

مستوى الإشاعات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لشباب إقليم كردستان العراق (دراسة مسحية مقارنة)

قسم العلاقات العامة والتسويق، الإدارة التقنية، جامعة السليمانية التقنية، اقليم كردستان- عراق.

هersh رسول مراد

hersh.rasool@spu.edu.iq

البريد الإلكتروني :

قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، اقليم كردستان- عراق.

هيمن مجيد حسن

heminmejeed@yahoo.com

البريد الإلكتروني :

قسم الإعلام، المعهد الفني في السليمانية، اقليم كردستان- عراق.

باقر داود حسين

baqir.dawod@gmail.com

البريد الإلكتروني :

المقدمة :

شهد الربع الأخير من القرن المنصرم تطورات هائلة في مجال الإتصالات وتقنية المعلومات، أثرت وبشكل فعال على شكل الأنشطة الإتصالية ومضامينها وكيفية إنتاجها، إذ مكنت الأفراد في إرسال وإستقبال تلك المضامين في كافة أرجاء المعمورة، أينما كان ووقتما كان دون أية قيود. وهذا يعني إنها غيرت الكثير من المفاهيم والقدسات المهنية للعمل الإعلامي التي تعودت عليها المجتمعات ما قبل العولمية لفترات طويلة ومختلفة، والتي في مقدمتها الإرضية الشبه مقدسة للإعلام التقليدي ووضعتها في موقف مُحرج تماماً، كما في حالة الإعلام الورقي مثلاً. من هنا وجب على جميع المنشغلين في القول الإعلامية المختلفة الإنتباه الجدي والرصين الإجابة على السؤال الجوهرى المركب التي لايمكن غض النظر عنه شئنا أم أبينا، إذا أردنا فهمه، والذي هو: (ماذا حدث للإعلام؟ وكيف نتصرف مع الوضع الإعلامي الجديد؟

الكلمات الدالة: الإشاعات، استخدام، الشباب.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:**• مشكلة البحث وأهميته:**

من المفترض أن يكون المتلقي المحور البنائي للمعادلة الاتصالية، سواء أكان هذا الإتصال جماهيرياً أم إجتماعياً، وإنطلاقاً من هذه الإفتراضية تقاس فعالية الإعلام وجديتها بمدى الإشباع التي تحققها هذا الإتصال لهذا المتلقي. من هنا وعلى خلفية ما سبق من الإطلاع على الكثير من أدبيات الإعلام، وبالأخص المتعلقة بما يتناوله بحثنا هذا، إختار الباحثون ظاهرة (ضبابية مستوى الإشباع التي تحققها الوسائل الإتصال الجماهيري والتواصل الإجتماعي للشباب في إقليم كردستان وعدم وضوحها)، مشكلة لهذا البحث. كما ويستمد هذه البحث أهميته من أهمية متغيراته المتمثلة بوسائل الإعلام والشباب، حيث تجمعهم معادلة التأثير المتبادل التي تحرك العلاقات البنائية للأشياء وتمتدتها وتؤسسها في التجمعات البشرية، ومنها المجتمع الكردي، فضلاً عن أنه يصبح من المصادر العلمية لباحثي إقليم كردستان وطلبته ذات العلاقة وغيرهم من المشغولين بالشأن الكردي في هذا المجال، كما ويساهم مع نظائره من البحوث العلمية المتنوعة، مساهمة وإن كانت متواضعة، في بناء الهيكل العلمي في الإقليم وإعلاء صرحها بشكل من الإشكال.

• أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1. التأكد من تحقيق الإشباع لحاجات المتلقي الشاب الأساسية في إقليم كردستان من مشاهدته لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
2. الكشف عن نوع تلك الإشباع المتحققة لدى المتلقي الشاب في إقليم كردستان من مشاهدته لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
3. الوصول إلى مستويات تلك الإشباع المتحققة لدى المتلقي الشاب في إقليم كردستان من مشاهدته لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
4. الوصول إلى ما حققتها تلك الوسائل، كل على حدة، من الإشباع للمتلقى الشاب في إقليم كردستان، حجماً ونوعاً والمقارنة بينها.

• نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، الدارسة لما تتعلق بالمتغيرات الأساسية الفاعلة له وتوضيح ماهيتها مستهدفاً كشف علاقاتها البيئية وفهمها. ولتحقيق ذلك ميدانياً، أعتمدت على أسلوبيين متلائمين مع متطلبات البحث وتداعياته، هما المسح الإستبائي والمقارن، حيث وظفت أولهما لجمع المعلومات الضرورية من المبحوثين ومعالجتها الإحصائية، وثانيهما لمقارنة هذه النتائج بهدف إدراك إستنتاجات معرفية ومنطقية.

• الصدق والثبات:

إعتماداً على الصدق الظاهري، عرضت الإستبانة على عدد من المحكمين^(*) للتأكد من صلاحيتها للموضوع المستهدف في البحث، حيث تم إجراء تعديلات ضرورية بموجب ما أبدوه من الملاحظات بصدد عدد من فقراتها. أما فيما يتعلق بـ(الثبات)، أستخدم المبحوثون أسلوب إعادة الإختبار وأدركوا درجة مقبولة علمياً لثبات الردود، وذلك بإستخدام معادلة (هولستي) لإدراك الثبات، إذ تجاوزت نسبتها (80%).

* وهم الأساتذة :

1. أم.د.فؤاد علي أحمد، الإتصال السياسي، كلية العلوم الإنسانية/ قسم الإعلام، جامعة السليمانية.
2. أم.د.شيركو جبار محمد، الفنون التلفزيونية، كلية الإدارة التقنية/ قسم الإعلام التقني، جامعة السليمانية التقنية.
3. د.كاروان علي قادر، الفنون الصحفية، كلية الإدارة التقنية/ قسم العلاقات العامة والتسويق، جامعة السليمانية التقنية.

• حدود البحث:

تتجسد حدود مكان البحث في مدارس وجامعات مركز محافظة السليمانية وحدوده الزمني في مدد تراكمية منذ تأسيس الوسائل المستهدفة، ويتجسد حدوده البشري في الشباب المتراوح عمرها بين (15-24) سنة.

• مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من الفئة الشبابية المتراوحة عمرها بين (15-24) سنة في إقليم كردستان، ذكوراً وإناثاً، حيث تم تسميتهم عمدياً وبشكل مقصود، ليطمئن مع متطلبات هذا البحث. أما العينة، فهي عينة عشوائية بسيطة من الفئة المذكورة والبالغة عددها (172) مبحوثاً ومبحوثة. ينظر إلى جدول (1).

• تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- مستوى الإشباع: ويقصد به الحد الذي يصل إليه المتلقي الشاب لأشباع حاجاته الأساسية عند مشاهدته وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في إقليم كردستان.
- وسائل الإعلام التقليدية: يقصد بها جميع ما توجد من الوسائل التقليدية الكردية للإعلام (الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية) في إقليم كردستان.
- وسائل الإعلام الجديدة: ويقصد بها جميع الوسائل الإعلامية المرتبطة بشبكة الأنترنت في إقليم كردستان.
- شباب الإقليم: ويقصد به الشباب من الفئة العمرية الواقعة بين (15-24) سنة الساكنين في إقليم كردستان.
- إقليم كردستان: ويقصد به المنطقة الجغرافية الواقعة ضمن سلطات حكومة إقليم كردستان ذات الحكم الفدرالي في إطار جمهورية العراق والمعترف به من قبل حكومة العراق بالاستناد إلى نص الدستور العراقي الدائم (الدستور العراقي الدائم، المادة 113).

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

• وسائل الاعلام التقليدية والجديدة:

بدايةً يجب التذكير بمقولة مارشال ماكلوهان التي تقول ان كل تقنية اتصال تحتوي سابقتها (سعد بن محارب المحارب، 2012، 13). فالراديو احتوى الكتابة وزودها بالصوت، والتلفزيون احتوى الصوت وزوده بالصورة، وفي أواخر القرن المنصرم احتوت الانترنت وشبكتها التواصلية كل ما سبقه من وسائل الإتصال وازادت اليها بمميزات اخرى. وبالرغم من وجود خصائص مشتركة بين الاعلام التقليدي والجديد، الا ان هذا لايعني عدم وجود اختلافات بينهما، والتي من أهمها (سعود صالح كاتب، 2011، 7):

1. اختلافات في التوقيت: وهذا يعني وجوب التزامن في عرض الوسائل التقليدية لبرامجها مع حضور مستخدميها في الوقت نفسه، وإلا لن تتحقق المشاهدة، أي هناك علاقة تزامنية بينهما، ولكنها في الوسائل الجديدة لايفترض ذلك، بل تغيب هذا التزامن فيها.
2. اختلافات تقنية: تمتلك الوسائل الجديدة وسائط تقنية متعددة، إذ إنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن مزيجاً من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو، وهذا ما ينقصها وسائل الاتصال التقليدية.
3. اختلافات التعبير: ساعدت الوسائل الجديدة للإعلام وعملت على تجاوز الخطوط الحمراء السياسية المفروضة على حريات الرأي والتعبير على اختلافها، فليس هناك رقابة عليها لا من الحكومات او اي جهة اخرى بخلاف الوسائل التقليدية.
4. اختلافات في التفاعل: تتيح الوسائل الجديدة للإعلام، إتصلاً متبادلاً ثنائي الاتجاه، والذي يكون فيه المستخدم متلقياً إيجابياً، أي مرسلأ ومتلقياً في نفس الوقت، ذلك على عكس الوسائل التقليدية التي يكون فيها المستخدم متلقياً سلبياً.

ولكن على الرغم من تلك الأبعاد الإيجابية لتلك الوسائل الإعلامية الجديدة، هناك العديد من المساويء والسلبيات التي تلازمها وتحد من إيجابياتها، والتي من أهمها (يسري خالد ابراهيم، 2009، 297):

- أ. إضافة الأسطورية على مجتمع الاتصال الافتراضي وتوهيم قيم الإتصال وشيوع الفردانية والتوحد.
- ب. فقدان مصطلح الإتصال لمعانيها ودلالاتها في ضوء الوسائل الحديثة المرتبطة بنظرية المعلومة.
- ت. إصابة مصطلح المعلومة بالضبابية نظراً لإختلاطها بالأخريات من المعاني كالمعطيات والمعرفة.
- ث. العزلة الإجتماعية وتفتت العلاقات ودلالاتها.
- ج. محاولات لفرض الهيمنة السيرانية و تجاوز الفضاء الواقعي وقيمه.

• نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعد النظرية الهدف النهائي للعلم، فالنظريات هي بيانات عامة تلخص فهمنا للطريقة التي يعمل بها العالم (حسني محمد نصر، 2015، 23). وتعتبر بحوث الاستخدام والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن المنصرم، تركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد (asmabouguerne.blogspot.com).

وقد افترضت هذه النظرية ان الجمهور يستخدم المنتج الاعلامي لاشباع رغباته، وان دور وسائل الاعلام هو تلبية هذه الاحتياجات (بسام عبدالرحمن المشاقبة، 2011، 24).

وما يقصد بالاستخدام يقول لوكوياديك، أنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، اما الإشباع فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر (asmabouguerne.blogspot.com).

• الحاجات الانسانية للفرد:

من البديهي ان للبشر حاجات فيسيولوجية واجتماعية ومعنوية يسعى لإشباعها ليتمكن من الحفاظ على بقاءه المادي والمعنوي، كما ويختلف البشر عن غيره من الكائنات الحية التي ليست لها حاجات فيسيولوجية فقط، ومن هنا سعى العلماء وعلماء النفس تحديداً في توضيح الحاجات التي يحتاجها الفرد لممارسة مهامه الحياتية، وكان في مقدمتهم عالم النفس الاميركي (ابرهام ماسلو) (*) الذي وضع نظريته المشهورة واسماها نظرية تدرج الحاجات او ما اطلق عليه لاحقاً بهرم ماسلو، والشيلي الألماني الأصل (ماكس نيف) (***) الذي طور تلك الحاجات وصنفها بشكل أدق ومفصل وهي ((asmabouguerne.blogspot.com)):

1. الحاجات الفسيولوجية (Physiological needs):

وهي الحاجات التي تحافظ على البقاء البيولوجي للإنسان والتي منها، التنفس، والشرب، والأكل، والجنس، والنوم، والإخراج، وغيرها.

2. حاجات الأمان (Safety needs):

وتشمل الحاجات المتعلقة بالحفاظ على سلامة الحياة وأمنها مادياً ومعنوياً. مثل الحاجة إلى الإحساس بالأمن والثبات والنظام والحماية وتوفير المصادر المشبعة للحاجات. حيث من دونها يظهر حالات متعددة من المخاوف التي منها، الخوف من الجهول والغموض و الفوضى وتخبط الأمور

* موقع ويكيبيديا تاريخ زيارة الموقع 2020/4/23.

**ar.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/manfred-max-neef-biografia-y-apo-rtaciones.html.

وفقدان السيطرة على الظروف المحيطة. كما ويؤكد ماسلو على وجود ميل عام إلى المبالغة في تقدير تلك الحاجات، إذ يشك الأغلبية من الناس بقدرتهم على تجاوز هذا المستوى من الحاجات والدوافع.

3. حاجات الحب والانتماء (Love & Belonging needs)؛

وتشمل حاجات الألفة والعلاقة الحميمة مع الآخر والانتماء العائلي، فضلاً عن الحاجة إلى الإطار الاجتماعي الذي يحس فيه الإنسان بالألفة كالصداقة والحب ومختلف الأنظمة والنشاطات الاجتماعية، وهي بمستويين، هما:

أ. **التبعية**، وفيها يبحث الإنسان عن صحبة أو علاقة تساعد في تجاوز توتر وحدته وإشباع حاجاته الأساسية التي منها، الراحة والأمان والجنس... الخ.

ب. **الاستقلالية**، وفيها يقيم الإنسان علاقة خالصة مع الآخر كشخص مستقل، أي كوجود آخر يحبه الآخر لذاته دون رغبة في استغلاله أو استبداله لصالحه.

4. حاجات التقدير (Esteem needs)؛

لهذا النوع من الحاجات كما يراه ماسلو جانبان، هما:

أ. مايتعلق باحترام النفس أو الإحساس الداخلي بالقيمة الذاتية.

ب. مايتعلق بالحاجة إلى اكتساب الاحترام والتقدير من الخارج، ويشمل الحاجة إلى اكتساب احترام الآخرين كالسمعة الحسنة والنجاح والوضع الاجتماعي المرموق كالشهرة والمجد... الخ. ويرى ماسلو بأنه كلما نما السن والنضج الشخصي كلما أصبح الإحساس الداخلي بقيمة الذات أكثر قيمة وأهمية للإنسان من الحاجة إلى التقدير الخارجي.

5. حاجات تحقيق الذات (Self-actualization) والحاجات العليا (Metaneeds)؛

ويقصد به ماسلو الحاجات أو الدوافع العليا التي لا يصل إليها الإنسان إلا بعد تحقيق إشباع كاف لما يسبقها من الحاجات الأدنى. وتحقيق الذات هنا يشير إلى حاجة الإنسان إلى استخدام كل قدراته ومواهبه وتحقيق كل إمكاناته الكامنة وتنميتها إلى أقصى مدى يمكن أن تصل إليه. وهذا التحقيق للذات لا يجب أن يفهم في حدود الحاجة إلى تحقيق أقصى قدرة أو مهارة أو نجاح بالمعنى الشخصي المحدود، وإنما هو يشمل تحقيق حاجة الذات إلى السعي نحو قيم وغايات عليا مثل الكشف عن الحقيقة وخلق الجمال وتحقيق النظام وتأكيد العدل... الخ. مثل هذه القيم والغايات تمثل في رأي ماسلو حاجات أو دوافع أصيلة وكامنة في الإنسان بشكل طبيعي مثلها في ذلك مثل الحاجات الأدنى إلى الطعام والأمان والحب والتقدير، حيث إنها جزء لا يتجزأ من الإمكانيات الكامنة في الشخصية الإنسانية والتي تلح من أجل أن تتحقق لكي يصل الإنسان إلى مرتبة تحقيق ذاته والوفاء بكل دوافعها أو حاجاتها.

وهناك نوعان من الحاجات أو الدوافع التي إهتم بهما (ماكس نيف) ولم يحدد لهما ماسلو موقعا واضحا في نظامه المتصاعد رغم تأكيده على وجودهما وأهميتهما ضمن نسق الحاجات الإنسانية، هما:

أ. **الحاجات الجمالية (Aesthetic need)؛**

وتشمل فيما تشمل عدم احتمال الاضطراب والفوضى والقبح والميل إلى النظام.. والتناسق.. والحاجة إلى إزالة التوتر الناشئ عن عدم الاكتمال في عمل ما.. أو نسق ما.

ب. **الحاجات المعرفية (Cognitive needs)؛**

وتشمل الحاجة إلى الاستكشاف والمعرفة والفهم، وقد أكد ماسلو على أهميتها للإنسان، وهي في تصوره تأخذ أشكالاً متدرجة، تبدأ في المستويات الأدنى بالحاجة إلى معرفة العالم واستكشافه بما يتسق مع إشباع الحاجات الأخرى ثم تتدرج حتى تصل إلى نوع من الحاجة إلى وضع الأحداث في نسق نظري مفهوم أو خلق نظام معرفي يفسر العالم والوجود، وهي في المستويات الأعلى تصبح قيمة يسعى الإنسان إليها لذاتها بصرف النظر عن علاقتها بإشباع الحاجات الأدنى.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ. ما يتعلق بالمبحوثين:

الجنس والعمر والسكن:

بينت النتائج بأن الأغلبية في هذه العينة كانت للذكور والمنتمين إلى الفئة العمرية المتراوحة بين (19-26) و سكنة مراكز المدن في إقليم كردستان. ينظر إلى جدول(1).

جدول(1): عينة البحث											
المجموع		الذكور				الإناث				الجنس ←	الفئات العمرية ↓
		أطراف المدن		مراكز المدن		أطراف المدن		مراكز المدن		السكن ←	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
15	26	4.07	7	3.488	6	2.91	5	4.65	8		19 - 15
85	146	27.33	47	19.2	33	23.84	41	14.54	25		24 - 20
	172	31,4	54	22.67	39	26.8	46	19.2	33		المجموع
100	172	54		93		46		79			

ب. ما يتعلق بعلاقة المبحوثين مع وسائل الإعلام التقليدية:

1. إهتمام المبحوثين بوسائل الإعلام التقليدية:

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام التقليدية بمستوى غير جيد يومياً وهم في المرتبة الأولى، ويليهم الذين يتابعونه بمستوى متوسط يومياً وهم في المرتبة الثانية، أما الذين يتابعونه بمستوى جيد يومياً فهم في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. ينظر إلى جدول(2).

جدول(2): مستوى إهتمام المبحوثين بوسائل الإعلام التقليدية.			
المرتبة	%	التكرارات	المستويات
الثالثة	12.21	21	جيد
الثانية	30.81	53	متوسط
الأولى	56.98	98	غير جيد
-	100	172	المجموع

2. إهتمام المبحوثين بوسائل الاعلام الجديدة:

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الجديدة بمستوى جيد يومياً وهم في المرتبة الأولى، ويليهم الذين يتابعونه بمستوى متوسط يومياً وهم في المرتبة الثانية، والذين يتابعونه بمستوى غير جيد يومياً فهم في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. ينظر إلى جدول(3).

جدول(3): مستوى إهتمام المبحوثين بوسائل الاعلام الجديدة.			
المرتبة	%	التكرارات	المستويات
الأولى	60.5	104	جيد
الثانية	34.5	60	متوسط
الثالثة	4.6	8	غير جيد
-	100	172	المجموع

3. دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية: (*)

تدل النتائج على أن غالبية المبحوثين يتابعون الوسائل التقليدية لتحقيق إشباعهم بدءاً بالإشباع المعرفي التي هي في المرتبة الأولى، وإنهاءً بالسيولوجي منه وفي المرتبة الثامنة في سلم البدائل المطروحة. ينظر إلى جدول(4).

دول(4): دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية					
المرتبة	معدل %	%	معدل التكرارات	التكرارات	الدوافع
الثامنة	3.20	5.8	5.5	10	1 الإشباع القسيولوجي
السابعة	4.65	8.1	8	14	2 الإشباع الأمني
الثانية	22.97	41.9	39.5	72	3 الإشباع الإجتماعي
الرابعة	12.21	22.1	21	38	4 الإشباع النفسي
الأولى	27.91	50.6	48	87	5 الإشباع المعرفي
الثالثة	14.53	26.7	25	46	6 الإشباع الصحي
السادسة	5.23	9.9	9	17	7 الإشباع الإبداعي
الخامسة	9.30	16.9	16	29	8 إشباع الإسهام والمشاركة في الحياة العامة
-	-	182	-	313	المجموع
-	100	-	172	-	مجموع معدل التكرارات

4. دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة:

تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يتابعون الوسائل الجديدة لتحقيق إشباعهم بدءاً بالإشباع الإجتماعي في المرتبة الأولى، وإنهاءً بالسيولوجي منه في المرتبة الثامنة في سلم البدائل المطروحة. ينظر إلى جدول(5).

* ظهر مجموع التكرارات في الجدولين (4,5) أكثر من مجموع المبحوثين نظراً لوجود فرص للإختيار، لذلك حولتها إلى معدلها.

جدول(5): دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة.					
المرتبة	معدل %	%	معدل التكرارات	التكرارات	الدوافع
الثامنة	2.23	5	3.84	9	الإشباع الفسيولوجي
السابعة	4.22	9.9	7.26	17	الإشباع الأمني
الأولى	22.58	52.9	38.84	91	الإشباع الإجتماعي
الخامسة	10.92	25.6	18.78	44	الإشباع النفسي
الثانية	19.85	46.5	34.14	80	الإشباع المعرفي
الرابعة	14.64	34.3	25.18	59	الإشباع الصحي
السادسة	8.44	19.8	14.51	34	الإشباع الإبداعي
الثالثة	17.12	40	29.45	69	إشباع الإسهام والمشاركة في الحياة العامة
-	-	234	-	403	المجموع
-	100	-	172	-	مجموع معدل التكرارات

ج. ما يتعلق بموضوع البحث:

أولاً/ مستوى الإشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام التقليدية:

1. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الفسيولوجية:

دلت النتائج على إحراز البديل (محايد) المرتبة الأولى لدى أغلبية المبحوثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام التقليدية لإشباعاتهم الفسيولوجية، ويليه البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الفسيولوجية لأغلبية المبحوثين. ينظر إلى جدول(6).

جدول(6): مستوى تحقيق الوسائل التقليدية للإشباع الفسيولوجية.			
المراتب	%	تكرارات	البدائل
الثالثة	10.4	18	أتفق
الأولى	51.2	88	محايد
الثانية	38.4	66	لا أتفق
-	100	172	المجموع

2. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الأمنية:

دلت النتائج على إحراز البديل (لاأتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية المبحوثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام التقليدية لإشباعاتهم الأمنية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الأمنية لأغلبية المبحوثين. ينظر إلى جدول(7).

المراتب	%	تكرارات	البدايل
الثالثة	22.1	38	أتفق
الثانية	33.7	58	محايد
الأولى	44.2	76	لا أتفق
-	100	172	المجموع

3. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الإجتماعية:

تشير النتائج إلى إحراز البديل (محايد) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام التقليدية لإشباعاتهم الإجتماعية ، ويليه البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الإجتماعية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(8).

المراتب	%	تكرارات	البدايل
الثالثة	19.7	34	أتفق
الأولى	35.5	61	محايد
الثانية	44.8	77	لا أتفق
-	100	172	المجموع

4. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات النفسية:

تشير النتائج إلى أن البديل (لاأتفق) أصبحت الأولى مرتبة لدى غالبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام التقليدية لإشباعاتهم النفسية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات النفسية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(9).

المراتب	%	تكرارات	البدايل
الثالثة	18	31	أتفق
الثانية	24.4	42	محايد
الأولى	57.6	99	لا أتفق
-	100	172	المجموع

5. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الثقافية:

تشير النتائج إلى إحراز البديل (محايد) المرتبة الأولى لدى أغلبية المبحوثين، تجاه تحقيق الوسائل التقليدية لإشباعاتهم الثقافية، ويليهِ البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الثقافية لأغلبية المبحوثين. ينظر إلى جدول(10).

جدول(10): مستوى تحقيق الوسائل التقليدية للإشباعات الثقافية.			
المراتب	%	تكرارات	البدائل
الثالثة	24.4	42	أتفق
الاولى	38.4	66	محايد
الثانية	37.2	64	لا أتفق
-	100	172	المجموع

6. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الصحية :

تشير النتائج إلى إحراز البديل (لاأتفق) المرتبة الأولى لدى غالبية المبحوثين، تجاه تحقيق وسائل التقليدية لإشباعاتهم الصحية، ويليهِ البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الصحية لأغلبية المبحوثين. ينظر إلى جدول(11).

جدول(11): مستوى تحقيق الوسائل التقليدية للإشباعات الصحية.			
المراتب	%	تكرارات	البدائل
الثالثة	28.5	49	أتفق
الثانية	32	55	محايد
الأولى	39.5	68	لا أتفق
-	100	172	المجموع

7. وسائل الإعلام التقليدية والحاجات الإبداعية :

تشير النتائج إلى إحراز البديل (لاأتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية المبحوثين، تجاه تحقيق الوسائل التقليدية لإشباعاتهم الإبداعية، ويليهِ البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أن تلك الوسائل لم تشبع الحاجات الإبداعية لأغلبية المبحوثين. ينظر إلى جدول(12).

جدول(12): مستوى تحقيق الوسائل التقليدية لإشباعات الإبداع.			
المراتب	%	تكرارات	البدائل
الثالثة	15.7	27	أتفق
الثانية	30.8	53	محايد
الاولى	53.5	92	لا أتفق
-	100	172	المجموع

8. وسائل الإعلام التقليدية وحاجات المشاركة الإجتماعية :

تدل النتائج إلى كون البديل (لأتفق) في المرتبة الأولى لدى غالبية الباحثين، تجاه تحقيق الوسائل التقليدية لإشباع مشاركتهم لإجتماعية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يعني أنها لم تشبع حاجات الأغلبية في المشاركة الإجتماعية. ينظر إلى جدول(13).

المراتب	%	تكرارات	البدائل
الثالثة	26.7	46	أتفق
الأولى	40.1	69	محايد
الثانية	33.2	57	لا أتفق
-	100	172	المجموع

ثانياً/ مستوى الإشباع المتحققة من استخدام وسائل الإعلام الجديدة:

1. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات الفسيولوجية:

دلت النتائج على كون البديل (أتفق) في المرتبة الأولى لدى غالبية الباحثين، تجاه تحقيق الوسائل الجديدة لإشباعاتهم الفسيولوجية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (لأتفق) كان في المرتبة الثالثة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت حاجات الفسيولوجية للأغلبية. ينظر إلى جدول(14).

المراتب	%	تكرارات	البدائل
الأولى	42.4	73	أتفق
الثانية	34.3	59	محايد
الثالثة	23.3	40	لا أتفق
-	100	172	المجموع

2. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات الأمنية:

دلت النتائج على إحراز البديل (أتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق الوسائل الجديدة لإشباعاتهم الأمنية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية. أما البديل (لأتفق) كان في المرتبة الأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت الحاجات الأمنية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(15).

جدول(15): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباعات الأمنية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الأولى	49.4	85	أتفق
الثانية	36.6	63	محايد
الثالثة	14	24	لا أتفق
-	100	172	المجموع

3. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات الإجتماعية:

دلت النتائج على إحراز البديل (أتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباعاتهم الإجتماعية، ويليه البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية. أما البديل (محايد) كان في المرتبة الأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت الحاجات الإجتماعية للأغلبية. ينظر إلى جدول(16).

جدول(16): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباعات الإجتماعية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الأولى	58.7	101	أتفق
الثالثة	16.9	29	محايد
الثانية	24.4	42	لا أتفق
-	100	172	المجموع

4. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات النفسية:

دلت النتائج على إحراز البديل (أتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباعاتهم النفسية، ويليه البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية. أما البديل (محايد) كان في المرتبة الأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا دليل على تحقيق تلك الوسائل للإشباع النفسية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(17).

جدول(17): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباعات النفسية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الأولى	63.4	109	أتفق
الثالثة	10.5	18	محايد
الثانية	26.1	45	لا أتفق
-	100	172	المجموع

5. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات الثقافية:

دلت النتائج على إحراز البديلان (أتفق و محايد) المرتبة الأولى ومكررها لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباعاتهم الثقافية، ويليهما البديل (لاأتفق) في المرتبة الثانية والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت الحاجات الثقافية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(18).

جدول(18): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباع الثقافي.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الأولى / م	36.6	63	أتفق
الأولى / م	36.6	63	محايد
الثانية	26.8	46	لا أتفق
-	100	172	المجموع

6. وسائل الإعلام الجديدة والحاجات الصحية:

دلت النتائج على إحراز البديل (محايد) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباعاتهم الصحية، ويليه البديل (أتفق) في المرتبة الثانية، أما البديل (لا أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت الحاجات الصحية لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(19).

جدول(19): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباع الصحية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الثانية	40.1	69	أتفق
الأولى	45.9	79	محايد
الثالثة	14	24	لا أتفق
-	100	172	المجموع

7. وسائل الإعلام الجديدة وحاجات الإبداع:

دلت النتائج على إحراز البديل (لا أتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين، تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباعاتهم الإبداعية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية، أما البديل (أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل لم تشبع حاجات الإبداع لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدول(20).

جدول(20): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة للإشباع الإبداعية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الثانية	15.7	55	أتفق
الأولى	31	71	محايد
الثالثة	53.2	46	لا أتفق
-	100	172	المجموع

8. وسائل الإعلام الجديدة وحاجات المشاركة الإجتماعية:

دلت النتائج على إحراز البديل (أتفق) المرتبة الأولى لدى أغلبية الباحثين تجاه تحقيق وسائل الإعلام الجديدة لإشباع حاجات المشاركة الإجتماعية، ويليه البديل (محايد) في المرتبة الثانية، أما البديل (لا أتفق) كان في المرتبة الثالثة والأخيرة في سلم البدائل المطروحة. وهذا يدل على أن تلك الوسائل أشبعت حاجات المشاركة الإجتماعية للمبجوثين. ينظر إلى جدول(21).

جدول(21): مستوى تحقيق الوسائل الجديدة لإشباع المشاركة الإجتماعية.			
المراتب	%	تكرارات	البدايل
الأولى	50.6	87	أتفق
الثانية	29.7	51	محايد
الثالثة	19.7	34	لا أتفق
-	100	172	المجموع

ثالثاً/ مقارنة مستوى الإهتمام ودوافع المتابعة والإشباع المتحققة:

1. مستوى إهتمام المبحوثين بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة :

تشير النتائج إلى أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون وسائل الإعلام الجديدة يومياً بلغت (60.5%) وبمستوى (جيد)، أما نسبة الذين يتابعون وسائل الإعلام التقليدية يومياً بلغت (12.21%) وبنفس المستوى في سلم البدائل المطروحة، وهذا دليل على تفوق إهتمام المبحوثين بمتابعة وسائل الإعلام الجديدة على إهتمامهم بمتابعة الوسائل التقليدية. ينظر إلى جدول (2,3).

2. دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة:

إن أولويات الدوافع التي رتبها غالبية المبحوثين لمتابعتهم الوسائل التقليدية تختلف عن مراتبها لمتابعتهم الوسائل الجديدة، حيث كانت (الدوافع المعرفية) في مقدمة أولويات المتابعين للوسائل التقليدية وتليها الدوافع (الإجتماعية والصحية والنفسية والمشاركة الإجتماعية والإبداعية والأمنية والفيولوجية) بالتسلسل، أما عند متابعتهم الوسائل الجديدة، تصبح (الدوافع الإجتماعية) في مقدمة أولوياتهم وتليها الدوافع (المعرفية والمشاركة الإجتماعية والصحية والنفسية والإبداعية والأمنية والفيولوجية) بالتسلسل أيضاً. ينظر إلى جدول (4,5).

3. الإشباع المتحققة:

أ. الإشباع الفسيولوجية لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تشير النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع الفسيولوجي لأغلبية المبحوثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم لهم. ينظر إلى جدول (6,14).

ب. الإشباع الأمنية لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تدل النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع الأمني لأغلبية المبحوثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم لهم. ينظر إلى جدول (7,15).

ت. الإشباع الإجتماعية لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تؤكد النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع الإجتماعي لأغلبية المبحوثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم لهم. ينظر إلى جدول (8,16).

ث. الإشباع النفسية لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تؤكد النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع النفسي لأغلبية الباحثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم. ينظر إلى جدولي (9،17).

ج. الإشباع الثقافي لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تشير النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع الثقافي لأغلبية الباحثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم. ينظر إلى جدولي (10،18).

ح. الإشباع الصحية لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تدل النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق الإشباع الصحي لأغلبية الباحثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتهم. ينظر إلى جدولي (11،19).

خ. إشباع الإبداع لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تبين النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة معاً لم تتمكن وبشكل متكافئ، من تحقيق الإشباع الإبداعي لأغلبية الباحثين. ينظر إلى جدولي (12،20).

د. إشباع الإشتراك في الحياة العامة لدى الوسائل التقليدية والجديدة:

تؤكد النتائج إلى أن الوسائل الإعلامية التقليدية لم تحقق إشباع المشاركة في الحياة العامة لأغلبية الباحثين، في حين أن وسائل الإعلام الجديدة قد حققتها لهم. ينظر إلى جدولي (13،21).

الاستنتاجات

1. إن نسبة المتابعة لوسائل الإعلام الجديدة أعلى من نسبة المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية في إقليم كردستان.
2. إن الدافع الأقوى لمتابعة الوسائل التقليدية من قبل الجمهور في إقليم كردستان هي الدافع المعرفي ويليه الدوافع (الإجتماعية والصحية والنفسية والمشاركة الإجتماعية والإبداعية والأمنية والفسولوجية) بالتسلسل.
3. إن الدافع الأقوى لمتابعة الوسائل الجديدة من قبل الجمهور في إقليم كردستان هو الدافع الإجتماعي ويليه الدوافع (المعرفية والمشاركة الإجتماعية والصحية والنفسية والإبداعية والأمنية والفسولوجية) بالتسلسل أيضاً.
4. إن غالبية الجمهور في إقليم كردستان يفضلون متابعة وسائل الإعلام الجديدة لإشباع حاجاتهم الأساسية في الحياة، وهي الحاجات (الفسولوجية والأمنية والإجتماعية والنفسية والثقافية والصحية والإبداعية والمشاركة في الحياة العامة).

المقترحات

1. الإهتمام بالوسائل التقليدية من خلال التأكيد على قوة مضامينها و إرتباطها بالمعاني الجدية لحياة الجمهور في إقليم كردستان، ذلك لتمتين الأواصر البينية معه.
2. الإهتمام بالمؤثرات الفنية والإخراجية والتحريرية للإعلام التقليدي لتمكينها من المنافسة الشرسة من قبل الوسائل الجديدة لها.
3. زيادة وتوسيع فضاء حرية عمل الإعلام التقليدي وتحرير خطابها من النصائح والتعليقات المضجرة والعقيمة التي توجهها إلى جمهور الإقليم دون ملل أو كلل.

The Level of Gratifications Achieved by the Traditional and New Media for the Youth in the Iraqi Kurdistan Region: A Survey and Comparative Research

Hersh Rasul Murad

Public Relations & Marketing Department, Technical College of Administration, Sulaimani Polytechnic University, Sulaimani, Kurdistan Region, Iraq.

E-mail: dr.hersh82@gmail.com

Hemin Majeed Hasan

Media Department, Humanities college, University of Sulaimani, Sulaimani, Kurdistan Region, Iraq.

E-mail: heminmejeed@yahoo.com

Baqir Dawd Husen

Technical of Media Department, Sulaimani Technical Institute, Sulaimani, Kurdistan Region, Iraq.

E-mail: baqir.dawod@gmail.com

Abstract:

This research deals with a topic related to the size and type of gratifications achieved by the traditional and new media for the youth segment in the Kurdistan Region, due to the importance of the role that these means play and their influential and directive capabilities on the one hand, and the sensitivity of the structural reality of youth space, Especially for those who belongs to this sensitive age group, so to speak. From here, the research aims to ensure the achievement of the physiological, security, social, psychological, and cognitive gratifications of the young recipient in the Kurdistan region by viewing the means of mass communication and social communication and their levels, as well as reaching the levels of what they accomplished in this field, separately, i.e., the mass and social means of the gratification, for the recipient In the Kurdistan region and reading its implications to answer what they indicate.

This research is considered descriptive research that is appropriate to understand the details of its basic variables and the interrelationships that provide us with what is happening in its mutual influence space, by using survey and comparative survey methods in the practical aspect of it, relying on a sample of young people belonging to the age group within (15 -24) years old, of (172) respondents.

Keywords: Gratification, Using, Young.

المصادر

الدستور العراقي الدائم، المادة 113.

سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد/ أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام

الجديد/ التحديات النظرية والتطبيقية" الموافق 2-4 ك2، 2012.

سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي، ك2 2011.

يسري خالد ابراهيم، يوتوبيا الاتصال أسطورة القرية الكونية، بغداد، مجلة الباحث العلمي، عدد مزدوج السادس-السابع 2009.

حسني محمد نصر، نظريات الاعلام، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.

تأريخ زيارة الموقع 2020/4/17 asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post_09.html

بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.

مصدر سابق، asmabouguerne.blogspot.com/2012/01/blog-post_09.html