة معالجة الموضوعات؟
- ما الآراء حول طبيعة المصادر وحدود الحريات؟
- ما سبل تطوير الصحافة وزيادة مقروئيتها؟

- منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واستندت طبيعة موضوع البحث وأهدافه إلى استخدام المنهج المسحي الذي يُعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات العلمية، وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث^٢، ويتيح تحليل وتفسير واقع الحال ، واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات^٣، فهو يقدم وصفا كاملا وتشخيصا دقيقا لواقع المشكلة ، ويقدم أدلة تبرهن سلوكيات واقعية^٤.

-أداة البحث:

أداة البحث هي الاستبانة، إذ أتاحت للباحث إمكانية تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم عرض إستمارة الإستبانة على عدد من الخبراء^٥ في علم الإعلام والاتصال ، وأوصوا بإجراء بعض الجوهرية والتعديلات الشكلية على بعض أسئلة الاستبانة ، وقد أخذ بها الباحث ، وبذلك أصبحت اداة الاستبانة صالحة للقياس ما وضعت لقياسه .

وقد تم اختبار وتجريب هذه الاستبانة للتأكد من فهمها ووضوحها على (١٧) تدريسيًا، وتبين أن أسئلة الاستبانة هي واضحة ومفهومة لديهم ولا تحتاج إلى تعديل أو تغيير. وتضمنت الاستبانة محورين وكل محور ضم عدداً من التساؤلات .

المحور الأول : سمات المبحوثين : تضمنت تساؤلات عدة عن :جنس المبحوثين ، أقسام المبحوثين ، شهادة المبحوثين ، اللقب العلمي للمبحوثين ، اللغات غير العربية التي يجيدها المبحوثون.

المحور الثاني : مقروئية الصحافة :وتضمنت تساؤلات عدة عن: التعرض للصحافة المحلية والعربية والدولية، مدى التعرض للصحافة ، وسيلة التعرض للصحافة ، الصحف العراقية المفضلة ، طبيعة التعرض ، مكان التعرض للصحف المفضلة ، أهمية شكل الصحف المفضلة، تقييم شكل الصحف المفضلة ، مدى تفضيل الألوان في الصحف المفضلة ، الألوان المستخدمة في الصحف المفضلة ، علاقة تنوع الألوان بالمضمون في الصحف المفضلة ، توظيف احجام العناوين ،انواع الصور المفضلة ، حدود استخدام الصور في الصحف المفضلة، اولوية قراءة صفحات الصحف المفضلة ، الموضوعات المفضلة في الصحف المفضلة ، الموضوعات التي لم تغطيها الصحف المفضلة ،مدى أهمية الموضوعات في الصحف المفضلة، السمة الغالبة على موضوعات الصحف المفضلة ، الإستمالات المستخدمة في مضامين الصحف المفضلة ،الموضوعات التي اهتمت بها الصحف المفضلة ، مصادر الصحف المفضلة ،سبل زيادة مقروئية الصحافة العراقية.

-مجتمع البحث وعينته:

إن تدريسي كلية الإعلام في جامعة بغداد بأقسامها الثلاثة : الصحافة ، الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، العلاقات العامة ، هم مجتمع البحث ، إذ تم توزيع استمارة الإستبانة على كل تدريسي كلية الإعلام البالغ عددهم (٧٨) تدريسيًا في عام ٢٠١١ ، وبذلك فإن عينة البحث هي عينة الحصر الشامل ، وتم استرجاع (٥٦) استمارة استبانة بعد إملاتها والتي شكلت ما نسبته (٧٩،٧١%) من مجتمع البحث الكلي ، وهذه النسبة المئوية أتاحت للباحث إمكانية تحقيق اهداف البحث، وتعميم نتائجه واستنتاجاته على هذا الوسط الثقافي في موضوع مقروئية الصحافة.

- حدود البحث:

- الموضوعية: موضوع البحث تحدد في مقروئية الصحافة العراقية في الوسط الأكاديمي الجامعي تدريسيو كلية الإعلام في جامعة بغداد انموذجا .
- الزمانية : شمل الاطار الزمني للبحث مدة توزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين واستلامها والتي تحددت بالمدة من ٢٩- ٥- ٢٠١١ إلى ١٤- ٦- ٢٠١١، وقد كانت في هذه المدة الزمنية الامتحانات النهائية للدراسات الأولية، مما شكل فرصة مناسبة لتوزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين لتواجد كل تدريسي الكلية في هذه المدة .
- المكانية : تحدد الإطار المكاني للبحث بجامعة بغداد- كلية الإعلام بأقسامها الثلاثة (الصحافة ، الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، العلاقات العامة) .
- البشرية : تحدد بتدريسي كلية الإعلام في جامعة بغداد.

- الوسائل الإحصائية :

تم استخدام التكرار والنسبة المئوية كوسيلة إحصائية لاستخراج النتائج ، وقد تم إعطاء المبحوثين حرية اختيار الاجابة المناسبة من بدائل الإجابات ، وتم احتساب التكرار على أساس عدد الإجابات المختارة ، وليس على أساس عدد المبحوثين ، لأن بعض المبحوثين قد إختار أكثر من إجابة ، وهذه الطريقة الإحصائية استخدمها عدد من الباحثين المصريين ، لإتاحة الفرصة للمبحوثين حرية الإختيار وعدم تقيدهم في إجابات محددة قد لا تمثل الحقيقة كاملة.

• تحديد المصطلحات:

- المقروئية: مصطلح حديث في الصحافة ويقصد به ما يقرأ من الكتب والصحف والمجلات ، لتحديد درجة أو نسبة إقبال الأشخاص على تلك المادة المقروءة ، وقد

يكون في جانب إيجابي بكثرة عدد الإقبال، أو في جانب سلبي بنقص العدد، ويشمل الجوانب الفنية التي تسهم في جذب القارئ إلى هذه الصحيفة أو تلك، والجوانب التحريرية التي تدفع القارئ إلى الإنجذاب نحو هذه المادة أو تلك^(١).

• الوسط الأكاديمي المتخصص: ويقصد به الوسط الذي يضم الأكاديمي المتخصص من حملة الشهادات العليا في إحدى تقسيمات الاعلام التقليدية أو الحديثة.

أولاً: مدخل البحث:

-المقروئية:

١. أهمية بحوث المقروئية والإشكاليات المنهجية:

تشكل بحوث المقروئية إحدى القنوات المهمة التي تمكن المؤسسات الصحافية من تحديد أولوياتها وإعادة النظر في سياستها وخططها الإعلامية، فتعد أبحاث قرّاء الصحف من أبرز الأبحاث الإعلامية المؤسسية، فالمؤسسة الصحافية تسعى لتطوير الوضع الحالي لمنتجها حتى يصل إلى القارئ، وكلما ازدادت المنافسة بين الوسائل الإعلامية كلما ازدادت الحاجة إلى البحث العلمي المؤسسي الذي يحل لها السوق والقارئ معاً، وبالتالي يثبت موقفها ومكانتها.

ولقد شهدت مدة الستينيات في القرن الماضي منافسة حادة بين مؤسسات الإعلام المطبوع من صحف ومجلات، ومؤسسات الإعلام الإلكتروني من إذاعة وتلفزيون حول كسب الجمهور، مما أدى إلى ظهور مؤسسات بحثية لتتحقق من السوق والجمهور بشكل حيادي، مثل المكتب الإعلامي التابع لرابطة الناشرين الأميركيين، كما واكب ذلك التأسيس الإعلامي لمكاتب إعداد الأبحاث الإعلامية دخول الجامعات ميدان المنافسة في مجال التأسيس الأكاديمي للدراسات الإعلامية وأبحاثها لتلبية إحتياجات تلك المؤسسات الإعلامية للكوادر المؤهلة، ولم يقتصر تطور البحث العلمي على مسألة التأسيس، وإنما دخل حيز المنافسة الإعلانية بين الوسائل، كما حدث في عام (١٩٨٨م) عندما خصصت رابطة الصحف الأميركية حملة إعلانية مقدارها (١٩) مليون دولاراً لزيادة قرائية الصحف ولتشجيع القراءة^٧.

وتختلف القراءات باختلاف أسبابها، فمن القراء من يفتش عن متعة القراءة، ومنهم من يسعى وراء امتلاك النص، ومنهم لإكتشافه، ومنهم لإستيعابه، ومنهم للإستئناس به، والقراءة تسعى إلى التوفيق بين عدة استراتيجيات لتتوافق أو لتدحض معلومة مترسخة من قراءات أخرى، ويتم ذلك عندما يعمد القارئ إلى تفعيل المسارات العاطفية والتحليلية والرمزية والذهنية التي تشكل ذلك الإطار المفاهيمي الذي يسمح بترجمة فعل القراءة إلى نشاط^٨.

وعلى الرغم مما شهدت بحوث المقروئية من تطورات في بناء المقاييس والأدوات إلا أن ها ما زالت تعاني من إشكاليات في بنائها المنهجي ومدى صدقية نتائجها، وتعتمد بشكل كبير

على مدى صدقية وأمانة المبحوثين ، ومهارة وذكاء الباحث ونوع أداة القياس، فالضبط العلمي لنتائج بحوث المقروئية ما يزال أسير تلك الإشكاليات، ولذلك فإنها أثمرت عن مقاربات يمكن التماس منها الآراء والاتجاهات ، وربما الأحكام التي تساعد المهتمين بها في إعادة النظر بشكل ومضمون الرسائل الإتصالية لمؤسساتهم الإعلامية.

٢. تدني المقروئية:

في ظل تداعيات العولمة الإتصالية وبروز الإعلام الجديد بأداته ذات الإمكانات الإتصالية والتقنية المتعددة ، والإكتشافات والإبتكارات المتواصلة ، وانتشار شبكة الأنترنت وزيادة اعداد مستخدميها إذ يقدر بحدود (٢,٦) مليار مستخدم ، والنمو المتوقع في عدد المستخدمين يصل إلى (٣) مليارات مستخدم في عام ٢٠٢٦^١ ، وتحول المجتمعات الأكثر استخداماً للأنترنت إلى مجتمعات رقمية، إذ شكل استخدام الأنترنت ضرورة في كل مفاصل حياتها وشؤونها، فضلا عن التغيرات التي شهدتها علم الإتصال في المفاهيم والنظريات ، وتحول المتلقي إلى مستخدم ومرسل ، وما شهدته كبريات الصحف العالمية من تغيرات في الشكل والمضمون والحجم والأساليب للتكيف مع ما شهدته الفضاء الإتصالي ، وتخلى بعضها عن نسخها الورقية والاكتفاء بالنسخة الإلكترونية ، وتقليص كوادرها ، وتوقف العديد من الصحف والمجلات العالمية عن الصدور ، كل هذه العوامل والمتغيرات تجعل من يريد أن يستمر في إصدار صحيفة في ظل الواقع الإتصالي والإعلامي الجديد لا بد ان يسعى لتحقيق الانفراد على صعيد الشكل والمضمون ، ويستعين بالخبرات والتقنيات ، فضلا عن التكنيكات والاساليب المتبعة في كبريات المؤسسات الصحفية بكل مراحل إنتاج وإدارة وتسويق المنتج الصحفي ، وإلا فإنه لا يخاطب إلا نفسه والعاملين في صحيفته .

فتداعيات الواقع الإتصالي والإعلامي الجديد دفعت المؤسسات الإعلامية بعدة اتجاهات، بعضها استمر بالصدور بالطبعة الورقية والنسخة الإلكترونية وتكيف مع الواقع الإتصالي الجديد ، إذ إن صحيفة نيويورك تايمز قد باعت ٢١ طابقاً من مقرها الرئيس في نيويورك الذي يتكون من ٥٢ طابقاً مقابل ٢٢٥ مليون دولاراً في سبيل الحصول على سيولة مالية رفعت أسهم الصحيفة في البورصة، كما أعلنت مجموعة "ماكلاشي" الصحفية وهي ثالث أكبر مجموعة صحفية أميركية إلغاء ١٦٠٠ وظيفة، أي الاستغناء عن ١٥% من موظفيها بسبب نقص أرباح الإعلانات، وحسب موقع بيبر كتس المعني برصد عدد الموظفين الذين تم تسريحهم لتقليص النفقات، فإن ١٥٥٩٠ ألف موقعاً في غرف الأخبار تم إلغاؤه عام ٢٠٠٨، كما تم تسريح ٢٧٠٠ شخصاً منذ مطلع العام ٢٠٠٩^{١٠} ، وبعضها غير حجم الصحيفة وتبويبها إذ اضطرت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن إلى أن تعتمد مقياس أقرب إلى مقاييس

صحف التابلويد النصفية، وأن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب إحتياجات سوق الجمهور من القراء^{١١} ، وبعضها الغى الطبعة الورقية واكتفى بالنسخة الإلكترونية على الأنترنت مثل صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور" بعد قرن كامل من الصدور ورقياً، ومجلتنا "بي سي وورلد" و"إنفو وورلد" في طبعات إلكترونية فقط^{١٢} ، وبعضها توقّف عن الصدور، إذ قررت صحيفة "ذا روكي ماونتن نيوز" الإغلاق لتصبح أول صحيفة أميركية كبرى تقرر الإغلاق بسبب إنخفاض التوزيع وأرباح الإعلانات^{١٣} .

ومن المسببات الرئيسة لتدني مقروئية الصحافة الورقية التحدي الذي جلبته شبكة الأنترنت إذ بينت إحصائيات حديثة للاتحاد الدولي للإتصالات ICU خلال عام ٢٠١٣م أن عدد اشتراكات الأنترنت في العالم بلغت ٢.٧ مليار اشتراكاً، بواقع ٣٩% من إجمالي سكان العالم^{١٤}، كما أن بيئة الأنترنت تتضمن حسب ما تشير إليه الإحصائيات أكثر من (٥٥٥) مليون موقع إلكتروني على فضاء الأنترنت ، و (٣,١٤٦) مليار حساب لبريد إلكتروني ، ومليار مستخدم لشبكة التواصل الإجتماعي الفيس بوك ، و(٢٥٥) مليون مشترك في موقع تويتر ، و(٥١) مليون مستخدم في موقع فليكر ، ٢٠٠ مليون مستخدم في شبكة لينكدان ، و(١٣٥) مليون مستخدم نشط في جوبل بلس ، و(١,٢) ترليون عملية بحث تمت في جوبل خلال عام ٢٠١٢^{١٥}، مما أدى إلى ظهور أجيالاً جديدة لا تقبل الإعلام الورقي من صحف ومجلات، إذ إن أغلب الشباب ليس لديهم ثقة مطلقة بما يقرأون في الصحف اليومية^{١٦} ، وتصفحهم لمواقع الأنترنت وبضمنها الصحف الإلكترونية يشكل ركيزة يومية في تلقيم الإتصالي لأنها متوفرة طوال اليوم، ولا تحتاج إلى دفع رسوم، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم، وهذا ما وصفه ،ايضا، مركز بيو للأبحاث في تقرير صدر له في العقد الأول من الألفية الثالثة بأنه يعكس التحول الذي تحدثه الأجيال الشابة في قراءة الصحف^{١٧} .

ولابد من التأكيد على حقيقة تباين ظاهرة تراجع المقروئية للصحافة الورقية بين المجتمعات، فإذا كانت المجتمعات الغربية قد أُشّرت هذه الظاهرة بها بشكل ملموس^{١٨}، فإن بعض المجتمعات لاسيما في قارة اسيا تعد حسب إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة من أكبر أسواق للصحف في العالم لاسيما الصين التي تتصدر قمة هذا الهرم العالمي بإجمالي (٩٦.٦) مليون نسخة، والهند(٧٨.٧) مليون نسخة ،واليابان(٦٩.٧) مليون نسخة^{١٩} .

وعلى مستوى دول العالم الثالث فإن الظاهرة ليست بالجديدة، إذ تشير احصائية في حقبة الستينات من القرن الماضي أن نسبة الذين يشتررون الصحف مثلاً في مصر لا يعدو (٢,٤ %) من السكان، في حين أن هذه النسبة في بريطانيا بلغت (٦١,١%)، وفي الولايات المتحدة

الأمريكية (٣،٥٣%)^{٢٠}، كما أن مجموع ما طُبع من الصحف في الدول النامية بلغ بمعدل ٤٣ نسخة لكل ألف مواطن ، مقابل ٣٢٠ ألف نسخة لكل ألف مواطن في الدول المتقدمة^{٢١}، حسب إحصائيات اليونسكو في منتصف العقد الأخير من القرن الماضي، فضلا عن ذلك فإن هناك من المؤشرات العلمية التي أكدت تدني المقروئية لاسيما في الدول العربية منها :

- على الرغم من وجود العديد من الصحف اليومية في العالم العربي معظمها باللغة العربية، إلا أن عدد النسخ لكل ألف من السكان تُعد نسبة ضعيفة ولا تقترب من الرقم المقترح من اليونسكو وهو مائة صحيفة لكل ألف من السكان^{٢٢}، إذ أشار التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية ان متوسط توزيع الصحف اليومية لكل ألف مواطن عربي بلغ ٥٠ نسخة ، مقابل متوسط عدد النسخ لكل ألف مواطن نرويجي ٧٠٥ نسخة^{٢٣}، كما يلاحظ قصور دور الصحف المتخصصة ، وإنخفاض معدل المواطن منها داخل العديد من الدول العربية^{٢٤}.

- تشير الإحصائيات إلى أن معدلات الأمية في الوطن العربي رغم إنخفاضها التدريجي إلا أنها تبقى مرتفعة كثيرا ، وهي بالمعدل العام تعد من النسب العليا في العالم، إذ إن (٢٧،٨٠٢%) من سكان الوطن العربي يعانون منها^{٢٥}، ففي الجزائر النسبة تصل إلى (٣٦،٢١%) (بالمئة، أما في المغرب (٣٨،٥%)، وفي بلد مثل السودان (٥٧%)^{٢٦}، فعدد الذين يعانون من الأمية ثلثاهم من النساء، وأن ثلث الشباب العربي الكبار عاجزين عن القراءة والكتابة، ومتوسط القراءة لكل فرد في المنطقة العربية وفق احصاءات تقرير التنمية البشرية يساوي ١٠ دقائق في السنة ومعدل القراءة ربع صفحة مقابل ١٢ ألف دقيقة في السنة في الغرب^{٢٧}.

- إرتفاع نسبة البطالة وهي مختلفة من مجتمع لآخر، إذ إن معدل البطالة تجاوز حسب إحصائيات منظمة العمل العربية (١٧%) في عام ٢٠١٢، والظاهرة الأبرز إرتفاع معدلات البطالة بين الشباب وهي بصفة عامة ضعف المعدل العام للبطالة^{٢٨}، كما تؤكد إحصائيات منظمة العمل ذاتها تزايد شدة الفقر وبصورة ملحوظة في العديد من الدول العربية، إذ تتعدد فيها أبعاد الفقر (ليتلازم فقر الدخل مع الحرمان من أساسيات الكهرباء والوقود والصرف الصحي والسكن) بالنسبة لما يزيد من ثلث السكان في تونس (٣٧،١%) ، والأردن (٣٤،٤%) وفلسطين (٣٧،٣%) ، وسوريا (٣٧،٥%) ، ولما يزيد عن ٤٠% في كل من مصر (٤٠،٧%) ، والعراق (٤١،٣%) ، والمغرب (٤٥،٣%) ، وتجاوزت النسبة نصف السكان في كل من اليمن (٥٦،٣%) ، وموريتانيا (٥٧،١%) ، وتقفز إلى (٦٣،٣%) في الصومال^{٢٩}.

- هيمنة الصحافة العربية التجنيدية والتعبوية وما يدل على ذلك حقيقتين أولهما هيمنة المواضيع السياسية في المادة الإخبارية على حساب المواضيع الأخر، والثانية إن الحوار والجدل

هو السمة الغالبة في قالب التعبير في الدول العربية مقابل غياب التقرير والتحقيق الإستقصائي^{٣٠}، لذلك فإن الدراسات الإعلامية وجدت أن هناك عدم مصداقية في بعض وسائل الإعلام العربية من صحف ومجلات وتلفاز، ووفقا للدراسات الآسيوية والأفريقية ما زال الإعلام العربي يخبو ويحتاج إلى وقت طويل من الجدية في العمل وتحري عناصر المصداقية وحسن الإداء.^{٣١}

- تقييد حرية الصحافة في أغلب الدول العربية، إذ تنص دساتيرها بدون إسهاب على حرية الرأي وحرية الصحافة ، وغالبا ما تقيدها بعبارات مثل: في حدود القانون ، وبما يتفق مع القانون، أو بالشروط التي يحددها القانون، وغالبا ما تتعدى القوانين الحق الدستوري وتضيّق هذه الحريات، وتشير التقارير العربية والدولية إلى أن معظم الدول العربية لا تعرف حرية الصحافة وفق المعايير الدولية المتعارف عليها. والإعلاميون العرب مازالوا يواجهون صعوبات جمة في الوصول إلى المعلومات والحصول عليها والإطلاع على الوثائق والبيانات، بحجة كونها من الأسرار التي تمس بأمن الدولة أو المجتمع^{٣٢}.

- ازمة ثقة المواطن العربي بالحكومات العربية والأحزاب السياسية ، وعدّ الصحف ناطقة بإسمها ومسوقة لأفكارها.

- إبتعاد وسائل الإعلام لاسيما الصحافة عن المشاكل الحقيقية الحساسة التي يعاني منها المواطن العربي ، والتركيز على النشاط الدعائي للحكومات والأحزاب وبعض شؤون عواصم الدول .

- غياب التوزيع المدروس والعصري في دول العالم الثالث ، ففي رأي الخبراء أن الصحيفة مهما بلغت من التطور في المضمون والشكل وهيأة التحرير والترويج الإعلاني تبقى عاجزة عن الانتشار الواسع إذا لم يرافق ذلك اسلوب عصري ومدروس، فالقارئ نادرا ما يبحث بنفسه عن الصحيفة التي يشتريها^{٣٣} ، لذلك فإن بعض الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية واليابان تعتمد بشكل كبير على طريقة التوزيع المباشر إلى المنازل^{٣٤} فضلا عن الطرق الأخر للتوزيع كالخدمات البريدية ، وعن طريق نقاط التوزيع (الاكشاك) ، وعن طريق بائعي الصحف في الشوارع^{٣٥}.

- توفر البدائل الإتصالية عن الصحافة لاسيما التلفاز الذي يحظى بأعلى النسب للتلقي بين وسائل الإتصال الأخر، والأنترنيت الذي بسط نفوذه بشكل واضح في هذا العقد في المجتمعات العربية، إذ أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة Ipsos للأبحاث على أحد عشر بلدا عربيا أن نسبة أنتشار الأنترنيت تقدر بحدود ٣٨ بالمئة بالإجمالي ووفقا للآتي: الإمارات العربية ٧١%،

والكويت ٦٢%، وقطر ٦١%، والسعودية ٦٠%، ولبنان ٥٢%، والأردن ٤٨%،
والمغرب ٣٥%، وسوريا ٣٠%، وسلطنة عمان ٢٨%، ومصر ٢٥% والعراق ٢٣%^{٣٦}.

- عدم الرغبة في القراءة لعدم وجود الدافع عند الناس لبذل مجهود من أجل القراءة^{٣٧}، كما أن
الإنسان العربي شفاهي الثقافة^{٣٨}، والقراءة هواية لا يمارسها إلا النخب المثقفة^{٣٩}.

- مداخل زيادة المقروئية:

من المداخل العلمية والمهنية لزيادة المقروئية للصحافة الورقية ما يأتي :

- التكيف مع الواقع الاتصالي الجديد: أن المتلقي العصري يطمح إلى صحيفة عصرية في شكلها ومضمونها، وفي تفاصيل هذا الشكل، وتشير الإتجاهات العلمية الحديثة إلى أنه للبحث عن آفاق جديدة للصحافة وقواعد واسعة من القراء لابد من الإستعداد لتغيرات أساسية في ثلاثة أمور هي: البنى التحريرية، ومفهومي الشكل والمضمون^{٤٠}، عبر الاتجاه نحو التخصص، واعتماد أساليب التصميم والإخراج الحديثة التي تتسم بالجازبية وتؤكد على (أهمية العناية بالمداخل المرئية للصفحات)^{٤١}، واستخدام أساليب تحريرية جديدة ومشوقة، وتحقيق الإنفراد في إنتقاء الموضوعات المهمة ومعالجتها، وتقوية وتنوع مصادر المعلومات.

- تجسير هوة الثقة بين الإعلاميين والجمهور: لتحقيق هذا المطلب لابد من التمسك بقواعد سلوك المهنة الصحفية والإعلامية من حرية ومسؤولية، وتحري الحقائق في نشر المعلومات، والاعتراف بالأخطاء، وحق الأشخاص في الدفاع عن أنفسهم، وتوفير المصدقية في الإعلام والحيادية وعدم التحيز، وتحري الدقة في نقل المعلومات ونشرها، وبيان مصدرها، وضرورة الإلتزام بقواعد الأخلاق العالمية والدساتير العالمية، ومواثيق الشرف الإعلامي المنظمة لحركة الإعلام^{٤٢}.

- التجديد في أساليب وطرق توزيع المطبوعات، إذ بدأت الكثير من الصحف بتعزيز أسلوب توزيعها لنسخها الورقية بإعتماد إيصال الصحف إلى القارئ في مكان سكنه وعمله والأماكن التي يقصدها لتسوق أو الإستراحة، بحيث تحاصر القارئ المتوقع في أي مكان يقصده، فضلا عن التركيز على المناطقية المحلية عبر مختلف نشاطاتها الإتصالية والإعلامية.

- إصدار صحيفة ورقية تختلف كثيرا عن الصحيفة عبر موقعها الإلكتروني من ناحية الموضوعات والأولويات، وجعل أحدهما يروج للآخر.

- تجاوز حدود الحاجات الفردية إلى الحاجات الإجتماعية، مثل التأكيد على الحق في الإعلام، وملاحقة المؤسسات والوزارات ونقدها، ودعم الحرية في استنقاء الأنباء وطرح

الآراء، ودعم الأفكار الجماعية الخاصة بالتنمية ، ونشر الأفكار الجديدة ، وغيرها من الأهداف التي إرتضاها المجتمع بوصفها من المحددات الأساسية للمجتمع والمميز للنظام الإجتماعي الكلي^{٤٣}.

• إصدار صحف مجانية : ردا على تراجع الإهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية شهد القرن الحالي ظاهرة إنتشار الصحف المجانية في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية التي تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم، خاصة المزدهمة منها، في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة، تعتمد المهنية والحرفية، وتصدر بشكل دوري مستمر، وتقوم بوظائف وأدوار مختلفة ومتعددة، أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان^{٤٤} ، إذ يوجد أكثر من مائة صحيفة في العالم ، وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى إلى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدنمارك وسويسرا واليونان وإيطاليا والمجر والتشيك وإيسلندا وسنغافورة، تمثل الصحف المجانية ٢٠% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان^{٤٥} ، وبدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وأصبحت نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى ٣٥ و ٤٠ و ٥٠% من المواد والإحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ^{٤٦}.

• ومن التوجهات الحديثة التي تتبعها كبريات الصحف العالمية لجذب القراء: وجود قصص إخبارية مطولة عن الموضوعات الهامة وتطوير القصص الهامة إلى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسية، توظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب) بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي ، والتركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة ، والتوجه إلى طبقات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية وموضوعات ذات طابع مناطقي، وتخصيص مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، والتوجه إلى التخصص أكثر من العموميات، والتوجه للإندماج بين الوسائل الإعلامية^{٤٧}.

ثانيا :الدراسة الميدانية (مقروئية الصحف العراقية المفضلة لدى تدريسي كلية الإعلام في جامعة بغداد)

١- سمات عينة البحث:

أ- جنس المبحوثين

جدول (١) يبين جنس المبحوثين

النسبة	تكرار	جنس المبحوثين
٦٧،٨٥	٣٨	ذكر

أنتى	١٨	٣٢,١٤
المجموع	٥٦	١٠٠

يشير مؤشر جنس المبحوثين إلى أن أغلبية عينة البحث هم من جنس الذكور، وأن الأقلية من جنس الأنثى، وهذه سمة مألوفة في مجتمعات الدول النامية التي تتسم بأنها مجتمعات ذكورية، لاسيما في مجالات الشهادات العليا في التخصصات العلمية والإنسانية.

ب- جدول (٢) يبين أقسام المبحوثين

النسبة	تكرار	تخصص المبحوثين
٣٢,١٤	١٨	الصحافة
٢٦,٧٨	١٥	الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
٣٣,٩٢	١٩	العلاقات العامة
٧,١٤	٤	لم يجب
١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر القسم الذي ينتمي إليه المبحوثون إلى أن مجتمع البحث قد شمل كل أقسام كلية الإعلام الثلاثة، وبقواع (١٩) مبحوثا من قسم العلاقات العامة، و(١٨) مبحوثا من قسم الصحافة، و(١٥) مبحوثا من قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، وقد تحكم بأعداد المبحوثين الذين ظهروا في عينة البحث هو مدى إستجابة المبحوثين لملاء استمارة الإستبانة إذ وزعت الإستبانة على كل تدريسي الكلية ومن أجابوا عليها مثلوا نسبة مئوية (٧١,٧٩%) من مجتمع البحث.

ت - شهادة المبحوثين

جدول (٣) يبين شهادة المبحوثين

النسبة المئوية	تكرار	شهادة المبحوثين
٧٥	٤٢	دكتوراه
٢٥	١٤	ماجستير
١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر شهادة المبحوثين إلى أن أغلبية المبحوثين في عينة البحث لديهم شهادة دكتوراه، والأقلية لديهم شهادة ماجستير، وتحكم بظهور هذه الأعداد في عينة البحث هو مدى إجابة المبحوثين على الإستبانة، وطبيعة ملاك الكلية ونوعيته من حملة شهادات الدكتوراه والماجستير إذ الأكثرية فيه حملة شهادة الدكتوراه.

ث- اللقب العلمي

جدول (٤) يبين اللقب العلمي للمبحوثين

النسبة المئوية	تكرار	اللقب العلمي
٣,٥٧	٢	أستاذ
٣٩,٢٨	٢٢	أستاذ مساعد
٣٩,٢٨	٢٢	مدرس
١٧,٨٥	١٠	مدرس مساعد
١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر اللقب العلمي للمبوحين إلى أن عينة البحث مثلت كل الألقاب العلمية في أقسام الكلية الثلاثة .

٢- عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية:

أ- التعرض للصحافة

جدول (٥) يبين تعرض المبوحين للصحافة المحلية والعربية والدولية

المرتبة	النسبة	التكرار	تعرض المبوحين للصحافة المحلية والعربية والدولية
الأولى	٥٠,٥٦	٤٥	المحلية
الثانية	٢٦,٩٦	٢٤	العربية
الثالثة	١٢,٣٥	١١	جميعها
الرابعة	٨,٩٨	٨	العالمية
الخامسة	١,١٢	١	لم يجب
	١٠٠	٨٩	المجموع

❖ ملاحظة : لقد إختار بعض المبوحين أكثر من إختيار وبهذا ستكون النسبة هي مقياس التعرض.

يشير مؤشر (التعرض للصحافة المحلية والعربية والدولية) إلى أن (٥٠,٥٦%) من إجابات المبوحين تؤكد أنهم يتعرضون للصحافة المحلية، وبذلك جاءت الصحافة المحلية بالمرتبة الأولى مقارنة بالصحافة العربية التي حصلت على المرتبة الثانية ونسبة مئوية (٢٦,٩٦%) من إجابات المبوحين ، وتفسير ذلك يعود إلى أن الشؤون المحلية تحتل الأولوية من إهتمامات المبوحين ، ولتوفر الصحف المحلية الورقية وسهولة الحصول عليها من قبل المبوحين ورخص ثمنها، وبعضها يوزع مجاناً على بعض المبوحين في الكلية ، فضلاً عن إمكانية التعرض لها عبر الأنترنت ، أما الصحف العربية فهي غالية الثمن وتوجد عند عدد محدود من الموزعين لذلك فإن سبيل التعرض عليها من أغلب المبوحين هو من خلال التعرض على مواقعها على الأنترنت، في حين حصلت فئة جميعها على المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (١٢,٣٥%) من إجابات المبوحين، أما الصحافة العالمية فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية (٨,٩٨%) من إجابات المبوحين ، ويعزى ذلك إلى أنها غير متاحة إلا في عدد محدود من نقاط التوزيع المحلية ، ويحتاج الاطلاع عليها عبر الأنترنت إلى مهارات إتصالية أبرزها إجادة اللغات الأجنبية التي تصدر بها، وإجادة استخدام الأنترنت وبرامجه ، كما أن الشؤون الدولية ليست من بين أولويات أغلبية المبوحين إلا في الأزمات ، ويتم متابعة أخبارها عن طريق القنوات الفضائية المحلية والعربية وما تنشره الصحف المحلية وبعض الصحف العربية المطبوعة والإلكترونية والمواقع الإخبارية عبر الأنترنت .

٦- مدى التعرض للصحافة

جدول (٦) يبين مدى تعرض المبوحين للصحافة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى التعرض للصحافة
الأولى	٤٨,٢١	٢٧	شبه منتظم
الثانية	٢٨,٥٧	١٦	بشكل منتظم
الثالثة	١٤,٢٨	٨	بالصدفة
الرابعة	٧,١٤	٤	حسب الحاجة
	١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر (مدى التعرض للصحافة) إلى أن فئة التعرض بشكل شبه منتظم حصلت على المرتبة الأولى إذ إن (٤٨,٢١%) من المبحوثين يتعرضون للصحافة بشكل شبه منتظم وذلك يعزى إلى طبيعة الفضاء الاتصالي الذي يتيح قنوات إتصالية متباينة وخيارات أكثر من إمكانية المتلقي مجرد تصفحها ، في حين جاءت فئة التعرض بشكل منتظم بالمرتبة الثانية إذ إن (٢٨,٥٧%) من المبحوثين يتعرضون للصحافة بشكل منتظم، وبذلك فإن ظهور هاتين الفئتين بهذه النسب يشير إلى أن أغلبية المبحوثين مهتمون إلى حد ما بما ينشر في الصحافة لاسيما وأنهم أصحاب إختصاص وبحاجة إلى الإطلاع ومتابعة مختلف القضايا والأحداث وتطوراتها والمشاركة في العملية الإتصالية كقائمين بالإتصال وكمتلقيين ، أما فئة التعرض بالصدفة فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٤,٢٨%) من المبحوثين ، وقد جاءت فئة التعرض بحسب الحاجة بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (٧,١٤%) من المبحوثين، وتفسير ظهور هاتين الفئتين يعزى إلى أن بعض المبحوثين لاسيما من إختصاص العلاقة العامة وإختصاص الصحافة الإذاعية والتلفزيونية يفضلون التعرض لقنوات إتصالية أحر كالتلفاز والأنترنيت لإشباع إهتماماتهم الإعلامية وحاجاتهم الإتصالية لذلك فإنهم لا يتعرضون للصحافة إلا بالصدفة أو حسب الحاجة لاسيما عندما تتفرد الصحافة بنشر أحداث أو قضايا أو مواضيع تُعد من أولويات بعض المبحوثين .

٧- وسيلة التعرض للصحافة:

جدول (٧) يبين وسيلة التعرض للصحافة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وسيلة التعرض للصحافة
الأولى	٤٠,٣٦	٤٤	الصحافة
الثانية	٢٧,٥٢	٣٠	الأنترنيت
الثالثة	٢٥,٦٨	٢٨	التلفاز
الرابعة	٥,٥٠	٦	المذياع
الخامسة	٠,٩١	١	لم يجب
	١٠٠	١٠٩	المجموع

❖ لقد إختار المبحوثون أكثر من إختيار وبهذا ستكون النسبة هي مقياس التعرض.

يشير مؤشر (وسيلة التعرض للصحافة) إلى أن للمبحوثين أكثر من وسيلة إتصالية في تعرضهم للصحافة ، وأن التعرض للصحافة الورقية ذاتها جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٣٦%) من إجابات المبحوثين وهذا يشير إلى مكانة وأهمية التعرض للصحافة الورقية عند بعض المبحوثين على الرغم من توفر البدائل في الفضاء الاتصالي لميزاتها الإتصالية المتعددة ، ولأنهم من أكثر الأوساط الإجتماعية تعرضا للصحافة الورقية بفعل الإختصاص الأكاديمي والإعلامي الذي يفرض ضرورة الإطلاع والمشاركة في العملية الإتصالية كقائم بالإتصال وكمتلقي نشط ، فيما جاء التعرض للصحافة عبر مواقعها عبر الأنترنيت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (٢٧,٥٢%) من إجابات المبحوثين ، وعن طريق ما يبثه التلفاز من عرض للصحافة بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية مقاربة (٢٥,٦٨%) من إجابات المبحوثين وتفسير ظهور هاتين الفئتين بهذه النسب يعزى إلى أن بعض المبحوثين يفضلون التعرض للصحافة عبر وسائل الإتصال المرئية لاسيما الأنترنيت والتلفاز ، إذ إن هذا الوسط يستخدم الأنترنيت أكثر من بقية الأوساط الإجتماعية الأخر لتلبية حاجاتهم الإتصالية المتعددة المتعلقة بإختصاصهم وبمجالات المعرفة وتطوراتها والقضايا التي تعد من إهتماماتهم، كما أن بعض المبحوثين يكتفون بالتعرض للصحافة عبر ما ينشر من عروض في البرامج التلفازية لبعض القنوات الفضائية وأحيانا يتابعون تفصيلات القضايا التي تهتمهم عبر الصحافة الإلكترونية أو بقية وسائل الإتصال لسهولة التعرض للتلفاز الذي يتطلب جهدا قليلا مقارنة ببقية الوسائل الإتصالية، أما التعرض للصحافة عبر المذياع فقد جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة

مئوية طفيفة (٥٠،٥٠%) من إجابات المبحوثين ،وهذه المعطيات تتفق مع سمات الواقع الإتصالي الجديد الذي يتميز بسيادة المرئي على المطبوع (الورقي) والمسموع في التلقي الإتصالي .
٨- الصحف العراقية المفضلة:

جدول (٨) يبين الصحف العراقية المفضلة لدى المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الصحف المفضلة
الأولى	٢١،٨٩	٣٠	الصباح
الثانية	١٨،٢٤	٢٥	الزمان
الثالثة	١٥،٣٢	٢١	المشرق
الرابعة	١٣،٨٦	١٩	المدى
الخامسة	٦،٥٦	٩	البيان
السادسة	٤،٣٧	٦	الشرق الأوسط
السابعة	٢،١٨	٣	العالم
السابعة	٢،١٨	٣	البينة
السابعة	٢،١٨	٣	البرلمان
الثامنة	١،٤٥	٢	بغداد
الثامنة	١،٤٥	٢	الصباح الجديد
الثامنة	١،٤٥	٢	البينة الجديدة
الثامنة	١،٤٥	٢	المستقبل العراقي
التاسعة	٧٢،٠	١	العدالة
التاسعة	٠،٧٢	١	المعرفة
التاسعة	٠،٧٢	١	الإستقامة
التاسعة	٠،٧٢	١	أحرار العراق
التاسعة	٠،٧٢	١	المراقب العراقي
التاسعة	٠،٧٢	١	رجال الاعمال
التاسعة	٠،٧٢	١	الدستور
التاسعة	٠،٧٢	١	الرياضي
-	٢،١٤	٢	لم يجب
	١٠٠	١٣٧	المجموع

❖ لقد ذكر بعض المبحوثين أكثر من صحيفة مفضلة وبهذا ستكون النسبة هي مقياس مقروئية الصحف المفضلة.
يشير مؤشر (الصحف العراقية المفضلة للمبحوثين) إلى أن من بين الصحف العراقية التي صدرت بعد ٩-٤-٢٠٠٣ أن هناك (٢٠) صحيفة مفضلة حسب إجابات المبحوثين، وأن للمبحوثين أكثر من صحيفة مفضلة ، وجاءت الصحيفة الرسمية الصباح التي تصدر عن شبكة الإعلام العراقي التي لها ميزانية خاصة حالها حال بقية الوزارات العراقية بالمرتبة الأولى في الصحف المفضلة للمبحوثين بنسبة (٢١،٨٩ %) من إجابات المبحوثين لأنها من الصحف المحلية اليومية السياسية منتظمة الصدور وواسعة الإنتشار إذ وصل حجم توزيعها إلى "٥٠٠٠٠٠" نسخة يوميا وتمثل الدولة والحكومة وتتفرد في نشر كل ما يتعلق بهما من مستجدات ،فضلا عن إهتمامها بالشؤون العربية والدولية إذ إن لها شبكة مندوبين في كل المحافظات العراقية ، وشبكة مراسلين في العديد من الدول العربية وبعض الدول الأجنبية ، وتصدر بواقع

٢٤ صفحة يوميا إضافة إلى ستة ملاحق متخصصة بحجم التابلويد (فنون ، علوم وتقنيات ، ديمقراطية ومجتمع مدني ، أدب وثقافة ، شمس الصباح ، اسرة ومجتمع) يصدر كل واحد منها مرة في الأسبوع ويوزع مجانا مع كل عدد ، فضلا عن ملاحق إعلانية تصدر أيضا لمرات متعددة في الأسبوع ، فيما جاءت صحيفة الزمان بالمرتبة الثانية من بين الصحف المفضلة للمبشرين بنسبة مئوية (١٨،٢٤%) من إجابات المبشرين ، إذ إنها تصدر عن مؤسسة الزمان العالمية للصحافة والنشر والمعلومات، وتعد من أكبر المؤسسات الصحفية من حيث سعة الانتشار ، إذ تصدر بعدة طبعات ، الطبعة الدولية في لندن وطبعة الخليج العربي في البحرين، وطبعة بغداد التي تصدر بعشرين صفحة ، وتتميز بالطابع المؤسسي ، وتقسّم صفحاتها بشكل منتظم ، وتسكّبت عددا من الأرقام العراقية ، وتصدر ملاحق عدة منها الزمان الجديد ، والزمان الرياضي ، ألف ياء الثقافي ، وتوزع في العراق ودول الشرق الأوسط ودول شمال أفريقيا ودول أوروبا ، فضلا عن مكتبها الرئيسي في لندن تملك (الزمان) العديد من المكاتب التي تتوزع على مختلف عواصم العالم ومدنه وهي مكاتب بغداد حيث مقر طبعة بغداد ، البصرة ، الموصل ، باريس ، عمان ، مدريد ، أرييل ، رام الله ، الخرطوم ، الرباط ، ستوكهولم ، روما ، زاخو ، الجزائر ، مسقط ، موسكو ، براغ ، صنعاء ، أبو ظبي ، القاهرة ، إسطنبول ، دمشق ، طرابلس ، إسلام آباد ، مقدونيا .

ويصل عدد العاملين في جريدة الزمان إلى (١٠٠) مراسل يتوزعون على مختلف عواصم العالم ، ويعمل في مكاتب مؤسسة الزمان (٢٠٠) شخص من الصحفيين والفنيين ، كما تستفيد الزمان من نتاجات (١٣٧٠) كاتباً ومحرراً ومترجماً ورساما من العراق ودول عربية واجنبية اخرى، كما انها اول صحيفة تدخل الساحة الصحفية في العراق إذ وزعت الأرتال العسكرية (٥٠) ألف نسخة منها ، واعتمدت عليها العديد من وسائل الإعلام العربية والدولية كمصدر لاستقاء الأخبار عن ما تشهد الساحة العراقية من أحداث وتطورات ، إذ إن جريدة (الزمان) تتوجه إلى العرب ولاسيما العراقيين منهم ، سواء كانوا في أوطانهم أو مهاجرهم فهي تعنى بتغطية الأحداث والقضايا والشؤون العراقية والعربية ثم العالمية ذات البعد الدولي ، مع الحرص على عدم إغراقها في المحلية العراقية ، وتقديم مختلف التوجهات الفكرية العربية والعالمية إزاء القضايا والشؤون العراقية ذات الطابع الدولي .

وبذلك فإن الصحف المفضلة التي حظيت بأعلى نسب المقروئية والتفضيل إسمت بأنها صحف تمثل مؤسسات كبيرة وعملها يتسم بالمهنية والتنظيم ولها شبكة ضخمة من المندوبين والمراسلين والمكاتب الصحفية المحلية والعربية والدولية تؤهلها للإنفراد في نشاطها الصحفي، وتتميز بإصدارها العديد من الملاحق الاسبوعية المتخصصة فضلا عن الكتاب والصحفيين اللامعين في الوسط الصحفي لاسيما العراقي الذين يتولون كتابة الدراسات والمقالات والأعمدة الصحفية والتحقيقات الإستقصائية وبقية الفنون الصحفية.

٩- طبيعة التعرض:

جدول (٩) يبين طبيعة تعرض المبشرين للصحف العراقية المفضلة لديهم.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التعرض
الأولى	٩١،٠٧	٥١	بشكل منفرد
الثانية	٣،٥٧	٢	بشكل جماعي
الثالثة	١،٧٨	١	بشكل عابر
الرابعة	٣،٥٧	٢	لم يجب
	١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر (طبيعة التعرض للصحافة) إلى أن أغلبية المبشرين يتعرضون للصحافة بشكل منفرد، إذ حظيت فئة بشكل منفرد بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية (٩١،٠٧%) من إجابات المبشرين لأن قراءة الصحافة تتطلب أكثر من حاسة فهي تحتاج إلى التفرغ والتركيز لاسيما وأنهم مختصون في علم الإعلام ولا يتعرضون للصحافة بشكل عابر ، أما المبشرون الثلاثة الذين يتعرضون اثنين منهم بشكل جماعي والثالث يتعرض بشكل عابر فإنهم لا يعدون الصحافة من أولوياتهم في التعرض الإتصالي ولديهم وسائل إتصالية أخر لإشباع حاجاتهم الإتصالية.

١٠- مكان التعرض:

جدول (١٠) يبين مكان تعرض الباحثين لصحفهم المفضلة

مكان التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
البيت	٤٦	٥٢,٢٧	الأولى
الجامعة	٣٢	٣٦,٣٦	الثانية
الأماكن الترفيهية	٤	٤,٥٤	الثالثة
أخرى	٥	٥,٦٨	الرابعة
لم يجب	١	١,١٣	الخامسة
المجموع	٨٨	١٠٠	

❖ بعض الباحثين إختار أكثر من إختيار .

يشير مؤشر (مكان التعرض للصحف) إلى أن أغلبية الباحثين يفضلون التعرض للصحافة في أكثر من مكان، والبيت من بين أماكن التعرض التي احتلت الأولوية عند أغلبية الباحثين إذ جاء بالمرتبة الأولى بحسب إجابات الباحثين (٥٢,٢٧%) لتوفر الاجواء الإتصالية المناسبة للقراءة الصحيفة بشكلها الورقي أو الألكتروني، أما مكان العمل (الجامعة) فقد جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٦,٣٦%) من إجابات الباحثين وذلك لتوفر بعض الصحف الورقية في كلية الإعلام عن طريق إشتراك الكلية وعن طريق التوزيع المجاني ، كما أن الكلية فيها قاعة مزودة بخدمة الإنترنت تتيح للتدريسين استخدامه لتلبية حاجاتهم الإتصالية ، اما فئة اخرى التي تشمل التعرض للصحافة في السيارة أو على الصحف وهي معروضه في أماكن البيع فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية طفيفة (٥,٦٨%) من إجابات الباحثين وهذا النمط من التعرض موجود عند القلة الذين لا تمثل الصحافة من بين أولوياتهم في الحصول على البيانات والمعلومات التي تشبع حاجاتهم الإتصالية ، في حين جاء التعرض للصحافة في الأماكن الترفيهية بنسبة مئوية طفيفة (٤,٥٤%) من إجابات الباحثين إذ إن القلة يميلون التعرض للصحافة في المقاهي والمطاعم والكازينوهات أما لتوفرها في تلك الأماكن أو لتجوال باعة الصحف في تلك الأماكن وهذا التعرض يمثل حالات نادرة.

١١- أهمية شكل الصحيفة المفضلة:

جدول (١١) يبين مدى أهمية شكل الصحيفة المفضلة للباحثين.

أهمية شكل الصحيفة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة الأولى
مهم	٢٧	٤٨,٢١	الأولى
مهم جدا	٢٥	٤٤,٦٤	الثانية
قليل الأهمية	٣	٥,٣٥	الثالثة
غير مهم	١	١,٧٨	الرابعة
المجموع	٥٦	١٠٠	

يشير مؤشر (شكل الصحيفة المفضلة) إلى أن شكل الصحيفة الذي يعدّ في علم الصحافة من أولويات تسويق المطبوع وانتشاره له أهمية عند معظم الباحثين ويشكل عندهم معيار من بين معايير تفضيل صحيفة على بقية الصحف، إلا أن هم تباينوا في تحديد مقدار الأهمية ، فيرى (٤٨,٢١%) من الباحثين أن شكل الصحيفة مهم لذلك جاءت فئة(مهم) بالمرتبة الأولى إذ إنهم يرون أن شكل الصحيفة مهم والمضمون أيضا مهم فهما يشتركان معا في تسويق المطبوع ، في حين يرى (٤٤,٦٤%) من الباحثين أنه مهم جدا إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية لأنهم يعتقدون فضلا عن أهمية المعلومة فإن شكل الصحيفة لها أهمية كبيرة في الفضاء الإتصالي لأنه مجال من مجالات التنافس الذي يدل على مدى إحترافية الصحيفة ويسهم في زيادة المقروئية وتسويق المطبوعات، في حين يرى (٥,٣٥%) من الباحثين أن شكل الصحيفة من وجهة نظرهم قليل الأهمية لأنهم يشكل عندهم نوع ومستوى وجدة المضمون من أولويات المفاضلة.

١٢- تقييم شكل الصحف المفضلة

جدول (١٢) يبين تقييم المبحوثين لشكل صحفهم المفضلة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تقييم شكل الصحف المفضلة
الأولى	٧٦,٧٨	٤٣	مناسب
الثانية	١٧,٨٥	١٠	جذاب
الثالثة	٣,٥٧	٢	لم يجب
الرابعة	١,٧٨	١	غير مناسب
	١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر (تقييم الصحف المفضلة) إلى أن أغلبية المبحوثين (٧٦,٧٨%) عدّوا شكل صحفهم المفضلة مناسباً، ولم يعطوها صفة الجاذبية التي تُعدّ إحدى السبل لتحقيق الإنفراد والتميز وإثارة الإنتباه في وسط إتصالي يتسم بالتنافس والصراع الحاد بين وسائل الإتصال لجذب المتلقي، في حين إن عشرة مبحوثين (١٧,٨٥%) من عينة البحث عدّوا شكل صحفهم المفضلة جذاباً، فيما عدّه مبحوث واحد غير مناسب.

١٣- حجم الصحف المفضلة

جدول (١٣) يبين حجم الصحف المفضلة للمبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	حجم الصحف المفضلة
الأولى	٦٠,٧١	٣٤	الكبير
الثانية	٣٥,٧١	٢٠	المتوسط
الثالثة	٣,٥٧	٢	لم يجب
	١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر (حجم الصحف المفضلة) إلى أن أغلبية المبحوثين (٦٠,٧١%) يفضلون الحجم الكبير لصفحهم المفضلة لذلك حصلت فئة (كبير) على المرتبة الأولى وربما ذلك يعطي الصحيفة سمات الهيبة والقوة والثراء في منافستها لبقية الصحف إلا أن ما أحدثته الثورة الإتصالية من تعدد قنوات الإتصال وفيض معلوماتي وتغيرات على محتوى وشكل وسائل الإتصال جعلت حدود الصراع ينحصر في آنية المعلومات ومدى مصداقيتها وجاذبية الوسائل من حيث الشكل والإخراج لذلك بات حجم التابلويد (المتوسط) للصحف الورقية هو المفضل عند المتلقي لاسيما وأن المتلقي أصبح لديه خيارات كثيرة لإشباع حاجاته الإتصالية في الفضاء الإتصالي المليء بقنوات الإتصال، أما فئة (المتوسط) فهو يحظى بتأييد (٣٥,٧١%) من المبحوثين للمميزات التي يتميز بها ومنها سهولة الحمل والتصفح وإتسامه بالإنتقائية في نشر المواضيع ذات الأهمية للمتلقين.

١٤- الألوان المستخدمة في الصحف المفضلة

جدول (١٤) إجابات المبحوثين للألوان المستخدمة في الصحف المفضلة لديهم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تفضيل المبحوثين للألوان في صحفهم المفضلة
الأولى	٦٠,٧١	٣٤	الأساسية
الثانية	٢٥	١٤	جميعها
الثالثة	٨,٩٢	٥	الثانوية

لم يجب	٣	٥،٣٥	الرابعة
المجموع	٥٦	١٠٠	

يشير مؤشر (الألوان المستخدمة في الصحف المفضلة) إلى أن أغلبية المبحوثين (٦٠،٧١%) أكدوا استخدام صحفهم المفضلة الألوان الأساسية لذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى، إذ أنها تعد كافية إلى حد ما لبيان المقاصد الإيحائية من استخدامها مع المضمون ومع تصميم الصحيفة لأغراض موضوعية وفنية وجمالية ونفسية، أما فئة (جميعها) فقد حصلت على المرتبة الثانية إذ أكد (٢٥%) من المبحوثين أن صحفهم المفضلة تستخدم جميع الألوان الأساسية والثانوية وهذا يعطي للصحيفة فرصة لاستثمار وظائف الألوان مهنيًا بحيث تعبر بدقة عن مقاصد استخدامها .

١٥- علاقة تنوع الألوان بالمضمون في الصحف المفضلة

جدول (١٥) يبين علاقة الألوان المستخدمة بمضمون الصحف المفضلة من وجهة نظر المبحوثين

علاقة الألوان بالمضمون	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
يدعم المضمون	٤٢	٧٥	الأولى
بشكل عشوائي	٦	١٠،٧١	الثانية
لا يدعم المضمون	٥	٨،٩٢	الثالثة
لم يجب	٣	٥،٣٥	الرابعة
المجموع	٥٦	١٠٠	

يشير مؤشر (علاقة الألوان المستخدمة بمضمون الصحف المفضلة) إلى أن (٧٥%) من المبحوثين يرون ان الألوان المستخدمة في صحفهم المفضلة يدعم المضمون لذلك جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى وهذا يعني الاستخدام العلمي والمهني للألوان بما يمكن صحفهم المفضلة من تحقيق أغراضها الإتصالية المتعددة ، فيما أكد (١٠،٧١%) من المبحوثين إذ إن الألوان المستخدمة في صحفهم المفضلة ليست لها علاقة بالمضمون وتستخدم الألوان بشكل عشوائي لذلك جاءت فئة (بشكل عشوائي) بالمرتبة الثانية، كما جاءت فئة لا يدعم المضمون بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية مقارنة (٨،٩٢%) من المبحوثين الذين أكدوا أن استخدام الألوان في صحفهم المفضلة لا يدعم المضمون وتفسير ظهور الفئة الثانية والثالثة يعزى إلى أنه بعد نيسان عام ٢٠٠٣ صدرت صحف كثيرة كانت تعاني أغلبها من عدم المهنية في العمل الإعلامي والصحفي .

١٦- توظيف أحجام العناوين

جدول (١٦) يبين أهمية توظيف أحجام العناوين من وجهة نظر المبحوثين.

توظيف أحجام العناوين	التكرار	النسبة	المرتبة
مهم جدا	٤٣	٧٦،٧٨	الأولى
مهم	٩	١٦،٠٧	الثانية
قليل الأهمية	٢	٣،٥٧	الثالثة
لا أهمية له	١	١،٧٨	الرابعة
لم يجب	١	١،٧٨	الخامسة
المجموع	٥٦	١٠٠	

يشير مؤشر (أهمية توظيف أحجام العناوين) إلى أن معظم المبحوثين يؤكدون أهمية توظيف أحجام العناوين مع موضوعات الصحف، إلا أنهم تباينوا في مدى أهمية ذلك، فيرى (٧٦،٧٨%) من المبحوثين أن توظيف أحجام العناوين (مهم جدا) مع موضوعات الصحف، في حين يرى (١٦،٠٧%) من المبحوثين ان توظيف أحجام العناوين (مهم) مع

موضوعات الصحف ، وتعد أهمية توظيف أحجام العناوين لها من وظائف مهنية (تأثيرية و إقناعية وإخراجية) وهذا ما أكدته أدبيات علم الإتصال ، أما فئتا (قليل الأهمية ، لا أهمية له) فقد حصلتا على نسبتيين طفيفتين (٣،٥٧% ، ١،٧٨%) من إجابات المبحوثين وهذين الرأيين (قليل الأهمية ، لا أهمية له) يخالفان ما جاءت به أدبيات الإعلام وما أثبتته تجارب الممارسة الصحفية من أهمية توظيف أحجام العناوين في العمل الصحفي .

١٧- حدود توظيف إجماع العناوين في الصحف المفضلة

جدول (١٧) يمثل حدود توظيف إجماع العناوين في الصحف المفضلة للمبحوثين .

المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	حدود توظيف إجماع العناوين في الصحف المفضلة
الأولى	٦٥،٥٧	٤٠	أهمية الموضوع
الثانية	٣١،١٤	١٩	لأغراض إخراجية
الثالثة	٣،٢٧	٢	بشكل عشوائي
	١٠٠	٦١	المجموع

❖ بعض المبحوثين اختار أكثر من اختيار .

يشير مؤشر (حدود توظيف إجماع العناوين في الصحف المفضلة) إلى أن أغلب إجابات المبحوثين (٦٥،٥٧%) أكدت أن أحجام العناوين توظف صحفهم المفضلة لبيان أهمية الموضوع لذلك جاءت فئة (أهمية الموضوع) بالمرتبة الأولى وبذلك فإن صحفهم المفضلة ترجح في عملها الصحفي أحد وظائف استخدام أحجام العناوين ، فيما تؤكد (٣١،١٤%) من إجابات المبحوثين ان احجام العناوين في صحفهم المفضلة تستخدم لأغراض الإخراج الصحفي لذلك جاءت فئة (لأغراض إخراجية) بالمرتبة الثانية وهي تمثل أيضا إحدى استخدامات أحجام العناوين في العمل الصحفي، وظهر الفئتين السابقتين يشير على عدم استثمار الصحف المفضلة للمبحوثين كل وظائف أحجام العناوين وهذا ما يؤثر على القصور المهني في نشاطها الصحفي، فيما أكدت (٣،٢٧%) من إجابات المبحوثين أن صحفهم المفضلة تستخدم أحجام العناوين بشكل عشوائي لذلك جاءت فئة (بشكل عشوائي) بالمرتبة الأخيرة وهذه الفئة تدل ،أيضا، على قصور في مهنية تلك الصحف المفضلة .

١٨- أنواع الصور المفضلة

جدول (١٨) يبين أنواع الصور المفضلة مع الرسائل الإتصالية من وجهة نظر المبحوثين .

المرتبـة	النسبة المئوية	التكرار	أنواع الصور المفضلة
الأولى	٣٠،٦٢	٤٩	الصور الفوتوغرافية
الثانية	١٨،٧٥	٣٠	الكاريكاتير
الثالثة	١٦،٨٧	٢٧	الخرائط
الرابعة	٦٢،١٥	٢٥	الرسوم
الخامسة	١٥	٢٤	الجداول
السادسة	٣،١٢	٥	أخرى
	١٠٠	١٦٠	المجموع

❖ للمبحوثين أكثر من اختيار .

يشير مؤشر (أنواع الصور المفضلة مع الرسائل الإتصالية) إلى أن المبحوثين فضلوا أكثر من نوع من انواع الصور المرافقة للرسائل الإتصالية ، وحظيت الصورة الفوتوغرافية بالمرتبة الأولى من بين انواع الصور المفضلة من قبل

المبحوثين، إذ حصلت على (٣٠،٦٢%) من إجابات المبحوثين لأنها أكثر أنواع الصور استخداماً في الصحافة لميزاتها المتعددة منها إثبات أو نفي مضمون الرسالة الإتصالية، وجذب الإنتباه، وإعطاء الأولوية في القراءة، وتوضيح بعض تفاصيل الموضوع (تكملة الرسالة الإتصالية)، وزيادة إمكانية الإقناع والتأثر للرسالة الإتصالية، فيما جاء الكاريكاتير بالمرتبة الثانية إذ حصل على (١٨،٧٥%) من إجابات المبحوثين لما له من إمكانات إيحائية وتأثيرية، فضلاً عن إمكانية حماية الصحفي من المقاضاة لتعدد جهات النظر حول تفسير مقاصد الكاريكاتير، أما الخرائط فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٦،٨٧%) من إجابات المبحوثين، والرسوم بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٥،٦٢%) من إجابات المبحوثين، والجداول بالمرتبة الخامسة بنسبة (١٥%) من إجابات المبحوثين والملاحظ أن الخرائط والرسوم والجداول تقاربت من حيث الأهمية من وجهة نظر المبحوثين إذ أنها توظف مع بعض الرسائل الإتصالية لتوضيح أو تأكيد فكرتها ومقاصدها ولتحقيق الإقناع والتأثر بها.

١٩- حدود استخدام الصور في الصحف المفضلة

جدول (١٩) يبين حدود استخدام الصور في الصحف المفضلة من وجهة نظر المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	حدود استخدام الصور في الصحف المفضلة
٥٩،٦٧	٣٧	أهمية الموضوع
٣٠،٦٤	١٩	لإغراض جمالية وإخراجية
٩،٦٧	٦	بشكل عشوائي
١٠٠	٦٢	المجموع

❖ بعض المبحوثين اختار أكثر من اختيار.

يشير مؤشر (حدود استخدام الصور في الصحف المفضلة) إلى أن أغلبية إجابات المبحوثين أكدت ان صحفهم المفضلة تستخدم الصور حسب أهمية الموضوع لتحقيق مقاصد متباينة حسب نوع موضوع الرسالة الإتصالية ودرجة أهميته منها تأكديه، توضيحية، إقناعية، تأثيرية لذلك حظيت هذه الفئة بالمرتبة الأولى، فيما أكدت (٣٠،٦٤%) من إجابات المبحوثين ان الصور تستخدم في صحفهم المفضلة لأغراض جمالية لذلك جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ غالباً ما توظف الصور لاسيما في الصفحة الأولى والاخيرة لأغراض جمالية وإخراجية بقصد جذب الانتباه فضلاً عن استخدامها حسب أهمية الموضوع وإعطاء الأولوية والاهتمام للمواضيع التي تكتسب درجة عالية من الأهمية من حيث حجم الصورة ونوعها وشكلها وجودتها، فيما أكدت (٩،٦٧%) من إجابات المبحوثين ان الصور تستخدم في صحفهم المفضلة بشكل عشوائي إذ ان الساحة الصحفية العراقية شهدت اصدار صحف كثيرة والسمة الغالبة على تلك الصحف كما أكدته العديد من الدراسات هو ضعف المستوى المهني واختفاء ظاهرة الاحتراف الصحفي لان أغلب تلك الصحف لا تعطي من ضمن اولوياتها في ممارسة العمل الصحفي اولوية للخبرة والمؤهل العلمي والتخصص.

٢٠- أولوية قراءة صفحات الصحف المفضلة

جدول (٢٠) يبين أولوية قراءة المبحوثين لصفحات صحفهم المفضلة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أولوية قراءة صفحات الصحف المفضلة
الأولى	٣٤،٥٥	٤٧	الصفحة الأولى
الثانية	٢٥	٣٤	الصفحة الداخلية
الثالثة	٢٤،٢٦	٣٣	الصفحة الأخيرة
الرابعة	١٥،٤٤	٢١	جميعها
الخامسة	٠،٧٣	١	لم يجب
	١٠٠	١٣٦	المجموع

❖ للمبوحين أكثر من إختيار .

يشير مؤشر (صفحات الصحف المفضلة) إلى أن المبحوثين يفضلون أكثر من صفحة من صفحات صحفهم المفضلة لانهم متعددو الاهتمامات ، وان الصفحة الأولى من الصحف المفضلة قد حظيت بأعلى تفضيل (٣٤,٥٥%) من إجابات المبحوثين مقارنة بالصفحات الأخرى ، لذلك نرى ان الصحف تعطي جل اهتمامها بالصفحة الأولى لأنها تمثل هوية الصحيفة وما تتضمنه ومدى احترافيتها ومستواها المهني، فيما جاءت تفضيل الصفحات الداخلية بالمرتبة الثانية (٢٥%) من إجابات المبحوثين لأنها تتضمن مواضيع في مجالات متعددة تسهم في تلبية مختلف إهتمامات القراء وهذا يفرض على الصحف العراقية اعطاء الصفحات الداخلية مزيدا من الاهتمام المهني على صعيد انتقاء الموضوعات والتحرير والخراج والتصميم، كما حصلت الصفحة الأخيرة من ناحية تفضيل المبحوثين على نسبة مقارنة من الصفحات الداخلية (٢٤,٢٦%)، إذ ان الصفحة الأخيرة تعطى الصحف أهمية من ناحية الإخراج ، وغالبا ما تضمنها موضوعات جذابة متنوعة ثقافية وفنية وترفيهية التي غالبا ما تحظى بمقروئية وتفضيل القراء لاسيما فئة الشباب ،فيما حصلت فئة (جميعها) على تفضيل (١٥,٤٤%) من إجابات المبحوثين إذ قلة من القراء من يقرأ الصحيفة بأكملها في ظل فضاء إتصالي يتميز بكثرة الوسائل والقنوات الإتصالية المتاحة للمتلقى.

٢١- الفنون الصحفية المفضلة

جدول (٢١) يبين الفنون الصحفية المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفنون الصحفية المفضلة
الأولى	٣٢,٦٣	٤٧	الخبر
الثانية	١٩,٤٤	٢٨	العمود
الثالثة	١٥,٩٧	٢٣	المقال
الرابعة	١٤,٥٨	٢١	التحقيق
الرابعة	١٤,٥٨	٢١	التقرير
الخامسة	٢,٧٧	٤	أخرى
	١٠٠	١٤٤	المجموع

❖ للمبوحين أكثر من إختيار .

يشير مؤشر (الفنون الصحفية المفضلة) إلى أن المبحوثين يفضلون أكثر من فن صحفي ،وحظي تفضل الخبر بالأولوية من بين الفنون الصحفية إذ جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٦٣%) من إجابات المبحوثين ويعزى ذلك لأهمية المعلومات في كل مجالات المعرفة وشؤون الحياة وأهمية الخبر بعده اهم الفنون الصحفية ،في حين حظي العمود بالمرتبة الثانية بتفضيل (١٩,٤٤%) من إجابات المبحوثين ، والمقال بالمرتبة الثالثة بتفضيل (١٥,٩٧%) من إجابات المبحوثين لان بعض المبحوثين يميلون إلى الاطلاع على اراء الكتاب والصحفيين ازاء بعض القضايا والاحداث والظواهر ،اما التحقيق الصحفي والتقرير فقد حصل كل منهما على المرتبة الرابعة بتفضيل (١٤,٥٨%) من إجابات المبحوثين إذ ان غالبية الصحف تنشر عدد محدود من التقارير الصحفية وغالبا ما تكون سياسية اما على صعيد التحقيق صحفي تشهد الصحافة العراقية تشكو من ندرة الصحفي الاستقصائي وندرة التحقيق الاستقصائي مقارنة ببقية الفنون الصحفية فغالبا ما تنشر تحقيقات صحفيا مع كل عدد وغالبا ما يكون اجتماعيا في حين ان من مهامها ووظائفها مراقبة البيئة الإتصالية لاسيما التي تعمل فيها وظهار الايجابيات وابرار السلبيات بعدها السلطة الرابعة ومن بين مهامها المساهمة في الاصلاح والتغيير لذلك فهي بحاجة إلى اعادة النظر في ترتيب اولوياتها من حيث استخدام وتوظيف الفنون الصحفية بما يمكنها من تأدية دورها الإتصالي واشباع الحاجات الإتصالية المتعددة للقراء ،واعطاء الأولوية للفنون الصحفية التي تمنحها الانفراد والتميز في الفضاء الإتصالي.

٢٢- الموضوعات المفضلة في الصحافة العراقية.

جدول (٢٢) يبين الموضوعات المقروءة في الصحف المفضلة للمبحوثين.

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات المقروءة من قبل المبحوثين
الأولى	٢٣،٨٨	٤٨	السياسية
الثانية	١٥،٩٢	٣٢	الثقافية
الثالثة	١٤،٤٢	٢٩	الاجتماعية
الرابعة	١١،٩٤	٢٤	الرياضية
الخامسة	١١،٤٤	٢٣	الاقتصادية
السادسة	٩،٩٥	٢٠	الفنية
السابعة	٨،٩٥	١٨	الدينية
الثامنة	١،٤٩	٣	أخرى
التاسعة	١،٩٩	٤	لم يجب
	١٠٠	٢٠١	المجموع

❖ للمبحوثين أكثر من اختيار.

يشير مؤشر (الموضوعات المفضلة في الصحافة العراقية المفضلة) إلى أن المبحوثين يفضلون أكثر من نوع من الموضوعات ،وحظيت الموضوعات السياسية بالأولوية من بين تفضيلاتهم إذ حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (٢٣،٨٨%) من إجابات المبحوثين ،إذ انه في العراق تأتي الشؤون السياسية وتفاعلاتها والمستجدات المتعلقة من بين اولويات المتلقي العراقي ، لما لها من تأثير مباشر على كافة مجالات حياته ، فيما جاءت الموضوعات الثقافية بالمرتبة الثانية من تفضيلات المبحوثين بنسبة (١٥،٩٢%) من إجابات المبحوثين ،إذ ان هذا الوسط يتميز باهتماماته الثقافية مقارنة ببقية الاوساط الاخرى، اما الموضوعات الاجتماعية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة من تفضيلات المبحوثين وبنسبة مقارنة من الموضوعات الثقافية (١٤،٤٢%) من إجابات المبحوثين مما يتطلب من الصحافة العراقية اعادة النظر في اولويات موضوعاتها الصحفية التي تنشرها بحيث تلبي إهتمامات مختلف الاوساط الاجتماعية ، لذلك نلاحظ ان بعض الصحف العراقية كالصباح والمدى والزمان تصدر ملاحق مختصة في مجالات محددة لتلبية إهتمامات بعض القراء إلا أن مطبوعها اليومي يعاني من عدم الموازنة بين موضوعاتها الصحفية بما يلبي مختلف إهتمامات القراء ، فيما جاءت الموضوعات الرياضية بالمرتبة الرابعة وبتفضيل (١١،٩٤%) من إجابات المبحوثين والموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الخامسة وبتفضيل مقارب (١١،٤٤%) من إجابات المبحوثين والملاحظ على الصحف العراقية انها لا تركز في تغطيتها الصحفية على الموضوعات الاقتصادية الامر يدعو الصحافة العراقية إلى اعطاء الموضوعات الاقتصادية من ضمن اهتماماتها وعدم الاكتفاء بالتغطية الاخبارية للشؤون الاقتصادية، اما الموضوعات الفنية فقد جاءت بالمرتبة السادسة بتفضيل (٩،٩٥%) إذ ان الموضوعات الفنية غالبا ما توضع في الصحف لجذب انتباه بعض القراء ولتلبية وظيفة التسلية والامتناع ،فما جاءت الموضوعات الدينية بالمرتبة السابعة وتفضيل (٨،٩٥%) من إجابات المبحوثين إذ ان أغلب الصحف لا تهتم بتغطية الشؤون الدينية الا في المناسبات الدينية لذلك انها جاءت بالمراتب الاخيرة من تفضيلات المبحوثين إذ انها حصلت على (٨،٩٥%) من إجابات المبحوثين.

٢٣- الموضوعات التي لم تغطيها الصحف المفضلة.

جدول (٢٣) يبين الموضوعات التي لم تغطيها الصحف المفضلة من وجهة نظر المبحوثين.

النسبة	التكرار	الموضوعات التي لم تغطيها الصحف المفضلة
١١،٩٤	٨	سياسية

اجتماعية	١٠	١٤,٩٢
اقتصادية	٦	٨,٩٥
ثقافية	٩	١٣,٤٣
دينية	٢٣	٣٤,٣٢
فنية	٣	٤,٤٧
رياضية	٦	٨,٩٥
أخرى	٢	٢,٩٨
المجموع	٦٧	١٠٠

❖ بعض المبحوثين اختار أكثر من اختيار .

يشير مؤشر (الموضوعات التي لم تغطيها الصحف العراقية المفضلة) إلى أن الموضوعات الدينية أكثر الموضوعات التي لم تغطي بتغطية واهتمام الصحف المفضلة حسب تأكيد (٣٤,٤٣%) من إجابات المبحوثين إذ ان الموضوعات الدينية لا تحظى باهتمام الصحف العراقية الا بالمناسبات الدينية وهذا يتطلب من الصحافة العراقية اعادة النظر بمستوى اهتمامها بالموضوعات الدينية والتركيز على الموضوعات الدينية التي تتسم بالجدة والانفراد ، فيما جاءت الموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الثانية حسب تأكيد (١٤,٩٢%) من إجابات المبحوثين من حيث عدم التغطية لبعض موضوعاتها ، والموضوعات الثقافية بنسبة مقارنة (١٣,٤٣%) من إجابات المبحوثين إذ غالبا ما تكون الشؤون الاجتماعية والثقافية ليست من اولويات الصحف العراقية وغالبا ما تكتفي بتغطيتها ببعض المواد الصحفية في الصفحات الداخلية فالصحافة العراقية لم تشهد ظهور الصحفي المتخصص بالشؤون الاجتماعية او الثقافية الذي قد يغير المعادلة واولويات الصحف كما في بعض الصحافة العالمية والعربية، اما الموضوعات السياسية فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (١١,٩٤%) من إجابات المبحوثين من حيث عدم تغطية بعض الموضوعات السياسية إذ ان الصحف العراقية قد اخفقت في تغطية بعض الاحداث السياسية العالمية والعربية واحيانا المحلية لعدم وجود مراسلين او مندوبين تمكنها من متابعة تلك الاحداث او ان تلك الاحداث لسريتها او اهميتها لا تحصل عليها سوى صحف محددة ، في جاءت الموضوعات الاقتصادية والرياضية بالمرتبة الخامسة بنسبة (٨,٩٥%) من إجابات المبحوثين لكل منهما من حيث عدم تغطية بعض موضوعاتها، اما الموضوعات الفنية فقد جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة (٤,٤٧%) من إجابات المبحوثين من حيث عدم تغطية بعض الموضوعات الفنية إذ ان هذا الوسط الثقافي قليل الاهتمام بالشؤون الفنية لذلك لم تظهر ضمن الموضوعات التي جاءت بالمراتب الأولى من حيث عدم تغطية بعض موضوعاتها ،في حين ان غالبية الصحف العراقية غالبا ما تكون تغطيتها للشؤون الفنية عن طريق الاستعانة بما منشور عبر مواقع وسائل الإتصال عبر شبكة الأنترنت وليست من انتاجها الصحفي ،فيما جاءت فئة (اخرى) التي قد تتضمن الموضوعات العلمية والعسكرية والبيئية بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٢,٩٨%) من إجابات المبحوثين من حيث عدم تغطية بعض موضوعاتها .

٢٤- مدى أهمية الموضوعات في الصحف المفضلة.

جدول (٢٤) يبين مدى أهمية الموضوعات في الصحف المفضلة من وجهة نظر المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى أهمية الموضوعات في الصحف المفضلة
الأولى	٢٣,٢١	١٣	مهمة جدا
الثانية	٦٤,٢٨	٣٦	مهمة
الثالثة	٣,٥٧	٢	قليل الأهمية
الرابعة	٣,٥٧	٢	أخرى
-	٣,٥٧	٢	لم يجب
الخامسة	١,٧٨	١	غير مهمة

المجموع	٥٦	١٠٠
---------	----	-----

يشير مؤشر (مدى اهمية الموضوعات في الصحف العراقية المفضلة) إلى أن أغلبية المبحوثين (٨٧,٥%) أكدوا اهمية الموضوعات المنشور في صحفهم إلا أن هم يتباينون في مدى اهميتها ، فيرى (٦٤,٢٨%) من المبحوثين ان الموضوعات التي تنشرها صحفهم المفضلة مهمة لذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى ، إذ ان لأتية بث سائر المعلومات في ظل الفضاء الإتصالي الذي يشهد تنافسا حادا بين مختلف القنوات الإتصالية جعل الموضوعات المهمة جدا لاسيما الاخبارية من حصة القنوات التلفازية لتواصل بثها على مدار اليوم ، فيما يرى (٢٣,٢١%) من المبحوثين ان الموضوعات التي تنشرها صحفهم المفضلة مهمة جدا لذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الثانية من حيث مدى الاهمية إذ ان عددا محدودا من الصحف العراقية التابعة للمؤسسات اعلامية وسعت مصادرها الخاصة لضمان المنافسة في التغطية الاخبارية في مطبوعاتها الورقية والإلكترونية مما اتاح لها التغطية الخاصة لبعض الموضوعات التي حققت لها سمة الانفراد كما اهتمت بعضها بالتغطية التفسيرية والتحليلية والاستقصائية لبعض الموضوعات عبر التقرير والتحقيق ومقالات الرأي، اما فئة (قليل الاهمية) وفئة (أخرى) فقد حصلت على المرتبة الثالثة ونسبة طفيفة (٣,٥٧%) من إجابات المبحوثين ، فيما جاءت فئة (غير مهمة) بالمرتبة الاخيرة بنسبة طفيفة جدا (١,٧٨%) من إجابات المبحوثين ٢٥- السمة الغالبة على موضوعات الصحف المفضلة.

جدول (٢٥) السمة الغالبة على موضوعات الصحف المفضلة للمبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السمة الغالبة على موضوعات الصحف المفضلة
الأولى	٤٦,٤٢	٢٦	إخبارية ورأي
الثانية	٤٤,٦٤	٢٥	إخبارية
الثالثة	٨,٩٢	٥	رأي
	١٠٠	٥٦	المجموع

يشير مؤشر (السمة الغالبة على موضوعات الصحف العراقية المفضلة) إلى أن السمة الاخبارية هي السمة البارزة على موضوعات الصحف العراقية المفضلة للمبحوثين ،اذ جاءت السمة (الاخبارية والرأي) بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٦,٤٢%) من إجابات المبحوثين ، والسمة (الاخبارية) بالمرتبة الثانية ونسبة مقاربة (٤٤,٦٤%) من إجابات المبحوثين وبما ان السمة الاخبارية متمثلة في كلا الفئتين لذلك تكون هي السمة البارزة على أغلبية الصحف العراقية المفضلة لأغلبية المبحوثين ، وهذا لا يعني ان الصحف العراقية اخبارية فقط بل ،ايضا، تهتم بالرأي عبر بعض الفنون الصحفية كالمقال والعمود والتحقيق والكاركاتير وبعض الدراسات إذ انها متضمنة في الفئة الأولى ،فضلا عن ذلك ،جاءت سمة الرأي منفردة بالمرتبة الاخيرة بنسبة (٨,٩٢%) من إجابات المبحوثين وتفسير ظهور هذا الرأي لان بعض المبحوثين صحفهم المفضلة تهتم بالرأي أكثر من الخبر لان المنافسة والسبق في التغطية الاخبارية بات حكرا على الشبكات الفضائية ووكالات الانباء والصحف الكبيرة وبذلك فان الميدان التي يتيح لبعض الصحف المنافسة فيه هو فنون الراي والتفسير والاستقصاء.

٢٦- الاستمالات في مضامين الصحف المفضلة.

جدول (٢٦) يبين الاستمالات الغالبة في مضامين الصحف العراقية المفضلة من وجهة نظر المبحوثين.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات في مضامين الصحف المفضلة
الأولى	٤٦,٢٦	٣١	عقلية
الثانية	٤٠,٢٩	٢٧	عاطفية
الثالثة	١٠,٤٤	٧	تخويف
الرابعة	٢,٩٨	٢	لم يجب
	١٠٠	٦٧	المجموع

❖ بعض المبحوثين أكثر من اختيار .

يشير مؤشر (الاستمالات الغالبة في مضامين الصحف العراقية المفضلة) إلى تباين آراء المبحوثين حول الاستمالة الغالبة في مضامين صحفهم المفضلة فتقارب ظهور الاستمالات العقلية والعاطفية في مضامين الصحف المفضلة لأغلبية المبحوثين وحصولها على الأولوية ، إذ أكدت (٤٦,٢٦%) من إجابات المبحوثين على أنها الاستمالة العقلية وبما أنها أعلى نسبة مئوية لذلك حصلت على المرتبة الأولى ، في حين تؤكد (٤٠,٢٩%) من إجابات المبحوثين على أن الاستمالة العاطفية هي الاستمالة الغالبة في مضامين صحفهم المفضلة لذلك جاءت بالمرتبة الثانية ، ولم تظهر استمالة التخويف إلا ببعض مضامين الصحف المفضلة لبعض المبحوثين إذ أكدت (١٠,٤٤%) من إجابات المبحوثين أن استمالة التخويف هي الاستمالة الغالبة في مضامين صحفهم المفضلة، وتفسير ظهور الاستمالات يعزى إلى أن بعض الفنون الصحفية التي ينبغي أن لا تظهر بها الاستمالة العاطفية لاسيما الاخبار والتقارير قد ظهرت عبر الإبحاء في صياغة بعض العناوين واستخدام الصور ذات الموضوعات التي تثير المشاعر والعواطف واستخدام بعض الصياغات اللغوية التي تدل على الاستمالة العاطفية في حين أنه من المنظور المهني والاكاديمي ان هذه الفنون لابد ان تتسم بالموضوعية والامانة والتوازن والحياد ولا يجيها الا من احترف مهنة الصحافة .

٢٧- الموضوعات التي تهتم بها الصحف العراقية المفضلة

جدول (٢٧) يبين الموضوعات التي تهتم بها الصحف العراقية المفضلة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات التي تهتم بها الصحف العراقية المفضلة
الأولى	٦٧,٦٠	٤٨	المحلية
الثانية	١٦,٩٠	١٢	العربية
الثالثة	١٢,٦٧	٩	الدولية
الرابعة	٢,٨١	٢	جميعها
	١٠٠	٧١	المجموع

يشير مؤشر (الموضوعات التي تهتم بها الصحف العراقية المفضلة) إلى أن الموضوعات المحلية جاءت بأولوية اهتمام الصحف المفضلة لغالبية المبحوثين إذ حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (٦٧,٦٠%) من إجابات المبحوثين إذ ان الصحافة العراقية تعطي الأولوية في تغطيتها الاخبارية والصحفية للشؤون المحلية لأنها ميدان عملها والساحة التي يمكن ان تحقق فيها الانفراد والتميز والسبق الصحفي في الفضاء الإتصالي ، في حين جاءت الموضوعات العربية بالمرتبة الثانية وبنسبة (١٦,٩٠%) من إجابات المبحوثين ذلك لان الصحف العراقية توجهها محلي ولا تهتم سوى بالأحداث الكبيرة والمهمة جدا في الدول العربية وغالبا ما تعتمد في تغطيتها الصحفية للشؤون العربية على وكالات الانباء العربية والدولية والشبكات الفضائية ومواقع الصحف على شبكة الأنترنت لان عددا محدودا من الصحف العراقية لها مكاتب اعلامية في بعض الدول العربية ، اما الموضوعات الدولية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٢,٦٧%) من إجابات المبحوثين مما يشير إلى عدم اهتمام أغلبية الصحف العراقية المفضلة بالشؤون الدولية لانها لا تجد فيها المجال الذي يحقق لها فرص المنافسة لاسيما وان أغلب الصحف العراقية ليس لها مكاتب اعلامية في أغلب الدول الاجنبية وتعتمد في تغطية بعض الشؤون الدولية المهمة على وكالات الانباء والشبكات الفضائية الكبيرة ومواقع الصحف العربية والاجنبية عبر شبكة الانترنت ، اما فئة (جميعها) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة وبنسبة طفيفة (٢,٨١%) من إجابات المبحوثين .

٢٨- مصادر الصحف العراقية المفضلة .

جدول (٢٨) يبين مصادر الصحف العراقية المفضلة من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسب المئوية	التكرار	مصادر الصحف العراقية المفضلة
الأولى	٤٣,٢٨	٢٩	أساسية
الثانية	٣٤,٣٢	٢٣	ثانوية

مجهولة مصدر	١٠	١٤,٩٢	الثالثة
لم يجب	٥	٧,٤٦	الرابعة
المجموع	٦٧	١٠٠	

يشير مؤشر (مصادر الصحف العراقية المفضلة) إلى تباين إجابات الباحثين حول مصادر صحفهم المفضلة إذ ان (٤٣,٢٨%) من إجابات الباحثين اكدت ان مصادر صحفهم المفضلة هي مصادر أساسية تمثلت بكبريات وكالات الانباء والشبكات الاخبارية التلفازية وكبريات الصحف ، فضلا عن مصادر صحفهم كالمراسلين والمندوبين ، وهذه سمة ايجابية تدل على اعطاء بعض الصحف العراقية لنوع وقوة ومكانة مصادر المعلومات اولوية في التغطية الاخبارية والصحفية ، في حين اكدت (٣٤,٣٢%) من إجابات الباحثين ان مصادر صحفهم المفضلة ثانوية إذ ان بعض الصحف العراقية تأخذ موضوعاتها من مصادر ثانوية ليست الموضوعات من صناعتها بل نقلتها من مصادر اخرى ، وغالبا ما يتم الاستعانة بتلك المصادر من قبل بعض الصحف لأنها ليس لها مكاتب اعلامية في أغلب الدول العربية والاجنبية ، كما ان بعضها ليس لديه اشتراك بكبريات وكالات الانباء والشبكات الفضائية لذلك تستعين بالمصادر الثانوية التي لها مواقع عبر شبكة الأنترنت، اما الموضوعات الصحفية مجهولة المصدر فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وياقل النسب (١٤,٩٢%) من إجابات الباحثين إذ ان بعض الصحف لاسيما الصحف الصغيرة تلجأ إلى حذف مصادر الموضوعات الصحفية لاسيما الاخبار الفنية والرياضية العربية والدولية المنشورة في مواقع وسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت لأنها تعد هذه الاخبار لا تستوجب اتباع الاشتراطات المهنية في تغطيتها ، وهذا يعد مخالفا لمبادئ الصحافة واخلاقيات مهنة الإعلام.

٢٩- سبل زيادة مقروئية الصحافة العراقية.

جدول (٢٩) يبين سبل زيادة مقروئية الصحافة العراقية من وجهة نظر الباحثين.

المرتبة	النسبة	التكرار	سبل زيادة مقروئية الصحافة العراقية
الأولى	١٥,١٣	٤٦	الاستقلالية
الثانية	١٢,٥	٣٨	تنوع الموضوعات
الثالثة	١٠,٥٢	٣٢	قوة الحدث
الرابعة	١٠,١٩	٣١	المصادر الموثقة
الرابعة	١٠,١٩	٣١	الصدق والدقة والأمانة
الخامسة	٩,٨٦	٣٠	الشكل والتصميم الجذاب
السادسة	٨,٨٨	٢٧	تغطية ابرز إهتمامات فئات ومذاهب وطبقات المجتمع
السابعة	٧,٢٣	٢٢	الاستخدام العلمي للصور والألوان واحجام العناوين
الثامنة	٥,٩٢	١٨	رخص الثمن
التاسعة	٣,٩٤	١٢	سهولة الحمل
العاشر	٣,٢٨	١٠	صغر الحجم
الحادية عشر	١,٦٤	٥	أخرى
الثانية عشر	٠,٦٥	٢	لا يوجد مؤشر
	١٠٠	٣٠٤	المجموع

❖ الباحثون اختاروا خيارات عدة.

يشير مؤشر (سبل زيادة مقروئية الصحافة العراقية من وجهة نظر الباحثين) إلى تعدد سبل زيادة المقروئية من وجهة نظر الباحثين بحيث شملت أغلب ماله علاقة بالشكل والمضمون والاشتراطات المهنية ،فقد جاءت فئة (الاستقلالية) بالمرتبة الأولى بنسبة (١٥,١٣%) من إجابات الباحثين إذ ان بدونها تكثر التدخلات في عمل الصحيفة وتسييس وتصبح بعيدة عن رسالتها وهويتها الصحفية ، و جاءت فئة (تنوع الموضوعات) بالمرتبة الثانية بنسبة (١٢,٥%) من إجابات الباحثين إذ ان تنوع الموضوعات يسهم في تلبية مختلف الحاجات الإتصالية للجمهور ويسهم بشكل كبير في

زيادة مقروئيتها، وجاءت فئة (قوة الحدث) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٥٢%) من إجابات الباحثين إذ انها من أقوى القيم الصحفية في انتقاء الموضوعات ، وجاءت فئة (المصادر الموثوقة) وفئة (الصدق والدقة والامانة) بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٠,١٩%) من إجابات الباحثين لكل منهما إذ ان المصادر الموثوقة والصدق والدقة والامانة هي من بين اهم المبادئ والاسس التي تسهم في جذب الجمهور والتأثير فيه وإقناعه لاسيما إذ كانت موضوعاتها من ضمن اولوياته ، وجاءت فئة (الشكل والتصميم الجذاب) بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩,٨٦%) من إجابات الباحثين إذ عصرنا الحالي هو عصر الصور ويسهم فيه قوة شكل و تصميم الصحيفة في التسويق بشكل كبير إذ تضافرت معها الاشتراطات المهنية الاخرى كالصدق والدقة والامانة والتنوع والاستقلالية وقوة المصادر ، وجاءت فئة (تغطية ابرز إهتمامات فئات ومذاهب وطبقات المجتمع) بالمرتبة السادسة وبنسبة (٨,٨٨%) من إجابات الباحثين إذ انه يمثل الجمهور الذي لا بد من تلبية مختلف إهتماماته وتتنافس لجذبه والتأثير فيه مختلف وسائل الإتصال لا لاسيما المحلية فبدونه لا يكون هناك إتصال على المستوى المحلي ، وجاءت فئة (الاستخدام العلمي للصور والألوان واحجام العناوين) بالمرتبة السابعة بنسبة (٧,٢٣%) من إجابات الباحثين إذ انه يعطي انطباعا عن مدى احترافية الصحيفة في فضاء إتصالي اصبح فيه المتلقي نشط يميز ويقارن وله احكام وتقييمات لتعدد الخيارات الإتصالية المتاحة من صحف محلية وعربية ودولية ورقية والكترونية حتى أكثر من قابليته على تصفحها، و فئة (رخص الثمن) بالمرتبة الثامنة بنسبة (٥,٩٢%) من إجابات الباحثين إذ ان الصحف لاسيما الكبرى تجعل من الاعلانات المصدر الأساسي للتمويل وتبيع باقل من سعر التكلفة وبعضها لجأ إلى ايصالها مجانا إلى مساكن القراء ،فيما حصلت الفئتين (سهولة الحمل ،صغر الحجم) على المرتبتين التاسعة والعاشره على التوالي بنسبتين متقاربتين (٣,٩٤% ، ٣,٢٨%) من إجابات الباحثين إذ ان المتلقي بات في عصر تعدد القنوات الإتصالية وكثرتها بات يفضل صحف ذات الحجم الصغير (التابلويد) لميزاتها المتعددة في القراءة .

ثالثا-الخاتمة:

١. الاستنتاجات:

- ما زالت الصحف المحلية تحتل الأولوية من إهتمامات الباحثين في المقروئية مقارنة بالصحف العربية والدولية ، وما زالت الصحافة العالمية لا تحظى إلا بنسبة ضئيلة من الإهتمام والمقروئية ، لمسببات متعددة تتعلق باهتمامات الباحثين وبمدى إتاحة وتوفير الصحف وبنوع المهارات الإتصالية التي يتطلبها التعرض إليها لاسيما الصحافة العالمية كإجادة بعض اللغات الأجنبية وإجادة استخدام الحاسوب وبرامجه .
- إن الواقع الإتصالي الجديد بما وفره من خيارات إتصالية وإعلامية كثيرة قد أثر على مدى إنتظام مقروئية الصحافة الورقية من قبل الباحثين ، فظهر التعرض للصحافة بشكل منتظم بنسبة (٢٨,٥٧%) من الباحثين ، وبرز التعرض للصحافة بشكل شبه منتظم بنسبة (٤٨,٢١%) من الباحثين ، كما أظهر تعددا في وسائل التعرض للصحافة الورقية ، إذ جاء التعرض للصحافة ذاتها بنسبة (٤٠,٣٦%) ، وعبر الأنترنت بنسبة مئوية (٢٧,٥٢%) ، وعن طريق ما يبثه التلفاز من عرض للصحف بنسبة مئوية (٢٥,٦٨%) ، وعبر المذياع بنسبة مئوية (٥,٥٠%) .
- إن الصحف المفضلة من قبل الباحثين اتسمت بأنها صحف تمثل مؤسسات كبيرة ، ولها شبكة ضخمة من المندوبين والمراسلين والمكاتب الصحفية المحلية والعربية

والدولية، وتتميز بإصدارها العديد من الملاحق الإخبارية المتخصصة، فضلا عن المشاهير من الكتاب والصحفيين في الوسط الصحفي الذين يتولون كتابة الدراسات والمقالات والأعمدة الصحفية والتحقيقات الإستقصائية.

- إن أغلبية المبحوثين يتعرضون للصحافة بشكل منفرد، لاسيما وأنهم مختصون في علم الإتصال الإعلام ولا يتعرضون للصحافة بشكل عابر، لذلك كان مكانا التعرض للصحف اللذان احتلا الأولوية من بين أماكن التعرض الأخر هما البيت والجامعة لتوفر فيهما الأجواء الإتصالية المناسبة للقراءة الصحفية بشكلها الورقي أو الإلكتروني.

- تباين المبحوثين في تحديد مقدار أهمية شكل الصحيفة المفضلة لديهم، والذي يدل على مدى احترافية الصحيفة، ويعد من أولويات تسويق المطبوع وانتشاره، فمنهم من يراه مهم جدا (٤٨،٢١%) لتسويق المطبوع في ظل هيمنة العناصر المرئية ومنها الشكل على المضمون في الواقع الإتصالي الجديد، ومنهم من يرى أنه مهم (٤٤،٦٤%) لأنهم يعتقدون أهمية الشكل والمضمون في تسويق المطبوع.

- إن شكل الصحف المفضلة للمبحوثين حظي بالقبول من قبل أغلبية المبحوثين ولكنه لم يصل المستوى الذي يحقق له قوة المنافسة في الفضاء الإتصالي، لمسببات كثيرة منها خواء الساحة الصحفية من مختصين يجيدون إحترافية التصميم والإخراج الصحفي، وإعتماد التصميم الجاهزة والمزاجية والعشوائية في تشكيل شكل الصحيفة، ومن ثم فإن أغلبية المنتج الصحفي يخلو من الخصوصية واللمسات الفنية التي تحقق له سمة الجذب والإنفراد في الفضاء الإتصالي.

- إن أغلبية المبحوثين يفضلون الحجم الكبير لصفحة المفضلة لما يضيفه من سمات الهيبة والقوة والثراء، فيما فضل الحجم المتوسط (٣٥،٧١%) من المبحوثين لمميزاته الإتصالية في ظل تداعيات الإعلام الجديد.

- يرى أغلبية المبحوثين أن صحفهم المفضلة استخدمت الألوان مع الرسائل الإتصالية بشكل علمي ومهني، مما مكنها من دعم المضامين، وتحقيق أغراضها الإتصالية الأخر، فيما يرى (١٠،٧١%) من المبحوثين استخدامها بشكل عشوائي، و(٨،٩٢%) من المبحوثين استخدامها لا يدعم المضمون، وهذا يتعلق بطبيعة المستوى المهني لصفحة المفضلة.

- يرى أغلبية المبحوثين أن توظيف أحجام العناوين مع موضوعات الصحف (مهم جدا) لما له من وظائف تأثيرية وإقناعية وإخراجية، فيما يرى بعض المبحوثين (١٦،٠٧%) أنه (مهم)، وقلة من المبحوثين بعضهم (٣،٥٧%) يرى بأنه (قليل الأهمية)، والبعض

الآخر (١٠,٧٨%) يرى (لا أهمية له) ، وهذين الرأيين الآخرين يخالفان ما جاءت به أدبيات الإعلام وما أثبتته تجارب الممارسة الصحفية .

- عدم استثمار الصحف المفضلة للمبجوثين كل وظائف أحجام العناوين بما يحقق لتلك الصحف الأهداف الإقناعية والتأثيرية والجمالية ، مكتفية بالتركيز على وظيفة من تلك الوظائف ، وهذا ما يؤشر على القصور المهني في نشاطها الصحفي.

- أعطى المبجوثون الأولوية للصورة الفوتوغرافية من حيث (أنواع الصور المفضلة مع الرسائل الإتصالية) لميزاتها الإتصالية والإقناعية والتأثيرية والجمالية ، مع إعطاء أهمية متقاربة لبقية أنواع الصور التي يمكن أن تستخدمها الرسائل الإتصالية.

- أغلبية صحف المبجوثين المفضلة تعطي الأولوية في استخدام الصور حسب درجة أهمية الموضوع بغية تحقيق مقاصد متعددة منها تأكيدية ، توضيحية ، إقناعية ، تأثيرية ، لاسيما إذ كانت تتوفر في نشر تلك الصور المستخدمة ، فيما تركز بعض الصحف المفضلة للمبجوثين في استخدامها للصور على الوظيفة الجمالية والإخراجية بعدها من الأجزاء المهمة في تصميم وإخراج الصحف .

- إن كل صفحة من صفحات الصحف المفضلة، وإن اختلفت نسبة تفضيلها وأولويتها ، تحظى باهتمام بعض القراء، وأغلبية المبجوثين يفضلون أكثر من صفحة من صفحات صحفهم المفضلة ، والصفحة الأولى حظيت بأعلى تفضيل (٣٤,٥٥%) من إجابات المبجوثين مقارنة بالصفحات الداخلية بتفضيل (٢٤,٢٦%) ، والصفحة الخارجية بتفضيل (٢٥%)، فيما حصلت فئة (جميعها) على تفضيل (١٥,٤٤%) من إجابات المبجوثين ، إذ قلة من القراء من يقرأ الصحيفة بأكملها في ظل الوفرة المعلوماتية في ظل الواقع الإتصالي الجديد .

- تدل تفضيلات المبجوثين لبعض الفنون الصحفية أن الصحف العراقية ما زالت تعطي الخبر الصحفي الأولوية ، وأن الصحافة ما زالت تفتقر إلى الصحفي الاستقصائي والصحافة الإستقصائية.

- تدل تفضيلات المبجوثين أنهم مهتمون بأكثر من نوع من الموضوعات ، مع إعطاء الأولوية للموضوعات السياسية والموضوعات الثقافية والموضوعات الاجتماعية ، مما يتطلب من الصحافة العراقية إعادة النظر في أولويات موضوعاتها الصحفية التي تنتشرها بحيث تلبي إهتمامات مختلف الأوساط الاجتماعية.

- ما زالت الصحف العراقية، بحسب إجابات المبجوثين، تعطي الأولوية للموضوعات السياسية في نشاطها الصحفي ، وغالبا ما تكتفي بتغطية الموضوعات الثقافية

والموضوعات الاجتماعية والموضوعات الدينية ببعض المواد الصحفية في الصفحات الداخلية، فضلاً عن الموضوعات الأخر العلمية والبيئية والفنية التي لا تلقى سوى اهتمام طفيف لغياب الصحفي المتخصص في الصحف العراقية.

- حظيت الموضوعات المنشورة في الصحف العراقية المفضلة للمبشرين بتقييم مهم من أغلبهم وبتقييم مهم جداً من بعضهم (٢٣،٢١%)، وبتقييمات أخر بنسب مئوية طفيفة لا يستدل منها على مؤشر، مما يؤكد أهمية النشاط الصحفي لبعض الصحف العراقية التي واكبت بعض الأحداث والقضايا والظواهر التي حظيت بأهمية القراء.

- إن السمة الغالبة على موضوعات الصحف العراقية المفضلة للمبشرين هي السمة الإخبارية، ومن ثم سمة الرأي بحسب إجابات المبشرين، مما يشير إلى أن الصحف العراقية لم تتكيف مع حدود الصراع والمنافسة مع بقية وسائل الإتصال الأخر في الواقع الإتصالي الجديد.

- يشير تباين آراء المبشرين حول الإستمالة الغالبة في مضامين صحفهم المفضلة وحصول الإستمالتين العقلية والعاطفية على الأولوية وبنسبتين مؤبنتين متقاربتين وظهور إستمالة التخويف بنسبة (١٠،٤٤%)، إلى أن بعض الفنون الصحفية لاسيما الأخبار والتقارير التي لا بد أن تتسم بأخلاقيات المهنة الصحفية قد طغت عليها الاستمالة العاطفية عبر الأفراد باستخدام الألوان وأحجام العناوين والصياغات الوصفية التي تدل على الرأي والإيحاء والتأكيدات اللفظية وغيرها من استدلالات الاستمالة العاطفية، وهذا ما يؤثر على القصور في الجانب المهني لبعض الصحف.

- تدل إجابات المبشرين على أن الصحافة العراقية تعطي الأولوية في تغطيتها الإخبارية والصحفية للشؤون المحلية، في حين أنها تركز في تغطية الشؤون العربية والدولية على الأحداث الكبيرة والمهمة جداً مما يؤكد أنها متوجهة إلى القارئ العراقي، ولا يمكن تكون جاذبة للقارئ العربي والأجنبي.

- دلت إجابات المبشرين على تباين مصادر صحفهم المفضلة، فأكدت (٤٣،٢٨%) من إجاباتهم أن مصادر صحفهم المفضلة أساسية، في حين أكدت (٣٤،٣٢%) من إجاباتهم أن مصادرها ثانوية، فيما أكدت (١٤،٩٢%) من إجاباتهم أنها مجهولة المصدر، وهذا ما يؤثر على تباين مستوى صناعة الصحف العراقية ومستواها المهني.

٢. التوصيات:

- دعوة الصحف التي لا تحظى بنسبة تفضيل مقبولة الاتحاد والاندماج مع صحف أخرى وتكوين مؤسسات إعلامية لها خصوصيتها وسماتها المنفردة وكادرها الصحفي الذي يتسم بدرجة عالية من المهنية، وترويج نشاطها الإعلامي بكل وسائل الإعلام الأخرى، وبحسب درجة أهميتها للمتلقي.

- توظيف مميزات الشكل والمضمون للصحف لتحقيق التميز والإنفراد في النشاط الصحفي، فكلاهما يعدان من مؤشرات الحكم على مدى إحترافية الصحيفة ، و من أولويات تسويق المطبوع وانتشاره .
- الإستعانة بذوي الخبرة من المختصين بالتصميم والإخراج الصحفي لتطوير شكل الصحف بما يحقق لكل صحيفة سمات عديده منها الخصوصية والإنفراد والجذب.
- دعوة القائمين على الصحف العراقية على استثمار وظائف الصور وأنواعها والألوان وأحجام العناوين مع الموضوعات الصحفية بشكل علمي ومهني بما يثري المضمون ويساهم في تحقيق أهدافها الإقناعية والتأثيرية والجمالية مع مراعاة أخلاقيات رسالة الإعلام.
- على القائمين على الصحف العراقية أن يتعاملوا مع كل صفحات صحفهم بأهمية متقاربة من ناحية أهمية الموضوعات وتنوعها ، ومن ناحية الإخراج والتصميم ، لأن ذلك يحقق لها تفضيل ومقروئية أعلى في فضاء اتصالي يتسم بالمنافسة والصراع الحاد بين الوسائل الإتصالية.
- على القائمين على الصحف العراقية إعادة النظر في ترتيب أولوياتها من حيث استخدام وتوظيف الفنون الصحفية بما يمكنها من تأدية دورها الإتصالي وإشباع الحاجات الإتصالية المتعددة للقراء، وإعطاء الأولوية للفنون الصحفية التي تمنحها الإنفراد والتميز في الفضاء الإتصالي.
- إعادة ترتيب أولويات الصحف العراقية من حيث الموازنة بين مختلف الموضوعات الصحفية لتلبية إهتمامات مختلف القراء .
- على القائمين الصحف العراقية إعادة النظر في تغطية كل الموضوعات الصحفية بحسب أفضليتها للمتلقي، وأن يؤسسوا لظاهرة التخصص في العمل الصحفي على أساس عده منها نوع الموضوعات والفنون الصحفية، وإعتماد المعايير المهنية في تفضيل الموضوعات، لأن ذلك سيسهم إنتقاء الموضوعات لا على أساس نوعها بل فيما تتضمنه من قيم إخبارية وصحفية ومعايير أفضلية أخرى خاصة بكل صحيفة.
- على القائمين على الصحافة العراقية أن يستجيبوا لمتغيرات المنافسة في الواقع الاتصالي الجديد عبر إعطاء الأولوية لموضوعات الرأي والتفسير والتقصي على الموضوعات الإخبارية.
- على القائمين على الصحف العراقية أن يستعينوا بالاستمالة العقلية في أغلب تغطيتهم الصحفية ، ولا يستخدموا الاستمالة العاطفية إلا في حدود بعض الموضوعات ذات الطابع الإنساني كالكوارث والحرائق وحوادث المرور وأعمال الإرهاب، وأن يبتعدوا عن استخدام إستمالة التخويف لأنها لا تصبح مؤثرة بالمتلقي بمرور الوقت وتراكم الخبرة والتجارب .

- على القائمين على الصحف العراقية أن يعطوا الشؤون العربية والدولية مزيداً من التركيز والاهتمام وتكون من ضمن توجهاتهم القارئ العربي والأجنبي .
- على القائمين على الصحف العراقية التركيز على أهمية المصادر الأساسية في صناعة رسائله الإتصالية ، وأن يبتعدوا عن نشر الموضوعات مجهولة المصدر لأن ذلك يعد مخالفاً لمبادئ الصحافة وأخلاقيات مهنة الإعلام.

هوامش البحث

- ¹- د. مؤيد الخفاف ،الصحافة العراقية في عامين من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان ٢٠٠٥،مجلة الباحث الاعلامي ،العدد ٢، حزيران ٢٠٠٦،ص٤٦-٤٧.
- ² - ينظر:
- د. مناهل هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ ،ط١، عمان : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص١٠٩.
- د.مي العبد الله ، البحث في علوم الاعلام والاتصال من الاطر المعرفية الى الاشكاليات المنهجية، بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠١١، ص١٧٤.
- ³ - ينظر:
- د. أحمد سليمان عودة، د. فتحي حسن مكاوي ، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته ، الزرقاء : مكتب المنار ، ١٩٨٧، ص١٠٠.
- د. احمد جمال ظاهر ، البحث العلمي الحديث، ط ٢ ، عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣ ، ص١١٧.
- ⁴- د. وجيه محجوب ، طرائق البحث العلمي ومناهجه ، بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ١٩٩٣ ، ص٢٢.
- ⁵ - ينظر:
- الخبراء هم :أ.د. وسام فاضل راضي، أ.د. علي الشمري، أ.م. د. عبد الامير مويث الفيصل ، أ.م. د. عبد السلام احمد السامر ، أ.م. د. عبد النبي خزعل جاسم ، أ.م. د. عادل خليل الزبيدي .
- ⁶ - ينظر:
- د. عبد المطلب صديق مكي، الإخراج الصحفي :التطبيقات الفنية الحديثة في الصحافة القطرية: دراسة وصفية لصحيفتي الرأي العام السودانية والشرق القطرية خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٢، اطروحة دكتوراه ، جامعة ام درمان الاسلامية- كلية الاعلام - قسم الصحافة، ٢٠٠٥، ص١٢.
- تبينة حنان وآخرون ،مقروئية الصحف الالكترونية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل الليسانس ،كلية الآداب واللغات والعلوم الانسانية ،جامعة الشيخ العربي التبسي، ٢٠٠٩، ص٦.
- ⁷ - د. حمزة بيت المال، د. فهد الطياش ، قرائية الصحافة السعودية اليومية ، ص٤، متاح على شبكة الانترنت:

<http://hdl.handle.net/123456789/8311>

- 8 - د. كلاديس سعادة ، وعي المعلومات في المجال الأكاديمي ،دراسة حالة في الجامعة اللبنانية، مجلة الاتصال والتنمية، العدد الثاني ، لبنان :دار النهضة العربية،٢٠١١، ص١٢٦.
- 9 - د. عزام محمد الحمام، الاعلام الثقافي(جدليات وتحديات)، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص١٥٥.
- منظمة الامم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة، التقرير العالمي لليونسكو: من مجتمع المعلومات الى مجتمع المعرفة، فرانس، مطبوعات اليونسكو، ٢٠٠٥، ص٢٤.
- د. محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال : دراسة في النشأة والتطور، ط١، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص٣٤٠.
- د. فضيل دليو ،التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال(NTIC /NICT)، المفهوم - الاستعلامات- الافاق، ط١، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ،٢٠١٠، ص١٧٧.
- 10 - ينظر: حنان سليمان ، ياورق مين يشترك ؟مصائب الأزمة المالية فوائد للإنترنت ومأساة للمطبوعات، جريدة الراي الالكترونية ،العدد (١٠٨٧٢)، ٧ ابريل ٢٠٠٩، متاح على شبكة الانترنت:
<http://www.alraimedia.com/alrai/Article.aspx?id=123549> . .
- 11 - ينظر: - د .علي بن شويل القرني، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الشخصية ، ص٧ ، متاح على شبكة الانترنت:
<http://faculty.ksu.edu.sa/alkarni/Documents/>
- 12 - ينظر: حنان سليمان ، ياورق مين يشترك ؟مصائب الأزمة المالية فوائد للإنترنت ومأساة للمطبوعات ،مصدر سابق.
- 13 - المصدر نفسه .
- 14 - ينظر: تقرير(تقرير دولي: ٩٥% من سكان العالم يستخدمون الاتصالات المتقلة.. نصفهم في آسيا)، صحيفة الشرق(السعودية) ، ، العدد ٦٤٤ ، ٨-٩-٢٠١٣، متاح على شبكة الانترنت:
<http://www.daralakhbar.com/articles/3476134>
- 15 - - ينظر:
- محمود منير، احصائيات الانترنت ٢٠١٢ ، متاح على شبكة الانترنت:
<http://www.computer-wd-com/2013/01/.internet-stat istics-2012 htm1>
- عمر حمدي ،احصائية الانترنت والشبكات الاجتماعية لسنة ٢٠١١ متاح على الانترنت:
<http://thawratalweb.com>
- وكذلك
www.pingdom.com.statcounter.january 2013
- 16 - د.فهمي العدوي ،ادارة الاعلام ،عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص١٣.
- 17 - أحمد سعيد سليمان ،الصحافة الورقية تندثر في أمريكا، جريدة الراية، متاح على شبكة الانترنت.
<http://www.raya.com/news/pages/c025b465-b5dc-46fe-84e1-30fb1b14c209>
- 18 - اشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها ففي اوربا بنسبة (١٢%) ،و في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين (٦-٧%)، وفي بريطانيا إلى أكثر من (١٠%) ، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات

أشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق . ينظر:- د.علي بن شويل القرني، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الشخصية، ص٧-٩، مصدر سابق.

19 - د.علي بن شويل القرني، المصدر السابق، ص٢٤.

20 - د. حسنين عبد القادر ، ادارة الصحف (يشمل تنظيم الصحافة ومالية الصحف، والتنظيم الاداري والتوزيع) ، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، بدون سنة نشر، ص ٢٥٨.

21 - ينظر : د. لقاء مكي ، الصحافة الالكترونية ،مجلة كلية الآداب ، جامعة بغداد، العدد(٥٨) ،٢٠٠٢، ص٣٠٩.

22 - د. حمزة بيت المال، د. فهد الطياش، قرائية الصحافة السعودية اليومية، مصدر سابق، ص ١ .

23 - ينظر:

- التقرير العربي الاول للتنمية الثقافية ، ط٢، بيروت : مؤسسة الفكر العربي، ٢٠٠٩ ، ص٢٤٦-٢٤٨.

- عزام ابو الحمام ، الاعلام والمجتمع، ط١، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١، ص٢٣٣.

24 - التقرير العربي الاول للتنمية الثقافية ، مصدر سابق، ص٢٥١.

25 - المصدر نفسه ، ص ٣٥٠.

26 - نحو مقروئية اكبر في وطننا العربي، متاح على شبكة الانترنت :

<http://www.tigweb.org/youth-media/panorama/article.html?ContentID=19927>

27 - موقع العرب على خارطة القراءة العالمية، شبكة النبا المعلوماتية، ١٢ أيار/ ٢٠٠٨ ، متاح على شبكة الانترنت:

<http://www.annabaa.org/nbanews/70/154.htm>

28 - تقرير المدير العام لمكتب العمل العربي- البند الاول - القسم الاول، موجز الحماية الاجتماعية للعدالة الاجتماعية وضمانا لجيل المستقبل ،مؤتمر العمل العربي ،الدورة التاسعة والثلاثون، ١٠-٨ نيسان ٢٠١٢، ص٣٩. متاح على شبكة الانترنت:

<http://www.alolabor.org/final/index.php?lang=a>

29 - تقرير المدير العام لمكتب العمل العربي- البند الاول - القسم الاول، المصدر السابق ، ص٣٢.

30 - د. نصر الدين لعياضي، وسائل الاعلام والمجتمع ضلال واضواء ، الامارات العربية :دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص١٦١-١٦٢.

31 - د. فاروق خالد، الاعلام العربي والعولمة الجديدة، عمان :دار اسامة، ٢٠١١، ص٢٣٩، ٢٣٥.

32 - د. فارس جميل ابو خليل ، وسائل الاعلام بين الكبت وحرية التعبير ، عمان :دار اسامة ، ط١، ٢٠١١، ص٢٠٢-٢٠٤.

33 - د. جان جبران كرم ، الاعلام العربي الى القرن الواحد والعشرين، ط١ ،بيروت :دار الجيل، ١٩٩٩، ص٥٤.

34 - اعتمدت الصحف في الولايات المتحدة الامريكية في طريقة التوزيع المباشر الى المنازل الذي بلغ نسبة ٩٠% من التوزيع اليومي للصحف على اكثر من ٧٠٠٠٠٠٠ الف طفل تتراوح اعمارهم ١٠-١٥ سنة ، والصحف في اليابان على ٣٠٠٠٠٠٠ الف من الفتيان في سن الدراسة ووصل نسبة التوزيع في احدى الاعوام الى ٩٠% من نسخ الصحف.

- ينظر : - د. صابر فلحوط ، د. محمد بخاري ، العولمة والتبادل الاعلامي الدولي ، دمشق : منشورات دار علاء الدين، ١٩٩٩، ص ١٦٧ وص ١٧٣.

35 - د. صابر فلحوط ، د. محمد بخاري ، المصدر نفسه، ص ١٦٧ وص ١٧٣.

36 - ينظر: تقرير بعنوان(دراسة ipsos حول انتشار واستخدام الانترنت في المنطقة العربية)، عالم التقنية ، ١٥-٣-٢٠١٣ ، متاح على شبكة الانترنت:

[/http://www.tech-wd.com/wd/2013/03/15/ipsos-report-2012](http://www.tech-wd.com/wd/2013/03/15/ipsos-report-2012)

37 - د. ابراهيم فؤاد الخصوانة ، الصحافة المتخصصة، ط ١ ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠١٢، ص ٢٠٤.

38 - د. عصام سليمان الموسى ، العرب وثورة الاتصال المعاصرة : الاعلام العربي على مفترق طريق، بحث منشور في المؤتمر الدولي (الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ..لعالم جديد) من ٧-ابريل ٢٠٠٩ ، منشورات جامعة البحرين ، مطبعة البحرين، ص ٧٦.

39 - أديب كمال الدين، القراءة في الأقطار العربية تبدو ترفاً أو أمراً لا لزوم له ، مركز النور، متاح على شبكة الانترنت:

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=658>

40 - جان جبران كرم ، الاعلام العربي الى القرن الواحد والعشرين ، مصدر سابق ، ص ٢٦-٢٧.

41 - نداء ابو دبسه ،خلود بدر غيث، تكنولوجيا الطباعة والاخراج الصحفي، ط ١، عمان: دار الاعصار، ٢٠١٠، ص ١٢٧.

42 - محمد ابو سمرة ، الاعلام المهني، ط ١، ٢٠٠٩، عمان :دار الراية ، ص ٢٠٦.

43 - د.اسماعيل عبد الفتاح ، د.محمد منصور ذهبي، اتجاهات وقراءات في حلقة البحث الصحفي والاعلامي ، الاسكندرية :مركز الاسكندرية للكتاب ، ٢٠٠٩، ص ١٩.

44 - عبدالستار محمد رمضان ، الصحف المجانية - دراسة في الشكل والمضمون : صحيفة ميترو أكسبريس في الدنمارك نموذجاً ، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ،كلية الآداب والتربية في الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٩، ص ٢٤.

<http://docs.ksu.edu.sa/DOC/Articles12/Article120227.doc>

45 - د.علي بن شويل القرني، مصدر سابق ، ص ١٨-١٩.

46 - عبدالستار محمد رمضان ،مصدر سابق، ص ٢٦.

47 - د. علي بن شويل القرني، مصدر سابق، ص ٨-٩.