

جمهور الصحافة الرياضية في الجزائر

"دراسة ميدانية لعينة من قراء جريدة الهدف"

حدوش يسمينة

أستاذة مساعدة "أ"

ملخص الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة التعرف على استخدامات القارئ الجزائري للصحافة الرياضية المتخصصة (جريدة الهدف نموذجاً)، وواقع متابعتها من قبل هذا الجمهور من حيث الإقبال والاهتمام بها وأيضاً إبراز عادات وأنماط الاستخدامات والإشباع التي يفترض أن تتحقق من عملية القراءة، محاولين في نفس السياق فهم العلاقة التي يقيمها القارئ مع هذا النوع من الجرائد المتخصصة. فهذه الدراسة تنتمي إلى الحقل المعرفي الذي يهتم بالأدبيات النظرية والميدانية لدراسات جمهور وسائل الإعلام، حيث نستهل هذه الدراسة بتحديد المفاهيم الجوهرية المرتبطة أساساً بالإعلام الرياضي وبمختلف التصورات التي تحاول تحديد موضوع وخصائص الصحافة الرياضية المتخصصة، ومن جانب آخر سنحاول الإلمام بكل ما يتعلق بمقرب الاستخدامات والإشباع الذي يعطي بعداً مغايراً لجمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، هذا من الجانب النظري، أما في الجانب المتعلق بالممارسات الإمبريقية (الميدانية)، سنقوم بإسقاط كل ما تم طرحه في المحتوى النظري على الدراسة الإمبريقية والتي إعتدنا فيها على المنهج المسحي بالعينة القصدية التي أجريت على جمهور القراء في الجزائر العاصمة، بحيث بلغ حجمها 240 مفردة (مبحوثاً)، هذا بغية قياس عادات وأنماط القراءة والإشباع التي تحققها جريدة "الهدف" لدى القراء من الجمهور المبحوث وعلاقة ذلك بالخصائص والمتغيرات السوسيو-مهنية، العمرية، التعليمية.

الكلمات الدالة (المفتاحية):

الإعلام الرياضي، الصحافة الرياضية، جمهور القراء، الدوافع والحاجات، مقرب الاستخدامات والإشباع.

مقدمة:

يشهد عالم اليوم انتشاراً واسعاً لوسائل الإعلام الرياضية بمختلف أنواعها ومضامينها، وكذا في أساليبها وأهدافها، والتي في مجملها تستهدف الرأي العام الرياضي المحلي والدولي على حدٍ سواء، وتوعيته بقضايا الحياة الرياضية كحدث ومنافسة. فالإعلام الرياضي كجزء لا يتجزأ من السلطة الرابعة في التوجيه والإصلاح الرياضي، رسالته هي نقل وإعلام الجمهور بكل ما يجري من أحداث وتظاهرات في الساحة الرياضية الوطنية والدولية، في ظل التزايد المستمر لمتلقي هذا النوع من الإعلام المتخصص، وهو بذلك يعدّ انعكاساً دقيقاً للحياة الرياضية بنظرته الأكثر شمولية وعمقاً لهذه الحركة، والمستندة لمعطيات العلم الرياضي في مجالاته المختلفة (التربية، الصحة، السياسة، الإقتصاد، الثقافة...)، والتي وضعته أمام مسؤوليات جديدة فرضتها متطلبات وحاجات الجمهور الرياضي العام، ممّا أدى بالإعلام الرياضي إلى ضرورة التخلي عن بساطته الممثلة أساساً في التغطية الإخبارية السريعة، الموجزة والسطحية، لأنّ الواقع الرياضي الحديث يفرض إعلاماً رياضياً جديداً، يساعد الجمهور المتلقي على إستيعاب مضمون رسائله بإعتباره وسيلة أساسية لنقل المعلومات وأخبار ونتائج المنافسات الرياضية.

1- إشكالية الدراسة:

أصبحت الرياضة واحدة من الساحات والفعاليات الهامة التي تجسد الخصائص النفسية والفكرية والثقافية للمجتمع المعاصر، وتعاطفت أهميتها ومكانتها والإهتمام الرسمي والشعبي لها، هذا ما أدى إلى ظهور حاجات إعلامية حولها، إستطاعت وسائل الإتصال الجماهيرية أن تشبعها في مرحلة ما من تطورها، والتي منذ ظهورها لم تنقطع عن الإهتمام بجمهورها، وكيفيات إستخداماته لها بإعتباره عنصراً أساسياً وجوهرياً في العملية الإعلامية، والتي لا يمكنها أن تكتمل إلا بتلقي رسائلها، وإذا كان المرسل يرسم أهدافاً ويتوقّ لتحقيقها، وببذل جهوداً من أجل نجاح الرسائل الإعلامية التي يرسلها، والتي تتميز بالكثافة، التعدد والتنوع، وأصبح المتلقي بدوره يتعرض لرسائل إعلامية ليس بإمكانه متابعتها كلّها، فترتب

عن ذلك تزايد الجهود المبذولة من طرف الوسائل الإعلامية من أجل تقديم رسائل مبتكرة وجذابة ذات قيمة إعلامية بإمكانها أن تستقطب إهتمام الجمهور المتلقي وتلبّي حاجاته، لاسيما وأنّ تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة أتاحت حرية الاختيار المطلق للمتلقي، الذي إستمد عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمان والمكان، أو ما أصبح يعرف بـ "ما بعد الجمهور"، هذا الجمهور أصبح يستمد مقومات تكوينه من عناصر جديدة لم تكن متاحة من قبل في أنظمة الإتصال غير الرقمية، فهو متلقّ نشط، فعّال وقادر على التعرض أو عدم التعرض لوسائل الإعلام وما تقدمه من رسائل إعلامية، يتقبل أو يرفض ما يعرض عليه، له تفضيلات واهتمامات معينة، فهو جمهور واعي يختار الوسائل والرسائل التي يتوقع أنها تلبّي رغباته واحتياجاته الإعلامية المتنوعة. في ظلّ هذا الوضع، وبفضل تطور الحركة الرياضية في الجزائر وتشكلها كظاهرة إجتماعية، أصبحت أخبارها ونتائجها جزءاً من نشرات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية ومواقع رياضية على شبكة الأنترنت، وملاحق رياضية في مختلف الصحف، وحتى صحف رياضية بالكامل، حاولت أن تستفيد من التطورات الحاصلة في الساحة الرياضية، حيث تعززت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال تسعينات القرن الماضي بكمّ هائل من العناوين الصحفية الرياضية - المهتمة بالرياضة الأكثر شعبية كرة القدم-، التي إستطاعت في فترة وجيزة أن تلقى إستحسان وتقبّل القارئ الجزائري، ومن أهم هذه الجرائد الرياضية المتخصصة نجد جريدة "الهداف". وقد تكونت بين القارئ لهذه اليومية الرياضية علاقات تفاعلية، تعمل على رسم معالمه وفق تكوينه السوسيوثقافي، ويبرز ذلك من خلال ظروف وتطور العلاقات التي قد تحددها عدة عوامل تتفاوت من جريدة رياضية لأخرى، وتتماشى وفق معايير إختيارية خاصة بالقارئ، تعتبر مقياساً لمدى الإستخدام والإشباع. وإنطلاقاً ممّا سبق ذكره، نرى أنه من الأهمية دراسة الصحافة الرياضية المتخصصة (كنموذج عنها جريدة الهداف)، وواقع قراءتها من قبل الجمهور في الجزائر، من حيث مدى إقبالهم عليها، وإهتمامهم بقراءتها، وكذا إستخداماتهم لها والإشباع التي تحققها لهم، وهذا من أجل فهم العلاقة التي يقيمها القارئ مع هذا النوع من الصحافة المتخصصة، إنطلاقاً من

قياس أنماط القراءة، وعلاقة ذلك بالخصائص المتغيرات السوسولوجية، العمرية، التعليمية، المهنية ومكان الإقامة. وبناءً على ذلك، يمكن أن نلخص جوهر إشكالية دراستنا في التساؤل التالي: ماهي دوافع وأسباب تعرض القارئ الجزائري لمحتوى جريدة "الهدف" الرياضية؟ وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، يمكن تفكيك سؤالها الجوهري إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي عادات وأنماط قراءة الجمهور لجريدة "الهدف"؟
- 2- ماهي الإشباعات المختلفة التي يحققها الجمهور المبحوث من خلال تعرضه لجريدة "الهدف"؟
- 3- هل عملية قراءة جريدة "الهدف" تخلق جواً لتبادل الحديث والنقاشات بين جمهور المبحوث؟
- 4- هل لمتغيرات: السن، المستوى التعليمي، المهنة علاقة بانتقاء أخبار جريدة "الهدف" لدى جمهور القراء؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراسة العديد من المجالات الاجتماعية، الثقافية وحتى الرياضية، فأصبحت تعالج وتناقش مختلف المواضيع المرتبطة بهذا المجال (الرياضي)، ومدى ارتباطه بوسائل الاتصال الجماهيري، إضافةً إلى التأثير المتبادل بين هذه الوسائل والمتلقي لرسائلها المتعددة والمتنوعة، وهذا من أجل معرفة حاجياته الإعلامية الرياضية، وآرائه اتجاه هذه الوسائل ومضامينها. وانطلاقاً من هذا المنظور، فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في محاولة إبراز خصائص جمهور قراء الصحافة الرياضية المتخصصة، والإشباعات التي يحققها من خلال تعرضه لهذه الوسيلة الإعلامية.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنماط وعادات قراءة الجمهور لجريدة "الهدف".
- محاولة الكشف عن دوافع تعرض جمهور القراء للصحافة الرياضية (جريدة الهدف نموذجاً).

- معرفة الإشباعات التي يحققها الجمهور من خلال تعرضه وقراءته للصحافة الرياضية المتخصصة.

3- مفاهيم الدارسة:

تقاس الدراسات العلمية بمدى إستخدامها وإعتمادها للمفاهيم، والتي يستقيها الباحث من الخلفية النظرية التي تبناها، وإشكالية الدراسة التي طرحها، حيث تعتبر مفاهيم الدراسة محور المنهج العلمي الذي تستند عليه المعارف رغم وجود إختلافات بين الباحثين حولها. من هذا المنطلق، فإنّ المفاهيم المفتاحية التي إستخدمناها في دراستنا تتمثل فيما يلي:

-الإعلام الرياضي:

هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي للجمهور، قصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، وتنمية الوعي الرياضي، من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية ليتمّ التأثير في السلوك القيمي لجمهوره⁽¹⁾.

ولهذا فالإعلام الرياضي يعتمد في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الوسائل، ومدى إعتماده على الحقائق والأرقام، ومسارته لروح العصر، والشكل الفني الملائم لمستوى المستقبلين من الجمهور، من حيث أعمارهم، حاجاتهم ورغباتهم الرياضية، حيث يتمّ نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجاباً أو سلباً على ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي وإن تحققت تجعل التأثير في الجمهور المتلقي أكبر، وتحظى بثقتهم وتفاعلهم معها.

-الصحافة الرياضية:

هي تلك الصحافة التي تهتم بنشر أخبار المنافسات والتظاهرات الرياضية، وتجري الأحاديث مع المشاهير من اللاعبين في مختلف الرياضات الذين يثيرون إقبال الجمهور القارئ⁽²⁾.

كما أنها تلك الصحافة التي تخصص جميع صفحاتها لأهم وآخر الأخبار الرياضية المحلية، الإقليمية والدولية، تنتقي هذه الأخبار وتوزعها على صفحاتها وفق سياستها التحريرية.

وهي تسعى لتحقيق مهمتين أساسيتين:

المهمة الأولى: هي المهمة الإخبارية والأساسية التي تقوم هذه الصحافة بإنجازها بشكل دائم، ثابت ومستمر، يرفع هذه المهمة إلى مستوى الوظيفة، لذلك فإنّ معظم الصحف اليومية الرياضية تخصص تقريباً ما بين 70 إلى 80% من مساحتها للتغطية الإخبارية للأحداث الرياضية المحلية، الإقليمية والدولية.

المهمة الثانية: هي المهمة التثقيفية، بمعنى تقديم ثقافة رياضية، تسعى إلى تعميق رؤية وتفهم وتدوّق الجمهور القارئ للأحداث، الظواهر والقضايا الرياضية، وبذلك فهي تخصص حوالي ربع مساحة صفحاتها لنشر موضوعات تسعى لتحقيق هذه المهمة، وأنواع صحفية ذات طابع فكري، (مقالات مثلاً)، وذات طابع إخباري تفسيري (الخبر، الحديث الصحفي، التحقيق...) (3).

-الجمهور:

الجمهور عنصر أساسي وجوهري في عملية الإتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية، يرتبط ظهورها وتطورها بانتشار وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة (4).

ويعرف كذلك على أنه عدد من الأشخاص عادةً ما يتعرضون لوسيلة إعلامية ما: سينما، جريدة، محطة إذاعية، قناة تلفزيونية، برنامج معين (5).

ويشمل الجمهور مجموع جمهور المشاهدين، جمهور المستمعين، وجمهور القراء، هذا الأخير هو الجمهور المستخدم في دراستنا، (القارئ هو الشخص الذي يقرأ الجريدة، وعلى الأقل يطلع عليها بشكل سريع).

-الدوافع والحاجات:

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للإتصال، وتمكن هذه الأخيرة بالنسبة للفرد في إمكانيات العملية في إشباع الحاجات وتلبية الدوافع الخاصة بها، حتى يتحقق للفرد نوع من الرضا، الراحة والإتزان النفسي.

وتختلف أنماط الحاجات والدوافع باختلاف المواقع، الأدوار والأعمار، وكذلك باختلاف المعايير الثقافية والسوسولوجية.

فالحاجة إذن هي إفتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، كما أنّ الحاجة النفسية هي رغبة طبيعية يهدف بها الكائن الحي إلى تحقيق بما يؤدي إلى التوازن النفسي والإنتظام في الحياة.

ويرى علماء النفس أنّ محرك الحاجة هو الدافع، والدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين.

وقد صنف "أبراهام ماسلو" (A. Maslo) الحاجات إلى نظامين أساسيين (حسب نظريته للدوافع) هما: الحاجات الفيزيولوجية ثم الحاجات النفسية. فالأولى يطلق عليها الحاجات الأساسية، والأخرى الحاجات ما بعد الأساسية.

حيث وضع "ماسلو" هرماً للدوافع النفسية، ففي قاعدة الهرم وضع الدوافع الفسيولوجية أي الحاجات الأساسية التي تتميز أنها مندرجة في الشكل الهرمي، بمعنى أنّ الفرد لا ينظر إلى المستوى الأعلى قبل إشباع حاجات المستوى الأدنى⁽⁶⁾.

فالدوافع هي حاجات تتطلب الإشباع، وهكذا يظهر التقارب بين المفاهيم الثلاثة المستخدمة في دراستنا وهي: الدوافع، الحاجات والإشباعات.

وعليه فالحاجات والإشباعات التي نحاول الكشف عنها ذات قيمة إجتماعية (التواصل مع البيئة الإجتماعية)، نفسية (تحقيق الهروبية)، وذهنية (مرتبطة بالحاجات الإعلامية) لدى أفراد العيّنة محل الدراسة، الذين يسعون لتحقيقها من خلال قراءتهم لجريدة "الهدف".

4- الإستخدامات والإشباعات كمدخل مفسر للدراسة:

لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجةً لمجموعة من الدراسات التي قام بها الباحثون في هذا الميدان، حيث توصلوا إلى مجموعة من النظريات المفسرة لسلوك جمهور وسائل الإعلام.

وتعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من أهم هذه النظريات التي ساهمت في تحوّل البحث الإعلامي من دراسة تأثير الوسائل الإعلامية ومضامينها في الجمهور، إلى دراسة تأثير الجمهور في هذه الوسائل ومضامينها. فقد ساهم هذا المنظور في إعادة الاعتبار للمتلقى الذي ظل ولفتره طويلة متلقي سلبى، يستقبل الرسائل الإعلامية ويتأثر بها وفق ما حدده المرسل.

وقد سعت هذه النظرية للتأكيد على أنّ الجمهور نفسه يحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، ويختار المضامين التي يتوقع أنها تلبي حاجاته، كما ارتكزت على هدف شرح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيرية، وكيفية إشباع رغباتهم.

ويعرف مقترح أو نظرية الاستخدامات والإشباع "Uses and Gratification" بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. وتبلور هذا المنظور الجديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام خلال سنوات الأربعينات من القرن العشرين، بعد أن سادت وجهة النظر التي تؤمن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على الإتجاهات والآراء، وبالتالي على السلوك، وتعتبر أنّ الجمهور يمكن التأثير عليه تأثيراً مباشراً⁽⁷⁾.

إزداد بعد ذلك الاهتمام ببحوث الاستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية، للوصول إلى بناء الإطار النظري للعلاقة بين سلوك كل فرد والوسيلة الإعلامية، حيث ركزت هذه الدراسات على طرح السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدل طرح سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور⁽⁸⁾؟

وفي إطار هذا النموذج يتم البحث عن الحاجات التي تشبعها وسائل الإعلام لدى الجمهور، فهو يحاول التعرف على القوى التي تدفع الجمهور إلى قضاء الكثير من الوقت في مشاهدة برامج تلفزيونية، أو الإستماع إلى جصاص إذاعية، أو قراءة الصحف...⁽⁹⁾، هذا من أجل التعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المحققة من ذلك.

فالجمهور يتعرض للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام، ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما بهدف إشباع حاجات معينة يشعر بأنه في حاجة إليها⁽¹⁰⁾.

يتألف مقترح الاستخدامات والإشباع من أربعة عناصر أساسية هي:

أولاً: الجمهور النشط:

بمعنى أنّ جمهور وسائل الإعلام متلقي نشط وفعال، يأخذ من محتوى وسائل الإعلام ما يتلاءم مع حاجاته، ولديه القدرة على إنتقاء المضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس إهتماماته وتفضيلاته المختلفة.

ثانيا: الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

حسب مقرب الإستخدامات والإشباع، فإنّ العديد من الإحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الجمهور تنشأ من وجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية⁽¹¹⁾، كما أنّ إنتمائه إلى المحيط الإجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الإتصالية والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسالة الإعلامية.

من جهتها تتحكم العوامل النفسية في تحديد أصول كثيرة من إستخدامات وسائل الإعلام، إذ أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى إفتراض أنّ الجمهور يختار ويفسر ويدرك محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة.

ثالثا: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

يقوم هذا الإفتراض على أساس أنّ دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج عن الحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور، فالفرد في الجمهور يستخدم المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لإشباع حاجاته⁽¹²⁾. ومحرك الحاجة هو وجود الدافع، وفهم دوافع الفرد هو المفتاح الحقيقي لضبط سلوكه وتوجيهه.

رابعا: التعرض لوسائل الإعلام والإشباع الناتجة عنه:

يفترض مقرب الإستخدامات والإشباع، أنّ دوافع الفرد تؤدي إلى التعرض لوسائل الإعلام لتحقيق إشباع معينة⁽¹³⁾، بمعنى أنّ هناك علاقة إرتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام.

ويحقق مدخل الإستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

1- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال الجماهيرية، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، ودراسة هذا الإستخدام والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته

كثافته، وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام التي يتعرض إليها من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها.

2- تهدف إلى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري⁽¹⁴⁾.

وقد إقترح "ماكويل" وآخرون أربع فئات للحاجات والدوافع وهي:

- 1- التحول أو الهروب: أي الهروب من مشقات الروتين اليومي.
 - 2- إقامة العلاقات الشخصية: بمعنى تحقيق المنفعة الاجتماعية من المعلومات والأخبار التي يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام، واستخدامها في المناقشات وإدارة العلاقات الاجتماعية.
 - 3- دعم الهوية الذاتية للفرد: أي حاجة الفرد للإحساس بالثقة وفهم ذاته واكتشاف الواقع من حوله.
- مراقبة البيئة: أي الحاجة للمعلومات التي قد تؤثر على الفرد أو تساعد في أداء أو إنجاز مهمة ما.

5- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

-منهج الدراسة:

لا يمكننا الوصول إلى أية نتائج علمية دون وجود منهج ينظمها، فبدونه تصبح الدراسة مجرد بيانات ومعلومات متتابعة لا يربطها أي منطق. وعليه فإنّ دراستنا وفق المنهج المسحي، بإعتباره من أنسب المناهج العلمية لدراسات الجمهور في بحوث الإعلام، والذي يسمح بوصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه، والتعرف على آرائه حول الموضوعات التي تقدمها تلك الوسائل⁽¹⁵⁾.

-أدوات الدراسة: يعتبر الحصول على المعلومات التي يعتمد عليها الباحث، من أهم تطورات البحث العلمي، ومن أجل تحقيق ذلك، لابد من إختيار وتحديد أداة جمع المعلومات التي ترتبط حتماً بطبيعة الإشكالية والبيانات اللازمة بها. وقد اعتمدنا في

دراستنا هذه على إستمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعطيات عن المبحوثين (أفراد العينة)، من أجل الحصول على أجوبة كمية، نهدف من وراءها إكتشاف علاقات رياضية، وإقامة مقارنات كمية، ومن ثم إستخلاص إتجاهات الجمهور المبحوث.

وقد إشمتمت إستمارة الإستبيان على المحاور التالية:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة.

المحور الثاني: عادات وأنماط قراءة الجرائد الجزائرية العامة والرياضية.

المحور الثالث: أفراد العينة ومظاهر الإستخدام والإشباع المحققة.

المحور الرابع: آراء الجمهور المبحوث حول جريدة "الهدف".

6- عينة الدراسة:

لقد حاولنا أن نجعل عينة الدراسة ممثلة لمجتمع البحث، لذا لجأنا إلى إتباع أسلوب العينة القصدية (العمدية أو الغرضية)، التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في إختيار مفردات مجتمع البحث، إذ يقوم بإختيار تلك التي لها صلة بالدراسة بعدما يكون قد أتمّ دراسته الكاملة⁽¹⁶⁾. وعلى هذا الأساس قمنا بإختيار 240 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في جمهور قرّاء الصحافة الرياضية.

7. نتائج الدراسة الميدانية:

توصّلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- تشكل عملية قراءة الجرائد الجزائرية سلوك يومي لدى الجمهور المبحوث، فهي تحتل مكانة هامة في حمايتهم، وذلك ومن خلال إجابتهم -دون إستثناء- بأنهم يطالعون هذه الجرائد بصفة منتظمة (دائماً).
- 2- يفصل أغلبية المبحوثين مطالعة الأخبار الرياضية، من خلال إختيارهم الذي احتل المرتبة الأولى بنسبة 63,83%.
- 3- يقرأ الجمهور المبحوث الجرائد الرياضية المتخصصة -كرة القدم- بشكل منتظم، إذ بلغت نسبة قراءتها (55,83%).

- 4- تعدّ جريدة "الهداف" أهم الجرائد الرياضية التي يتعرض لها الجمهور المبحوث، والتي بلغت نسبة مقروئيتها 57,08%، وهذا بصفة يومية منتظمة.
- 5- تتعدد أنماط استخدامات الجمهور المبحوث لجريدة "الهداف" الرياضية، ومن ثمّ تتنوع الإشباعات التي تشبعها عملية قراءة الجريدة، فهناك من المبحوثين من يتعرض للجريدة لتحقيق وظيفة إعلامية رياضية (معرفة مختلف الأخبار الرياضية) وذلك بنسبة 31,07%، وهناك من يتعرض للجريدة من أجل تحقيق وظيفة تعويضية متربطة بالهروب من مشقات الروتين اليومي وملاء وقت الفراغ بنسبة 17,25%.
- 6- تدعم عملية قراءة جريدة "الهداف" وظيفة إجتماعية ترتبط بتبادل أطراف الحديث والنقاشات بين الجمهور، تتمحور أساساً حول مضمون الجريدة بنسبة 76,11%، وهذا ما يسمح بالانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (الإجتماعى)، فعملية القراءة تدعم خاصية التفاعل الإجتماعى الذى يبدأ أولاً بتفاعل القارئ مع محتوى جريدة "الهداف"، ثم تفاعل القارئ مع قراء آخرين تعرضوا لنفس الوسيلة الإعلامية - جريدة الهداف - ونفس المحتوى الإعلامى.

قائمة المراجع:

- 1- محمد الجماحي، أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة وإستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 2006، ص98.
- 2- خير الدين عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مصر، ط1، 1998، ص97.
- 3- أديب خضور، الإعلام الرياضي، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1، 1994، ص93.
- 4- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995، 2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص48.
- 5- Francis Balle, Dictionnaire des médias, la rousse, Bardas, Paris, 1998, P15.
- 6- نجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لإستخدامات وإشباع المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، صص115، 116.
- 7- جيمان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص56.
- 8- آرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الإتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رايح، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، بيروت، ط3، 2005، ص166.
- 9- علي قسايسية، مقاربات السلوك الإتصالي للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، عدد11، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص85.
- 10-Rémy Rieffel, Sociologie des médias, France, ed Ellipses, 2001, P130.
- 11- حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص244.
- 12-Rémy Rieffel, Sociologie des médias, op.cit. P130.
- 13- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2000، ص283.
- 14- حسن عماد مكاي، ليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص242.

- 15-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص158.
- 16-أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص187،188.
- 17-مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دراسة في الإستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص114.