

2021

إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)

ا.م. د عادل عبد الرزاق مصطفى
كلية الإعلام - جامعة بغداد

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), and the [Law Commons](#)

Recommended Citation

مصطفى, ا.م. د عادل عبد الرزاق (2021) "إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية)", *Midad AL-Adab Refereed Quarterly Journal*: Vol. 22: Iss. 1, Article 16.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/midad/vol22/iss1/16>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Midad AL-Adab Refereed Quarterly Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.

إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام
التقليدية (دراسة ميدانية)

ا.م. د عادل عبد الرزاق مصطفى

كلية الإعلام – جامعة بغداد

a.adel@uobaghdad.edu.iq



*The problem of receiving in the light of digital media and its impact
on the audience of traditional media (field study)*

*Dr. Adel Abd al Razzaq Mustaf
College of Media - University of Baghdad*



ملخص البحث

إن التطورات الرقمية في مجال الاتصال التي شهدتها العراق قد أفرزت الكثير من الإشكاليات في مفهوم التلقي للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام التقليدية ، حيث تعددت التطبيقات الرقمية في مجال وسائل الإعلام الرقمي التي انتشرت بشكل كبير بين أفراد المجتمع العراقي ، بعد ان كان يعد من المجتمعات المغلقة التي لا تستقبل الرسائل الإعلامية سوى من وسائل إعلام الدولة التقليدي .

وأدى شيوع استخدام وسائل الإعلام الرقمي بين افراد المجتمع إلى ظهور إشكاليات في مفهوم التلقي لوسائل الإعلام التقليدية سوى كانت قنوات فضائية مرئية أو اذاعات مسموعة أو وسائل مقروءة ، أذ أحدثت تلك الوسائل الرقمية الحديثة تحولات واسعة في بعض المفاهيم للرسالة الاتصالية، وفي النص والصورة وتحويلها إلى بيانات يمكن إعادة إرسالها من قبل المتلقي الذي أصبح في ظل الثورة المعلوماتية الرقمية مرسل الرسالة الاتصالية . ومن الحقائق الواضحة أن الجمهور أصبح من أهم المتغيرات في العملية الاتصالية الجديدة بمختلف إشكالاتها وأنواعها، وتعد خلفية المتلقي وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته من أهم الأسباب لدراسة مفهوم التلقي ، لان الجمهور هو الهدف الأساسي الذي يسعى الوصول اليه القائم الاتصال والتأثير فيه، وتتبلور مشكلة بحثنا في الإجابة على التساؤل الرئيسي(هل لإشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي تأثيره على جمهور وسائل الإعلام التقليدية) .

الكلمات المفتاحية: إشكالية التلقي ، الإعلام الرقمي ، جمهور وسائل الإعلام التقليدية

Abstract

The digital developments in the field of communication witnessed by Iraq have resulted in many problems in the concept of receiving information provided by the media, especially the traditional media, as there were numerous digital applications in the field of digital media that have spread widely among members of Iraqi society, after it was considered one of the Closed societies that only receive media messages from the traditional state media.

The prevalence of the use of digital media among members of society led to the emergence of problems in the concept of receiving for traditional media, except that they were visible satellite channels or audible broadcasts or readable means, as these modern digital means have brought about wide transformations in some concepts of the communication message, in text and image and converted into data It can be retransmitted by the recipient who became, in the shadow of the digital information revolution, the sender of the communication message.

It is a clear fact that the audience has become one of the most important variables in the new communication process in its various forms and types, and the background of the recipient, his previous experiences, emotions, education, sex, age and personality are among the most important reasons for studying the concept of receiving, because the audience is the primary goal that the communicator seeks to influence and influence, and a problem arises. We discussed the answer to the main question (Does the problem of receiving in the shadow of digital media affect the traditional media audience)?

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة اهتماما بالغاً بالعلاقة بين الثورة الرقمية في مجالات تكنولوجيا الاتصالات ووسائل الإعلام التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) والتي تمثل الاداة الأساسية والجوهرية في تطوير الممارسة الإعلامية في تلك الوسائل، فضلا عن مفهوم التلقي الذي أصبح يفرض نفسه كمتغير أساسي في هذا السياق، مما أدى إلى ظهور العديد من التغيرات الجوهرية في عملية التلقي من قبل المستقبل للمعلومات الإعلامية المشكلة للخطاب المقروء والمسموع والمرئي.

إن بروز الإعلام الرقمي بأشكاله وعناصره كوسيلة إعلامية اتصالية وكظاهرة واسعة الانتشار والاستخدام في مختلف دول العالم، أدى إلى ظهور تغيرات في الرؤى العلمية المفسرة للعملية الاتصالية وعناصرها، بحيث أصبحنا نرى هناك اهتمام كبير في مفهوم التلقي والمتلقي وعلاقته ليس فقط بالوسيلة الاتصالية بل بالرسالة الاتصالية ضمن إطار التكنولوجيا الرقمية التي أتاحت للمتلقي بأن يكون مرسلًا للرسالة الاتصالية. أصبح اليوم العالم عبارة عن شاشة صغيرة بحجم كف اليد، أو ما يطلق عليه بالعالم الافتراضي في ظل تلك التقنيات الرقمية التي غيرت الكثير من أنماط المشاهدة والتعرض والتلقي لمختلف وسائل الإعلام التقليدية ومن المفاهيم التي أضافت صيغة جديدة على سمة الجمهور، ولم يعد التركيز على الثورة الرقمية فقط، وإنما أصبح اليوم التركيز حول تأثيرات إشكاليات التلقي في تحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية).

وينظر اليوم إلى المتلقي كفرد فاعل ومنتج ونشط بعد أن كان يعتبر سلبياً في تلقي الرسائل ولا يصدر ردود أفعال عنه، وظل التركيز منصبا على العلاقة الرابطة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور الفعال والنشط في استعمالاته لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبذلك فإن بحثنا يبحث عن إجابة في دور إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي بتحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية.

الاطار المنهجي للبحث:

أولاً : مشكلة البحث :

أحدث التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام تأثيرات كبيرة في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فقد انعكست تلك التأثيرات بشكل مباشر على عادات التلقي للمعلومات الإعلامية ومن جميع النواحي التي ترتبط بالمتلقي، عبر استخدام عدة وسائل وطرق جديدة في تلقي وإنتاج المعلومة الإعلامية في إطار من التفاعلية وما بعد التفاعلية، مما أثر على عملية تلقيها من قبل القارئ والمستمع والمُشاهد.

ويأتي هذا البحث ليحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث والذي بات يفرض نفسه على المشهد الإعلامي الحالي وهو (هل لإشكالية التلقي الذي أحدثه الإعلام الرقمي دور في تحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية في العراق؟)، فضلاً عن التعرف عن مفهوم نظرية التلقي لوسائل الإعلام وتأثيرها على تحديد الجمهور. ويفرغ من التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية هي :

- 1- هل هناك للإعلام الرقمي تأثيرات في عادات تلقي الجمهور للمعلومات الإعلامية؟
- 2- هل يوفر الإعلام الرقمي أساليب وطرق جديدة في إنتاج وتلقي المعلومات الإعلامية؟

- 3- كيف يتم تلقي المعلومات من قبل الجمهور في ظل تطور وسائل الإعلام ؟
- 4- هل هناك علاقة بين الإعلام الرقمي وتطبيقاته وعملية تلقي الجمهور للمعلومات في وسائل الإعلام التقليدية .
- 5- ما دور إشكالية التلقي التي أحدثها الإعلام الرقمي في تحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية .

ثانيا : أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية الثورة الرقمية كونها أداة ووسيلة مهمة أضحت ملازمة للإنسان أينما حل وارتحل، وفي ظلها أصبح الجمهور أكثر انفتاحاً وتحرراً، ويمكن لها أن تنهل من خلالها كل ما هو خارجي وفي كثير من الأحيان يتعارض مع عادات وتقاليد وثقافة الجمهور الذي تعود على الرسائل الاتصالية التي يستقيها من وسائل الإعلام التقليدية سوى كانت المقروءة أو المرئية أو المسموعة ، وهنا مكن خطر الثورة الرقمية على الجمهور، وهو ما يحاول البحث أن يسلط الضوء عليه من أجل مواجهته وإيجاد الحلول والمعالجات التي تعيد لوسائل الإعلام التقليدية حضورها وتأثيرها في الجمهور ، لاسيما إذا ما علمنا أن مجتمعنا العراقي هو من ضمن المناطق المستهدفة من قبل الآخر ، كما انه بنفس الوقت أحد أكثر المناطق المنخرطة في استهلاك أدوات الثورة الرقمية والتقنيات والوسائل الرقمية المصاحبة لها .

ثالثا : أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مفهوم نظرية التلقي للجمهور في ظل الثورة الرقمية لوسائل الإعلام .
- 2- معرفة مدى تأثير الإعلام الرقمي على عادات التلقي بالنسبة للجمهور العراقي لوسائل الإعلام .
- 3- تسليط الضوء على التغيرات التي أحدثت على عملية التلقي للمعلومات الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية .
- 4- معرفة طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية في ظل تطور وسائل الإعلام الرقمي .
- 5- معرفة بعد إشكالية التلقي لوسائل الإعلام الرقمي في تحديد طبيعة جمهور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة .
- 6- التعرف على أهم التحديات التي تواجه إشكالية التلقي لدى الجمهور العراقي لوسائل الإعلام التقليدي .

رابعا : منهج البحث ونوعه :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمد على منهج المسح لعينة من الجمهور من أجل التعرف على إجابات ومواقف وردود أفعال المبحوثين حول إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية ، بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بتحديد تأثيرات إشكالية التلقي في ظل هذا الانفتاح وتعدد الوسائل الرقمية التي تزود الجمهور بالمعلومات على نوع وطبيعة وانماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية .

خامسا : عينة البحث :

اعتمد البحث في اختيار عينة عشوائية من مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية (المرئي والمسموع) والرقمي بمختلف تطبيقاتها من طلبة وموظفي وتدريسي جامعة بغداد، وذلك لأن طبيعة البحث تفرض اختيار تلك العينة على أساس أن أغلب أفراد المجتمع الجامعي من مستخدمي تلك الوسائل، وتم اختيار (200) مفردة.

سادساً: أدوات جمع البيانات :

تم تصميم استمارة الاستبيان وفق متطلبات موضوع البحث من أجل الحصول على المعلومات اللازمة، وللتأكد من الصدق الظاهري للأداة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين*، ومن تخصصات الإعلام وذلك لتعرف على وجهة نظرهم حول محاور الاستبيان ودرجة موافقة الفقرات لأهداف البحث ومدى وضوح الصياغة لغوياً، ووفق ذلك تم تعديل بعض الفقرات وبلغت نسبة الاتفاق على فقرات الاستمارة 88% وهي نسبة جيدة.

سابعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات :

• **التلقي** : تدل كلمة التلقي على استقبال شيء ما، كما تدل أيضاً على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الإعلامي والفني والأدبي، وبعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى (مخلف بوكروخ، 2006)⁽¹⁾

والتلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل إعلامية، كما يمثل أيضاً الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي للمعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته.

إذ أن التلقي هو نشاط إيجابي، يتم في شكل انقواء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى. (مصطفى سويف، 1999)⁽²⁾

• **الإعلام الرقمي** : ونقصد به كل الوسائل الرقمية التي ظهرت أو سوف تظهر وترتبط بشبكة الانترنت، وقد تعددت المسميات لهذه الظاهرة التقنية الجديدة لدى المهتمين والباحثين والمتخصصين، إذ أطلقوا عليها وسائل الإعلام الجديد والإعلام البديل، والإعلام الإلكتروني، أو الإعلام الاجتماعي وغيرها، ويمكن تعريف الإعلام الرقمي : هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة عبر شبكة الانترنت للوصول إلى الجمهور.

• **جمهور وسائل الإعلام التقليدية** : يستعمل في هذا البحث للدلالة على جميع الأوضاع وهو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها باستعمال وسائل الإعلام التقليدية في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة

الاطار النظري للبحث:

نظرية التلقي وعلاقتها بوسائل الإعلام :

لقد شكل التطور الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال وتطبيقاتها الإعلامية نقلة نوعية في تغيير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وخاصة في عملية التلقي للآراء والافكار والمضامين الإعلامية ، مما يفتح المجال امام الباحثين للاهتمام ببحوث الاستخدامات والتلقي لوسائل الإعلام سوى الرقمية منها ام التقليدية والعلاقة بين اشكالية التلقي التي حدثت في ظل هذا التطور الكبير في وسائل الإعلام الرقمي وانعكاسها على طبيعة ونوع وعادات وسلوك تعرض الجمهور لتلك الوسائل ترجع بدايات نظرية التلقي الاولى إلى ما كان يعرف عند أرسطو باسم التطهير في كتابه فن الشعر ، إذ ان فكرة التطهير هي مقولة اساسية من مقولات التجربة الجمالية ، يكتسب الجمهور دورا اساسيا من خلال استجابته للأعمال الادبية والفنية .(عبد القادر عبو ، نظرية جمالية التلقي، 2006)⁽³⁾

ويشكل موضوع التلقي جانبا هاما في الدراسات الإعلامية ، فنظرية التلقي تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي في الدراسات الادبية ، فهي تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي ، ومن جهة ثانية تركز على ابداع المتلقي ، حيث جعلت منه المصدر النهائي والاساسي والفاعل الحقيقي في انتاج الدلالات.(نظرية التلقي 2008 source)⁽⁴⁾ وتولي نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية عناية بالغة لسياق التلقي والمتلقي ، وذلك من خلال أنتاج معاني وتأويل النصوص انطلاقا من خبرات المتلقي وتكوينه الشخصي ، لان فعل التلقي يختلف من قارئ لآخر حسب تكوينه النظري والمبول والرغبات ، وحسب قدرته الاجتماعية والثقافية التي يحملها .(خدادة سالم، 2000)⁽⁵⁾ وإن التلقي هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الإعلامية الجماهيرية، ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور.(مكوي ، نيلي حسين ، 1998)⁽⁶⁾ وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها فضلاً من سمات الأفراد النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية... إلخ ، ويمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي والتي تختلف باختلاف التطبيقات والرسائل والوسائل الإعلامية والوسائط والتطبيقات الرقمية ومنها: (علي قسايسية ، 2007 ، ص48)⁽⁷⁾

1- التلقي الاختياري:

يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الجمهور، القصد منها طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معنية دون أخرى، فيكون التلقي مقصود وتابع من رغبة وإرادة واختيار الجمهور في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل مخطط له كانتظار جمهور معين وفي وقت محدد من جراء تعودهم على متابعاته يوميا أو من خلال معرفة مواعده من الإعلانات، وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة أي دون التخطيط لنوع الجمهور، وهذا ما يظهر لنا من خلال تعود الجمهور، على المواظبة دون قصد، على برنامج معين ينال إعجابهم في وسائل الإعلام التقليدية .

2- التلقي غير الاختياري:

وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية، أو إجبارية، أو ظرفية أو عارضة نتيجة المؤثرات التي تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضع الرسالة أو التماسها للترقية أو سبب الحاجة إلى تنويع أو الخصائص والمؤثرات التي تتعلق بالظروف الاتصالية، كالمشاهدة لتجنب التعارض مع الآخرين.

3- التلقي المباشر:

الذي يتم عندما تنساب رسائل الوسائل الإعلامية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالجمهور في ظل الثورة الرقمية في علاقة مباشرة مع وسائل الإعلام الرقمية والجمهور الذي يستخدمها.

4- التلقي غير المباشر:

لا تقف حدود التلقي المباشر، فهما أو تفسيراً أو تأثيراً، عند حدود الجمهور، إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود التعرض لجمهور باعتباره وسيلة جماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضاً وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء تماماً مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي.

أسس دراسات التلقي وجمهور وسائل الإعلام :

بعد ظهور وسائل الإعلام الرقمي فقد تغيرت الاعتقادات السائدة في القرن العشرين حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟، أذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حيز الزاوية في دراسات التلقي، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلاً من قبل المتلقي وهذا ما يرتبط بالإجابة على التساؤل (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Remy Rleffel، 2001) (8).

وانطلاقاً من هذا المنظور فقد تم الانتقال من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقي النشاط لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجود في بيئته، وبعبارة أخرى الانتقال من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال. (حنان شعبان، 2009) (9).

وتعتمد دراسات التلقي في التلفزيون مثلاً على الطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية من خلال تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) واعتبارها كصيورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور. (حنان شعبان، 2009) (10).

يمكن تحديد أسس دراسة جمهور وسائل الإعلام وفق نظرية التلقي من خلال:

- 1- افتراض الجمهور النشط:

تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة أو التركيز على المتلقي فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال باعتبارهم ناشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم

وأن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق واهتمامات التي يمكن أن تحدثه في حالة التعرض لوسائل الإعلام.
- 2- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوك إيجابياً ذو قيمة، واتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- الدوافع المنفعية:

يستهدف التعرض على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.

ب- دوافع طقوسية:

تستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتتمثل هذه الفئة في تعرضها إلى المسلسلات، الأفلام، المنوعات... إلخ.

3- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويرتبط زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام على نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

4- إشباع وسائل الإعلام :

لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي تتحقق إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة، فبرامج الترفيه والدراما في التلفزيون يمكن أن تحقق إشباع التنفس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات يمكن أن تحقق إشباع يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات .

وقد شهدت دراسات الجمهور في بداية العقد الأول من هذه الألفية تطورا سماه (دافيد مورلي) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، بعدما كان ينظر له كفرد سلبي وفعال.

ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان.

والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية التقليدية وهو نظام الاتصال الرقمي والشبكة العنكبوتية العالمية، حيث أن الاتصال الرقمي لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقى وحسب، لكنها قضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها .

وختاما نجد ان التكنولوجيات الحديثة قد اسهمت في تطور مفهوم جمهور المتلقيين بالنسبة للرسائل الإعلامية وهذه نتيجة للتطورات المذهلة والسريعة التي تشهدها تكنولوجيات الاتصال والإعلام ، حيث اوجدت مقاربات بين مفهوم التلقي والجمهور الذي يتفاعل بصورة مستمرة مع الرسائل الإعلامية خاصة بعدما أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في قبضة يد الجمهور الذي أصبح يستطيع أن يتحكم فيها وبكل سهولة وكذا اللامحدودية في الزمن والمكان.

الاطار الميداني : نتائج الدراسة الميدانية

1- البيانات الديموغرافية

جدول (1) يبين البيانات الديموغرافية لمفردات عينة البحث

متغير النوع	ك	%	متغير العمر	ك	%	متغير المؤهل العلمي	ك	%	متغير المستوى الاقتصادي	ك	%
ذكر	78	%39	18 إلى 25	16	%8	ابتدائية	8	%4	مستوى منخفض	46	%23
			26 إلى 35	112	%56	ثانوي	38	%19	مستوى متوسط	123	%61,5
انثى	122	%61	36 إلى 45	36	%18	اولية جامعية	109	%54,5	مستوى مرتفع	31	%15,5
			46 إلى 55	23	%11,5	شهادة عليا	45	%22,5	-	-	-
			56 فما فوق	13	%6,5	-	-	-	-	-	-
المجموع	200	%100		200	%100		200	%100	المجموع	200	%100

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بالبيانات الديموغرافية بتوزيع عينة البحث تبعاً لمتغير النوع ان اغلبيه العينة هم من فئة الاناث حيث بلغت نسبتهم (61%)، بينما حصلت فئة الذكور على نسبة (39%).

ويتبين من بيانات الجدول اعلاه الخاصة لمتغير العمر حيث ان اغلبيه العينة هم من فئة العمر (26 الى 35) حيث بلغت نسبتهم (56%) ، وجاءت الفئات الاخرى بنسب متفاوتة وكما موضح في الجدول اعلاه .

وتشير بيانات الجدول نفسه بتوزيع عينة البحث لمتغير المستوى العلمي أن اغلب العينة هم من المستوى العلمي الجامعي حيث بلغت نسبتهم (54,5%) ، وجاء مستوى العلمي لعينة البحث من الحاملين لشهادة عليا بنسبة بلغت (22,5%) ، بينما جاءت باقي المستويات بالمراتب المتدنية الاخرى وهذا ما يشير وجود فروق بين عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ، وتشير ايضا بيانات الجدول اعلاه بتوزيع عينة البحث لمتغير المستوى الاقتصادي ان اغلبيه العينة هم من المستوى المتوسط حيث بلغت نسبتهم (61,5%).

2- مدى مستوى متابعة افراد عينة البحث لوسائل الإعلام التقليدي والرقمي :
جدول (2) يبين مستوى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي		الإعلام التقليدي		مستوى المتابعة
%	ك	%	ك	
63,5%	127	14%	28	أتابع دائما
32,5%	65	43,5%	69	أتابع أحيانا
4%	8	23%	46	أتابع نادرا
—	—	28,5%	57	لا أتابع
100%	200	100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بمدى مستوى متابعة افراد عينة البحث لوسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي إلى ان اغلبية العينة هم من متابعي وسائل الإعلام الرقمي حيث احتلت أعلى نسبة من الاجابات (اتابع دائما) ونسبة بلغت (63,5%)، بينما جاء مستوى اتابع أحيانا للإعلام التقليدي بنسبة (43,5%) ، في حين حصل مستوى متابعة وسائل الإعلام الرقمي من الاجابات اتابع أحيانا على نسبة (32,5%)، بينما جاءت باقي المستويات بالمراتب المتدنية الأخرى وهذا ما يشير وجود فروق بين عينة البحث لمتغير مستوى متابعة افراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية وبالتالي يؤثر على عملية التلقي وتحديد الجمهور بالنسبة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية.

3- تفضيل متابعة وسائل الإعلام التقليدي من قبل أفراد عينة البحث :

جدول (3) يبين أكثر وسائل الإعلام التقليدي التي يفضل متابعتها

المبحوثين

%	ك	وسائل الإعلام التقليدية أكثر متابعة
3,5%	7	الصحافة المقروءة
33,5%	67	الاذاعة
89%	178	القنوات الفضائية
	252	المجموع (*)

(*) (تشبيث أكثر من اختيار)

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بأكثر وسائل الإعلام التقليدي التي يفضل متابعتها إلى ان اغلبية العينة هم من متابعين القنوات الفضائية (التلفزيون) حيث احتلت على نسبة (89%) من بين اجابات المبحوثين ، بينما كانت اقل بكثير نسبة متابعي الاذاعة حيث بلغت (33,5%)، في حين حصلت الصحافة المقروءة من الوسائل الإعلام التقليدية على ادنى نسبة حيث كانت (3,5%) وهذا دليل على وجود فروق كبيرة في متابعة وسائل الإعلام التقليدية وبالتالي انعكاسها على تلقي الجمهور لتلك الوسائل.

4- تفضيل متابعة وسائل الإعلام الرقمي من قبل أفراد عينة البحث :

جدول (4) يبين أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يفضل متابعتها المبحوثين

%	ك	أكثر وسائل الإعلام الرقمي متابعة
---	---	----------------------------------

94,5%	189	الفيس بوك
72,5%	145	اليوتيوب
39,5%	79	التويتر
46%	92	انستجرام
49%	98	تليكرام
16%	32	مواقع القنوات الفضائية الرقمية
21,5%	43	الاذاعات الرقمية
	678	المجموع(*)

(*تشبيت اكثر من اختيار)

يشير نتائج بيانات الجدول اعلاه الخاص بتفضيل متابعة وسائل الإعلام الرقمي لأفراد عينة البحث وكانت الاغلبية هم من متابعي الفيس بوك حيث كانت اعلى نسبة (94,5%) في وسائل الإعلام الرقمي ، بينما كانت نسبة متابعي اليوتيوب من وسائل الإعلام الرقمي (72,5%)، في حين حصل كل من تليكرام و انستجرام على نسبة متقاربه جدا في متابعة (49%) و(46%) ، بينما جاءت باقي مستويات وسائل الإعلام الرقمي بالمراتب المتدنية الاخرى وهذا يدل على وجود فروقات في متابعة الوسائل الإعلام الرقمي من قبل المستخدمين وبالتالي وجود فروقات في عادات التلقي وحجم الجمهور لتلك الوسائل مقارنة بعادات التلقي وحجم الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية .

5- الاوقات المفضلة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدي والرقمي لدى افراد عينة البحث :

جدول (5) يبين الاوقات المفضلة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

اوقات المفضلة للمتابعة		الإعلام التقليدي		الإعلام الرقمي	
	ك	%		ك	%
اوقات العمل	11	7,7%	62	31%	
اوقات الفراغ	76	53,1%	123	61,5%	
اوقات الجلوس مع العائلة	92	64,3%	121	60,5%	
اوقات زيارة الاقارب والاصدقاء	24	16,8%	89	44,5%	
عندما اكون لوحدي	4	3,1%	154	77%	
في جميع الاوقات	—	—	112	56%	
المجموع *	207		652		

(*تشبيت اكثر من اختيار)

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية ان الوقت الذي يقضيه افراد الجمهور في استخدام وسائل الإعلام الرقمي هو اكثر من الوقت الذي يقضيه مع الاهل أو في استخدام وسائل الإعلام التقليدي وبالتالي يؤشر ذلك إلى وجود إشكالية في وقت التلقي والتفاعل مع المجتمع بحيث يصل إلى حد عدم اللقاء بين افراد الاسرة الواحدة لأوقات طويلة وهذا ما اشارت اليه مؤشرات بيانات الجدول اعلاه .

6- المدة الزمنية التي يقضيها افراد عينة البحث في استخدام وسائل الإعلام التقليدي والرقمي :
 جدول (6) يبين المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في استخدام وسائل الإعلام التقليدي و الرقمي

الإعلام الرقمي		الإعلام التقليدي		المدة الزمنية التي يقضيها في الاستخدام
%	ك	%	ك	
1,5%	3	15,4%	22	ساعة يوميا
19%	38	50,3%	72	من 2 إلى 3 ساعة يوميا
35,5%	71	25,9%	37	من 4 إلى 5 ساعة يوميا
21,5%	43	8,4%	12	أكثر من 6 ساعات يوميا
22,5%	45	—	—	طول اليوم
100%	200	100%	143	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية إلى وجود فروقات كبيرة في الوقت ، حيث اشارت مؤشرات التحليل ان اغلب المبحوثين الذين يتابعون وسائل الإعلام التقليدي يقضون ما يقارب من 2 الى 3 ساعات يوميا بينما توضح بيانات البحث إلى وجود اختلاف في المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في استخدام وسائل الإعلام الرقمي وهذا يؤشر إلى وجود فروقات في عادات التلقي وحجم الجمهور بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية .
 7- درجة اعتماد افراد عينة البحث على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصدر للأخبار .

جدول (7) يبين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي كمصدر للأخبار والمعلومات

وسائل الإعلام الرقمي		وسائل الإعلام التقليدي		درجة الاعتماد كمصدر للأخبار والمعلومات
%	ك	%	ك	
55%	110	46,9%	67	اعتمد عليها بدرجة كبيرة
28%	56	29,4%	42	اعتمد عليها بدرجة متوسطة
17%	34	17,5%	25	اعتمد عليها بدرجة اقل
-	-	6,2%	9	لا اعتمد عليها
100%	200	100%	143	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بدرجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصادر للأخبار والمعلومات إلى وجود فروق في نسبة الاعتماد حيث اشار ما نسبته (46,9%) من المبحوثين إلى اعتمادهم بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام

التقليدية كمصدر للأخبار والمعلومات ، بينما اشار ما نسبته (55%) من المبحوثين إلى اعتمادهم بدرجة كبيرة ، وجاءت باقي الفقرات بنسب متقاربة وهذا دليل على وجود فروق في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصدر للأخبار والمعلومات وبالتالي انعكاسها على تلقي الجمهور لتلك الوسائل.

8- طبيعة الاشباكات المتحققة من متابعة وسائل الإعلام التقليدية :

جدول (8) يبين طبيعة الاشباكات المتحققة من متابعة وسائل الإعلام التقليدية

طبيعة الاشباكات المتحققة من متابعة المبحوثين للإعلام التقليدي	ك	%
الاحداث والاخبار	39	19.5%
التغطيات المباشرة للاحداث	41	20.5%
البرامج الاجتماعية والثقافية	36	18%
البرامج الترفيهية والغنائية	79	39.5%
الدراما والمسلسلات	112	56%
البرامج الرياضية	133	66.5%
المجموع *	440	

(*تنشيت اكثر من اختيار)

يتبين من بيانات الجدول اعلاه أن أهم الاشباكات التي تتحقق لأفراد الجمهور من استخدام وسائل الإعلام التقليدية هي متابعة البرامج الرياضية وبنسبة (66.5%) ومتابعة الدراما والمسلسلات وبنسبة (56%) وهذا ما يؤشر إلى اختلاف العادات في التلقي لوسائل الإعلام التقليدية في ظل الثورة الرقمية .

9- طبيعة الاشباكات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الرقمي :

جدول (9) يبين طبيعة الاشباكات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام

الرقمي

(*تثبيت أكثر من اختيار)

%	ك	طبيعة الاشباعات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الرقمي
83,5%	167	متابعة اهم الاحداث والابحار المحلية والعربية والدولية
72,5%	145	متابعة اخبار النجوم والأفلام والدراما
66%	132	متابعة الآراء والأفكار المنشورة والتعليق عليها بحرية
67%	134	تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية
39%	78	الاطلاع على الثقافات الأخرى
82%	164	التواصل مع الأصدقاء والأقارب بأي وقت وبحرية
78%	156	قراءة وكتابة التعليقات على المنشورات والنشر بحرية
56,5%	113	قضاء بعض الاعمال التجارية والتسوق
44,5%	89	التعلم واكتساب مهارات علمية وفنية وحياتية بسهولة
	1178	المجموع*

يتبين من القراءة التحليلية للبيانات الجدول اعلاه التي توصل اليها البحث أن أهم الاشباعات التي تتحقق للمبحوثين من استخدام وسائل الإعلام الرقمي هي (متابعة اهم الاحداث والابحار المحلية والعربية والدولية) وبنسبة بلغت (83.5 %) وجاءت فقرة (التواصل مع الأصدقاء و الأقارب بأي وقت وبحرية) بنسبة (82%) وبينما جاءت (متابعة اخبار النجوم والأفلام والدراما) بنسبة (72,5 %) وهذا ما يؤشر إلى اختلاف العادات في التلقي لوسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية وبالتالي اصبح شيوع وسائل الإعلام الرقمي التحدي الأكبر امام وسائل الإعلام التقليدية في المحافظة على جمهورها وعادات التلقي لمضامين رسائلها الإعلامية .

10-نوع التلقي المفضل لدى المبحوثين لموضوعات وسائل الإعلام التقليدي والرقمي. جدول (10) يبين نوع التلقي المبحوثين لموضوعات وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

نوع التلقي		الإعلام التقليدي		الإعلام الرقمي	
	ك	%	ك	%	
التلقي الاختياري	102	71,3%	14	7%	
التلقي غير الاختياري	41	28,7%	186	93%	
المجموع	200	100%	200	100%	

وتؤشر بيانات الجدول اعلاه إلى الدور الذي أصبحت تلعبه وسائل الإعلام الرقمي في نوع التلقي لدى افراد المجتمع حيث اصبح التلقي غير الاختياري (الاجباري أو المباشر) وجاء بنسبة (93 %) بالنسبة لوسائل الإعلام الرقمي وهو السمة الطاقية على افراد

المجتمع ويتجلى ذلك من خلال اوقات الطويلة التي يقضيها اغلب افراده في استخدام تلك الوسائل مما اسهم ذلك في توسيع تلك الفجوة بين افراد الاسرة العراقية التي كانت تتميز بطبيعة العلاقات الاسرية القوية المتمسكة بالعادات والتقاليد والاعراف الاجتماعية قبل دخول شبكة الانترنت للعراق بينما نجد التلقي الاختياري قد جاء بنسبة (71,3%) بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدي .

11- مدى انجذاب المبحوثين لمتابعة الإعلام التقليدي والرقمي .

جدول (11) يبين مدى انجذاب المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام

التقليدي والإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي		الإعلام التقليدي		مدى الانجذاب
%	ك	%	ك	
58,5%	117	11,5%	23	انجذب له بشدة
33,5%	67	22,5%	45	انجذب له
6,5%	13	37,5%	75	انجذب له قليلا
1,5%	3	28,5%	57	لا انجذب له
100%	200	100%	200	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه إلى شدة الانجذاب إلى متابعة وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي جاءت متباينة ويشكل كبير حيث جاءت فقرة انجذب له بشدة مرتفعة بالنسبة لوسائل الإعلام الرقمي وبنسبة بلغت (58,5%) من اجابات المبحوثين بينما جاءت بالنسبة (11,5%) لدى متابعي وسائل الإعلام التقليدي ، وتؤشر بيانات الجدول (11) ان هناك فروق كبيرة في شدة الانجذاب لمتابعة وتلقي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وبالتالي تؤثر على عادات التلقي لدى افراد المجتمع .

12- مدى موافقة المبحوثين على مقياس الفقرات التي تبين تأثير الإعلام الرقمي على تلقي الجمهور لوسائل الإعلام التقليدي .

جدول (12) يبين موافقة المبحوثين على فقرات مقياس تأثير الإعلام الرقمي على تلقي الجمهور للإعلام التقليدي

مقياس الفقرات		موافق		موافق لحد ما		لا أوافق		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
62	31%	81	40,5%	57	28,5%	200	100%		
109	54,5%	79	39,5%	12	6%	200	100%		
48	24%	56	28%	96	48%	200	100%		
115	57,5%	39	19,5%	46	23%	200	100%		
76	38%	41	20,5%	83	41,5%	200	100%		
78	39%	108	54%	14	7%	200	100%		
66	33%	48	24%	86	43%	200	100%		
65	32,5%	43	21,5%	92	46%	200	100%		
78	39%	24	12%	98	49%	200	100%		
91	45,5%	32	16%	77	38,5%	200	100%		
45	22,5%	33	16,5%	122	61%	200	100%		
51	25,5%	78	39%	71	35,5%	200	100%		

تشير بيانات الجدول اعلاه الخاص بفقرات مقياس تأثير وسائل الإعلام الرقمي على تلقي الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية أذ اظهرت نتائج عده منها :

- 1- ان المبحوثين قد أشاروا إلى موافقتهم وبدرجة كبيرة على فقرة (الإعلام الرقمي يؤثر بشكل سلبي على الإعلام التقليدي) حيث جاءت بنسبة موافقة بلغت (57,5%) وبموافق لحد ما بنسبة (19,5%)، بينما جاءت اجابة المبحوثين على فقرة (الإعلام الرقمي يؤثر بشكل ايجابي على الإعلام التقليدي) بعدم الموافقة بنسبة بلغت (48%) ، وبذلك يتبين ان ظهور وسائل الإعلام الرقمي وشيوعها في المجتمع له الاثر السلبي على وسائل الإعلام التقليدي وخاصة فيما يتعلق بالتلقي والاستخدام لتلك الوسائل .
- 2- بينت نتائج المقياس ان هناك درجة موافقة كبيرة على فقرة ان (الإعلام الرقمي اصبح اليوم اقوى تأثيرا على المتلقي) حيث جاءت بنسبة موافقة بلغت (54,5%) وبموافق لحد ما بنسبة (39,5%) وهذا يؤشر إلى قوة تأثير تلك الوسائل الرقمية على تلقي الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية .

- 3- أظهرت بيانات البحث ان هناك موافقة على فقرة (اثق بمعلومات الإعلام الرقمي بدرجة كبيرة) من قبل المبحوثين ونسبة بلغت (45,5%) وبموافق لحد ما بنسبة (16%) وجاءت اجابة لا اوافق على هذه الفقرة بنسبة (38,5%) ، بينما جاءت اجابة المبحوثين لتؤكد دلاله وجود ثقة بالمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام الرقمي من خلال الاجابة بعدم الموافقة على فقرة (لا اثق بمعلومات الإعلام الرقمي) حيث جاءت اجابة المبحوثين ب(لا أوافق) عليها بنسبة (61%) .
- 4- اشارت نتائج البحث ان هناك موافقة لحدما على فقرة ان (الإعلام التقليدي لايزال لأقوى تأثيرا على المتلقي) حيث جاءت بنسبة بلغت (40,5%) بينما اجابة المبحوثين بالموافقة عليها بنسبة (31%) ولم يوافق عليها المبحوثين بنسبة بلغت (28,5%) .
- 5- يتضح من نتائج البحث ان هناك نسبة موافقة وموافقة لحدما على فقرة ان (علاقة الإعلام الرقمي تنافسية مع الإعلام التقليدي) حيث جاءت الموافقة بنسبة بلغت (39%) وبموافقة لحد ما بنسبة بلغت (54%) ، بينما جاءت اجابة المبحوثين بعدم الموافقة على فقرة ان (علاقة الإعلام التقليدي تكاملية مع الإعلام الرقمي) بنسبة بلغت (41,5%) وهذا يؤشر إلى طبيعة العلاقة بين تلك الوسائل وتأثيرها على بعضها البعض من خلال عادات التلقي وحجم الجمهور واوراق الاستخدام وطبيعة الموضوعات والمعلومات التي يستقيها افراد المجتمع منها .
- 6- يظهر من بيانات المقياس ان اجابات المبحوثين جاءت بنسب متباينة حول فقرة ان (الإعلام التقليدي يواجه الانقراض امام تمدد وفاعلية الإعلام الرقمي) حيث وافق ما نسبته (33%) من المبحوثين عليها بينما جاءت موافق لحد ما بنسبة بلغت (24%) ، اما اجابتهم بعدم الموافقة فقد جاءت بنسبة بلغت (43%) . وهذا يؤشر إلى وجود فاعلية لوسائل الإعلام التقليدية رغم تلك الوسائل الرقمية .
- 7- يتضح من مؤشرات المقياس ان هناك موافقة وموافقة لحد ما على فقرة ان (الإعلام الرقمي اثر بشكل كبير على جماهيرية الإعلام التقليدي) حيث اجابة المبحوثين بالموافقة ونسبة بلغت (25,5%) بينما اجابة بالموافقة لحدما بنسبة بلغت (39%) اما الاجابة بعدم الموافقة فقد بلغت (35,5%) وهذه الاجابة تؤشر إلى وجود اشكالية امام جماهيرية وسائل الإعلام التقليدي في ظل انتشار وتطور وسائل الإعلام الرقمي .

الاستنتاجات :

- 1- يتبين من بيانات البحث إلى وجود فروق بين عينة البحث لمستوى متابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ، مما يؤثر على عملية التلقي وتحديد الجمهور بالنسبة لمتابعي وسائل الإعلام التقليدية .

- 2- يتضح من بيانات البحث وجود فروق كبيرة بين افراد مجتمع البحث في متابعة وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الرقمي ، حيث تؤثر إلى الاتجاه نحو الوسائل المرئية التقليدية بدرجة كبيرة وبالتالي ينعكس ذلك على تلقي الجمهور لباقي الوسائل وخاصة المقروءة والمسموعة منها ، بينما تؤثر النتائج إلى اتجاه الجمهور وبشكل كبير نحو وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك واليوتيوب) في وسائل الإعلام الرقمي .
 - 3- يتبين من نتائج البحث وجود فروق في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصدر للأخبار والمعلومات حيث كانت درجة الاعتماد عالية في وسائل الإعلام الرقمي.
 - 4- يتضح من خلال بيانات البحث ان تفضيل متابعة البرامج الرياضية والدراما والمسلسلات في وسائل الإعلام التقليدية ، بينما جاء تفضيل متابعة الاحداث والاخبار والنجوم والدراما والاعلانات والتواصل مع الاصدقاء ونشر الآراء والافكار في وسائل الإعلام الرقمي ، وهذا ما يؤثر إلى اختلاف العادات في التلقي في ظل الثورة الرقمية ، وبالتالي اصبح شيوع وسائل الإعلام الرقمي التحدي الاكبر امام وسائل الإعلام التقليدية.
 - 5- يتبين وجود فروق في نوع التلقي بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية حيث يعتمد افراد الجمهور على التلقي الاختياري في وسائل الإعلام التقليدية بينما نجد ان التلقي غير الاختياري للجمهور في وسائل الإعلام الرقمية .
 - 6- تؤثر بيانات البحث ان هناك فروق كبيرة في شدة الانجذاب لمتابعة وتلقي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية مما يؤثر على عادات التلقي لدى افراد المجتمع لتلك الوسائل .
 - 7- يتبين ان ظهور وسائل الإعلام الرقمي وشيوعها في المجتمع له الاثر السلبي على وسائل الإعلام التقليدي وخاصة فيما يتعلق بالاستخدام لتلك الوسائل .
 - 8- يتضح من خلال بيانات البحث ان هناك تأثير لوسائل الإعلام الرقمية على تلقي الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية .
 - 9- يتضح ان هناك علاقة تنافسية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي اكثر ما هي علاقة تكاملية.
 - 10- يتبين من اجابات المبحوثين وجود اشكالية امام جماهيرية وسائل الإعلام التقليدي في ظل انتشار وتطور وسائل الإعلام الرقمي .
- الهوامش والمصادر :**
- *لجنة المحكمين : 1- أ.د علي جبار المشمري ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد
 2- أ.م.د هادي عبدالله العيثاوي ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد
 3- ا.م.د غالب كاظم الدعيمي ، قسم الإعلام ، جامعة اهل البيت الالهية

- 1- مخلوف بوكروح، . مقياس نظريات التلقي . الجزائر: محاضرات للسنة الأولى ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
- 2- مصطفى سويف، .. دراسات نفسية في الإبداع والتلقي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999.
- 3- عبدالقادر عبود ، نظرية جمالية التلقي ، مركز القارئ ، جريدة الاسبوع الادبية ، العدد 981 في 2006/11/12.
- 4- نظرية التلقي ، مقال على الموقع الإلكتروني
source: <http://azemouroofree.fr/vb/showthread.php?p.2234.le;30/3/2008>
- 5- خدادة سالم، النص وتجليات التلقي ، حوليات الاداب والعلوم الاجتماعية ، الكويت ، 2000، ص ص 44-48
- 6- حسن عماد مكاوي ، ليلى حسين السيد . الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 1998، ص5.
- 7- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، . الجزائر: 2007.
- 8- Remy Rieffel, Sociologie des medias, Ed Ellipse, France, 2001, p132
- 9- حنان شعبان ، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر (بن يوسف بن خدة) ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2009، ص98
- 10- المصدر نفسه ، ص101