

دور الاذاعات في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات العراقية
(دراسة تطبيقية لعينة من طلبة الجامعة المستنصرية انموذجاً)

محمد عبد الهادي ساجت

كلية الإعلام جامعة الجنان

The role of radio in shaping public opinion among Iraqi
university students

An applied study of a sample of students from Al-)

(Mustansiriya University as a model

hamadaalkaptin@gmail.com

المخلص:

يسعى القائمون على الاذاعات إلى التأثير في مُتخذي القرار بصورة مباشرة أو غير مباشرة، عبر مساهمتها في إيصال وجهات النظر المختلفة، سواءً أكانت آراء قادة الرأي في المجتمع، أم آراء عامة الناس، عبر ترتيب أولويات قادة الرأي والجمهور بشأن الأزمات السياسية في العراق ويُعد العراق من البلدان التي شهدت أزمات سياسية عدة تمتد جذورها إلى سنوات، وقد أدت الاذاعات دوراً مهماً في رسم صورة إعلامية وبإبعاد سياسية بين أوساط الجمهور، إزاء ما يجري فيه من زوايا مختلفة على وفق سياسات القائمين على تلك الاذاعات، لا سيما أن الأزمات السياسية في العراق شغلت الرأي العام محلياً وعربياً وعالمياً. لذا ارتأى الباحث دراسة الدور الذي تؤديه الاذاعات ودورها في تشكيل الرأي العام تجاه الأزمات السياسية في العراق، وأجرى بحثاً ميدانياً بعنوان (دور الاذاعات في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات) على عينة من النخب من الطلبة الأكاديمية في الجامعة (المستنصرية) للكشف عن هذا الدور، وتحديد أي الاذاعات تؤدي دور كبير " سواءً أكان سلبياً أم موضوعياً أم إيجابياً، وما برامج الاذاعات التي تتناول عبرها تلك كل البرامج. الكلمات المفتاحية: دور، تشكيل، الاذاعات، الرأي العام.

Abstract : □

Radio operators seek to influence decision-makers, directly or indirectly, through their contribution to communicating different points of view, whether they are the opinions of opinion leaders in society, or the opinions of the general public, by prioritizing opinion leaders and the public regarding the political crises in Iraq. Iraq is one of the countries that has witnessed several political crises whose roots go back years, and radio stations have played an important role in drawing a media image and political distancing among the public, in view of what is happening in it from different angles according to the policies of those in charge of those radios, especially that the political crises in Iraq occupied public opinion locally, Arab and international. Therefore, the researcher decided to study the role played by radio stations and their role in shaping public opinion towards the political crises in Iraq, and conducted a field research entitled (The Role of Radios in Forming Public Opinion among University Students) on a sample of elites of academic students at the university (and Al-Mustansiriya) to reveal this role? Determining which radio stations play a major role, whether negative, objective or positive, and what radio programs do all these programs deal with.

Keywords: Role, Formation, radio, public opinion

المقدمة:

ازداد تأثير وسائل الاتصال بعد اتساع نطاق البث عبر الأقمار الصناعية، ما أدى إلى هيمنتها على عناية الجمهور وأصحاب القرار السياسي؛ إذ زخر الفضاء بالمئات من الاذاعات، التي تبث الأخبار حول الأحداث. وقد شهد العراق أزمات سياسية عدة منذ مدة طويلة سبقت احتلاله عام ٢٠٠٣م بسنوات، إذ صار بمستطاع الجمهور العراقي معرفتها نتيجة للانفتاح الإعلامي الواسع في العراق تزامناً مع انتشار المئات من قنوات التلفزيون الفضائية والاذاعات التي تؤثر في الرأي العام بحسب سياساتها، ولا سيما أن الرأي العام أصبح قوة لا يُستهان بها، وله وظيفة بارزة في إدارة الأزمات السياسية. لذا شغلت الوظيفة التي تؤديها الاذاعات في تشكيل الرأي العام فيما يتعلق بالازمات السياسية بالعراق وتعمق هذه الوظيفة بازدياد الاهتمام بترتيب الأولويات فيما يخص تشكيل الرأي العام.

أولاً: اشكالية البحث:

تُعد مسألة تحديد المشكلة من أهم خطوات إجراء البحوث العلمية، بل هي الخطوة الأساس التي تترتب عليها خطوات البحث جميعها، وتُمثل مشكلة البحث جانباً مهماً من جوانب المنهج العلمي في جميع أنواع البحوث العلمية، فهي سؤال بحاجة إلى توضيح أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير (قنديلجي، ١٩٩٣، صفحة ٤٨). تعد مشكلة هذا البحث من الموضوع الذي تنصده لدراسته والمتمثل في دور الاذاعات في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات، وحتى تصبح مشكلة الدراسة أكثر وضوحاً يمكن بلورتها من التساؤل الرئيسي: هل للاذاعات دور في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة المستنصرية؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي عدت تساؤلات فرعية للبحث ومنها:

- ١- مامدى مساهمة الاذاعة في نشر حرية الرأي العام لدى طلبة الجامعة المستنصرية؟
- ٢- ما دور البرامج الأذاعية في تعزيز الرأي العام؟
- ٣- هل تساعد الأذاعة وتساهم بصورة فعلية في حل مشاكل الطلبة بمفهوم الرأي العام؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من الموضوع الذي يبحث فيه، والذي يتمثل بالدور الذي تؤديه الاذاعات في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات، فنتيجة للانفتاح الواسع في العراق والذي أتاح حرية الاطلاع على وسائل الإعلام، لا سيما (المقروءة واولالمسموعة والمرئية) التي تتناول كل الأزمات بالتحليل والتفسير، عبر نشرات الأخبار أو البرامج السياسية التي تتعلق بها، ازداد دور الاذاعات في تشكيل الرأي العام، إذ بإمكان أي فرد من طلبة الجامعات أن يتلقى معلومات بشأن مختلف القضايا، محلياً وعربياً وعالمياً، لذا سيتناول الباحث دراسة الدور الذي مارسه الاذاعات العراقية في تشكيل الرأي لدى طلبة الجامعات في إطار تطبيقي و تُفسر تشكيل الرأي العام.

ثالثاً: اهداف البحث:

الهدف من اختيار هذا الموضوع هو بيان اسهامات الاذاعات التي تسير الرأي العام في ضوء سياساتها، ولها دور فاعل في إدارة الأزمات السياسية واتخاذ القرارات ومعرفة مدى فاعليتها في تحقيق أهداف البحث التي تمت صياغتها كالآتي:

- ١- معرفة مدى إسهام الأذاعات العراقية في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة المستنصرية.
- ٢- تحديد دور الأذاعات في تشكيل الرأي العام وترتيب الأولوية لدى طلبة الجامعة المستنصرية.
- ٣- معرفة الأذاعات التي يفضل سماعها ومتابعة اخبارها جمهور طلبة الجامعة المستنصرية.

رابعاً: فرضيات البحث:

تبنى الباحث مجموعة فرضيات رئيسة لنظرية ترتيب الأولويات من اجل الكشف عن الدور الذي تؤديه الاذاعات في تشكيل الرأي العام في العراق والعلاقة بين الاذاعات ومنها:

- أ- هل التعرض للاذاعات له دور مباشر في تشكيل الرأي العام؟
- ب- هل يسهم الاعلام الاذاعي في التأثير بالرأي العام ويحفز الطلبة للتفاعل مع قضايا الرأي العام؟

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعدُّ هذا البحث من حيث النوع وصفيًا ووظف فيه المنهج الكمي لجمع ودراسة الجمهور المتلقي وبيان تعرضهم ودوافعهم والفئة الأكثر تأثراً، وذلك عبر تصميم استمارة الاستبانة التي حوت العديد من المحاور لتحقيق الوصول إلى الحقائق.

سادساً: أدوات البحث:

يتطلب البحث تحديد وسائل تسمح له بجمع البيانات لغرض تحقيق الغايات التي يهدف إليها؛ لذا اعتمد على وسيلتين هما:

- ١- **الملاحظة:** هي من الأدوات العلمية التي تم اعتمادها لمتابعة الاذاعات بهدف التعرف على طبيعة تشكيل الرأي العام عليها.
- ٢- **الاستبانة:** صمم الباحث استمارة الاستبانة للحصول على معلومات محددة من الباحثين تسهم بالخروج بمؤشرات يمكن الاعتماد عليها لتحصيل نتائج علمية بطرق محكمة، وتضمنت الاستمارة محاور واسئلة تتسق مع اهداف البحث، وتم عرض الإستبانة على عدد من الخبراء* لهدف التحقق من دقتها وصدقها الظاهري فكانت نسبة الإتفاق بينهم ٩١%، ولغرض التحقق من مدى ثبات الاستبانة البيانات استخدم الباحث اسلوب اعادة الاختبار على عينة مقدارها (٢٥)، نسخة من الاستبانة يدوياً بعد اسبوعين من توزيع الاستبانة للمرة الاولى وهي تمثل ما نسبته (٢٤%) من مجموع افراد العينة البالغين (١٠٥)، وتمت المقارنة بين اجوبتهم السابقة واللاحقة للوصول الى ثبات النتائج وتم حساب معامل الفا كرونباخ في اعادة الاختبار وكانت قيمته (٠,٩٦٥)، وهي قيمة جيدة تدل على عدم وجود عدم اختلاف كبير في اجابات المبحوثين على استمارة الاسئلة مما يؤكد ثبات النتائج

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

هو سائر مجموعات العينة التي يعنى الباحث في دراستها للتوصل الى استنتاجات بشأن المشكلة المعينة للدراسة (نصر، ٢٠١٥، صفحة ٣٣٥)، والمتمثلة بطلبة الجامعة المستنصرية قسم الإعلام المرحلة الرابعة، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية من مجتمع البحث والذين كان عددهم الكلي (١٩٤) طالبا، تم اختيار منهم (١٠٥) مبحوث، وجرى تقسيم استمارة الاستبانة لثلاث شعب، وخصص الباحث لكل شعبة (٣٥) استمارة بالتساوي، والتي تراعي التباين بين الأفكار والميولات ما يسمح بالمقارنة بين أفراد العينة وفق اختلاف النوع والعمر.

ثامناً: حدود البحث:

وتتمثل حدود البحث ومجالاته في ما يأتي:

أ- **حدود موضوعية:** تعنى بالقضايا التي تتحور حولها الدراسة، وهي: (دور الاذاعات في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات العراقية).

ب- **حدود مكانية:** الجامعة المستنصرية / طلبة المرحلة الرابعة لقسم الإعلام.

تاسعاً: المفاهيم والمصطلحات:

- **الدور:** المشاركة؛ أدى دوراً، شارك بنصيب كبير، شارك في عمل ما أو أثر في شيء ما (ابو مصلح، ٢٠١٠، صفحة ٤٥).
- **والدور هنا دور القنوات الفضائية المؤثر في الرأي العام**
- **تشكيل:** تشكيل (الجزر: شكل - المجال: عام) صَوْغُ، صِيَاغَةٌ، تَصْوِيرٌ، تَكْوِينٌ، تَأْلِيفٌ (سالم، ١٩٩١، صفحة ١٦)، وتشكيل هنا يعني: العملية الاتصالية التي من الممكن ان تعمل على بلورة رأي عام بشأن الأزمات السياسية في العراق.
- **الاذاعة:** نقصد بها الانتشار المنظم للمواد الاخبارية والثقافية و التعليمية والتجارية وغيرها بوساطة الراديو (إمام، ١٩٨٥، صفحة ٢٥٦)
- **الرأي العام:** اختلف العلماء في وضع تعريف محدد للرأي العام وسنحدد تعريفين الأول لأستاذ الرأي العام الأمريكي (وليام البيج): الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة وهو موضوع معين يكون محل نقاش وتفاعل الأشخاص في أي شكل أو جماعة (عبد الرحمن، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٦). وعرفه د. مختار التهامي: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسب القضية أو أكثر يحدث فيها النقاش والجدل ، تمس مصالحي هذه الأغلبية (التهامي، ١٩٧٩، صفحة ١٥)

أولاً : الاذاعات وتطورها التاريخي

- **تعريف الإذاعة لغةً:** من ذاع، ذيعا، ذيعوا أي ظهر وانتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما ترمز كلمة "أذاع" إلى الإضاءة ويوصف الرجل الذي لا يكتف السر بأنه مذياع" (ابو جلال، ٢٠١٢، صفحة ٩٥).
- **تعريف الإذاعة اصطلاحاً:** يعرفها عبد الحافظ سلامة: بأنها انتشار منظم ذي قصدية بوساطة المذياع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة التي تبث في وقت واحد، ويتلقاها المستمعون (نجم، ٢٠٠٩، صفحة ٢١)
- **نشأة الإذاعة:** وتعني نصف Radius يرجع أصل كلمة راديو إلى الكلمة اللاتينية راديوسقطر، وهذه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي حيث تبث الموجات الصوتية عبر الأثير على هيئة دوائر لها مركز إرسال وقد أطلق على هذه الوسيلة اسم اللاسلكي في بداية الأمر، غير أن كلمة لاسلكي تشمل وسائل اتصال أخرى كالبرق وعلى هذا الأساس وجد أن كلمة راديو هي الأكثر مناسبة وقد كانت كلمة راديو في اللغة العربية

تطلق على جهاز الإرسال محطة الراديو وجهاز الاستقبال المذيع (عبد الجواد و غباري، ٢٠١٢، صفحة ١٧٤). أما إذا اردنا التتبع للتطور الاذاعي المسموع بصفته وسيلة اعلامية جماهيرية نجد انها تأثرت كغيرها من وسائل الاتصال الأخرى بالظروف التي مرت بها المجتمعات البشرية، ومن هذه الظروف :

أ- العوامل الاجتماعية العديدة والمتداخلة اضطرت إلى البحث عن وسيلة اتصال تتكون في جميع المحيطات والقارات.
ب- تراكم معظم الابتكارات العلمية والتقنية من جراء تقديم اختراع وبالتالي نستنتج تولد اختراع أخر من اجل تلبية الحاجات الملحة التي كانت تدعو إليها عملية التغيير
ج- التطور التكنولوجي الذي حدث في التلغراف و اللاسلكي والهاتف و الإرسال البرقي باعتبارهم وسائل اتصال جماهيرية من خلالها يتم بث برامج إلى المستمعين في جميع أنحاء العالم داخل منازلهم مما أدى إلى البحث عن وسيلة اتصالية سريعة تربط المجتمعات ببعضها البعض (عبد الجواد و غباري، ٢٠١٢، صفحة ١٧٥) فقد ظهرت الإذاعة نتيجة الأبحاث المركزة والمستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس وذلك عندما تنبأ عالم الفيزياء من اسكتلندا "جيمس ماكسويل" عام 1860 م بوجود موجات كهرومغناطيسية وتم تطويرها على يد العالم الألماني "جنريش هيرتز" من خلال التجارب التي أجراها خلال الأعوام من 1885 ، 1888، فأثمرت هذه الجهود عن إمكانية بث الذبذبات الصوتية (ابو جلال، ٢٠١٢، صفحة ١٣٥) ثم واصل "ماركو ني ماكسويل" من إرسال واستقبال إشارات إذاعية في ايطاليا عام 1895 م حيث قام بإرسال أول إشارة قصيرة باللاسلكي، وإلى مسافة كيلومترين عبر القناة الانجليزية لكن "ماركوني" لم يجد الدعم من بلاده "ايطاليا" سافر إلى بريطانيا وسجل اختراعه بها وذلك عام 1896 ، واستمر في تجاربه حتى تمكن عام 1902 من نقل إشارة عبر المحيط الأطلنطي ما بين نقطة في جنوب غرب انجلترا وأخرى في جنوب شرق كندا عبر مسافة تبلغ حوالي 2800 كيلومتر. فكان هذا الاختراع بمثابة نقطة الانطلاق لاستعمال هذه الإشارات (البكري، ٢٠٠٣، صفحة ٤٦). وفي عام 1920 عندما بدأت محطة (kdka) الأمريكية إرسالها وقامت بنقل نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية في تلك السنة، أما في الاتحاد السوفيتي فقد أذاع الزعيم السوفيتي (لينين) رسائل مسموعة عقب إستلاء البلاشفة على السلطة عام 1917 ثم توالى ظهور الإذاعات في عدة دول كبريطانيا ،فرنسا وألمانيا ، وغيرها حيث وصل عدد محطات الراديو إلى 382 محطة سنة 1927 (عبدلي و قاير، ٢٠٠٩، صفحة ٢٢).

أنواع الإذاعات:

يمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع منها:

- ١- **إذاعات حكومية** : تقع تحت سيطرة الحكومة مباشرة، بحيث تمويلها الدولة من خزينتها، وتراقب مضمون برامجها، وتحدد اهدافها التي ينبغي أن تعمل الإذاعة على تحقيقها، وهذا النمط من الإذاعات موجود في اغلب الدول النامية.
 - ٢- **إذاعات إخبارية**: هي إذاعات تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات، وفي العموم تسعى إلى تحقيق الكسب المادي عبر ما تبثه من إعلانات تجارية، ويغنى الترفيه على برامجها، ولا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان (البكري، ٢٠٠٣، صفحة ٥).
 - ٣- **إذاعات دينية**: هي إذاعات تمويلها مؤسسات دينية، وتقوم ببث برامج التفسير والشرح لمبادئ دينية معينة، وقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولا زالت تقدم نشاط ملموس في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة.
 - ٤- **إذاعات سرية**: وهي إذاعات مجهولة الهوية ولا تقص عن مصدرها وتقوم ببث برامج من مناطق أو هيئة دولية وفي الغالب تستخدم في بث وسائل معينة إلى جمهور معين في فترة معينة (البكري، ٢٠٠٣، صفحة ٥١).
- وتصنف الإذاعات على حسب الجمهور الموجه له:**

- ١- **إذاعات محلية**: وهي موجهة إلى جمهور محدد في منطقة جغرافية محددة أو منطقة مستهدفة.
- ٢- **إذاعات وطنية** : وهي الإذاعات التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل الشعب من سكان هذه الدولة مثل إذاعة دمشق.
- ٣- **إذاعات قليمية**: وهي التي تغطي بإرسالها مدينة ودائرة محددة تشمل إقليم داخل دولة وتستهدف هذه المحطة برامجها التي تبثها على بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة مثل إذاعة صوت العرب بالقاهرة.
- ٤- **إذاعات موجهة**: وهي الإذاعات التي توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث وفي الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بعينه وفي الأوقات التي تناسبه وذلك بقصد تحقيق أهداف معينة ،تسعى الإذاعة إلى تحقيقها مثل الإذاعة البريطانية.

٥- **الإذاعة الخارجية:** يطلق هذا المصطلح على أي مناسبة وحدث يذاع من خارج الأستوديو في نفس الوقت الذي يقع فيه الحدث ولهذا النوع من الإذاعة عدة أنواعها وفقا للمناسبات منها المناسبات الدينية السياسية الرياضية الفنية الثقافية.

٦- **الإذاعات السوداء:** وهي تلك الإذاعات التي تستورد عليهم مخابرات دولية في الدول وذلك من اجل مخادعة العدو ويدل المصطلح أيضا علي العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها في قلب المخابر بطريقة مباشرة وغير مباشرة (البكري، ٢٠٠٣، صفحة ٥٦).

- خصائص الإذاعة:

هناك عدة خصائص للإذاعة نذكر منها:

- ١- الإذاعة والراديو يعتمد على الكلمة الشفاهة المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيحائية الكلام المذاع يصل للإنسان في كل مكان وفي أي وقت على مدار 24 ساعة.
- ٢- يمكن تسجيل الكلمة المذاعة وتكرار إذاعتها أكثر من مرة وفي كل مرة تكسب قوة تدور الكلمة المذاعة حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة يمكن تدعيم الكلمة المذاعة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى.
- ٣- أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلال الإذاعة يسهل تذكرها كما لو قدمت من خلال المواد المطبوعة (عبد الجواد و غباري، ٢٠١٢، صفحة ١٦٧).
- ٤- الإذاعة من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمشاركة وهي اقرب للاتصال الشخصي المباشر تتميز الإذاعة بالسرعة الفائقة وتخطي الحواجز ولا يحتاج الاستماع عليها إلى أي جهد يعد الراديو اخص الوسائل في نقل الأخبار والترفيه والثقافة.
- ٥- تتمتع بدرجة عالية من التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام.
- ٦- يستطيع الراديو الوصول إلى جماعات معينة ككبار السن والأطفال والأقل تعليما وثقافة.
- ٧- كما أنها وسع انتشار من وسائل الإعلام الأخرى وأكثرها شيعة وجمهورا بما أنها تبث على مدار 14 ساعة كل اليوم.
- ٨- تشيع الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكال اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريپورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية (نجم، ٢٠٠٩، صفحة ١٣٩).

- أسباب انتشار الإذاعة :

يرجع ذلك إلى عدة عوامل لعل أبرزها مايلي:

أ- **العامل الجغرافي:** يعد من أهم العوامل التي تأثر على النظام الإذاعي في أي دولة.

ب- **عامل اللغة:** يعد تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان، وهذا ما يدعو إلى انشاء إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المتباينة بلغتهم، مثل سويسرا لان سكانها يتحدث ثلاثة لغات الألمانية والفرنسية، الإيطالية (الحديدي، ٢٠٠٤، الصفحات ١٦٢-١٦٤).

ج- **عامل التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية:** إن التنمية بجميع أبعادها هي احدالذوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية لان التنمية كي تتحقق في الدول الناميةلابدأن تراعي اهتمام الأفراد داخل المجتمعات المحلية (الحديدي، ٢٠٠٤، الصفحات ١٤١-١٤٢). **ويرى الباحث بأن:** الإذاعة هي وسيلة اتصال جماهيرية، فإن دورها الأساسي في تنمية المجتمع المحلي، يكمن في كونها أداة تواصل مع عامة الناس داخل المجتمعات، وهذا راجع الى مخاطبة المستمعين ضمن نطاق واسع حيث يتجلى هذا الأخير بتخطيه الحواجز السياسية والجغرافية من خلال سرعة انتشار الأخبار وفي مختلف الميادين، مع مراعاة جميع جوانب وظروف الحياة الاجتماعية للأفراد سواء من جانب الإعاقة البصرية للإنسان أو من خلال مخاطبة الأفراد الذين لم تسمح لهم الفرصة بالرقى إلى المستويات العليا وفهم ما تحتويه من مواضيع اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية الخ... كما أن للإذاعة تأثير فعال وقوى على جمهور واسع النطاق ومتعدد الأجناس واللهجات، والذي منها استطاعت أن تحقق انتماء اجتماعيا من خلال البرامج المتنوعة التي تقدمها للفرد، الأسرة والمجتمع، في تفعيل الحياة الاجتماعية، من إرشادات ونصائح مهمة ومفيدة في الحياة اليومية.

ثانياً : الرأي العام

تعريف الرأي العام

إن التباين في زوايا النظر للباحثين، أدت إلى عدم الاتفاق على تعريف واحد للرأي العام؛ لذا يتعسر الاقتصار على تعريف واحد له.

لذا عرّفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه: الفكرة الأساسية السائدة بين الجمهور ممن تربطهم غايات مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير عنايتهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (عبد الحليم، ٢٠٠٩، صفحة ٢١) كما رأى ديفيد بترومان إنه: يتكون من آراء مجموع الأفراد الذين يمثلون العامة في نقاش، وهو لا يشتمل على الآراء كافة، التي يتمسكون بها، ولكن فقط تلك التي لها مساس بهم؛ لذا يكون الرأي العام نوعياً بالنسبة إلى مجموعة من الأفراد (الأسود، ١٩٩١، صفحة ٧٩) كما عرّفه جورج مارتين بأنه: الطريقة التي ينفعل بها الجمهور تجاه القضايا السياسية والاجتماعية، التي توجهه إلى دائرة عنايتهم عبر وسائل الإعلام، وعلى قمة تلك القضايا الانتخابات وأمور السياسة والشؤون الداخلية والخارجية (مارتن، ١٩٩١، صفحة ١٣٩).

ثانياً: خصائص الرأي العام:

لعملية تشكيل الرأي العام خصائص معينة، تعبر عن رأي الأغلبية، وأهم هذه الخصائص:

أ- **العمومية:** تعني صفة إجماع الجمهور واتفاقه؛ إذ إن الرأي الواحد لا يُعد رأياً عاماً، وليس معنى ذلك أن الرأي العام يخضع للانفعال؛ لأنه بمنزلة حكم الجمهور على موضوع ما بعد مناقشة كافية (مراد، ٢٠١١، صفحة ٩٧).

ب- **حرية التعبير:** إن كل ما يؤثر في حرية اتخاذ القرار يؤدي إلى سلب حرية الرأي العام ويبعده عن أصلته، فنقاء الرأي العام يتوقف على مناخ المجتمع العام، ولا يتأتى الرأي العام إلا في جو صحي من الحرية الكاملة والديمقراطية، وإلا فإنه يتحول إلى رأي كامن أو باطن لا يقدر على الظهور (Janis و Hovland، ١٩٥٤، صفحة ١٢١).

ج- **الثبات والتقلب:** يُعد الرأي العام ظاهرة متغيرة، وتُمثل الانتقال من حالٍ إلى حالٍ، فالناس عادةً لا يثبتوا على حالٍ واحدة، ومن أمثلة هذا التقلب ما يذهب إليه الناس من حبههم لزعيمٍ معين بعد موته فقط، كما يُمكن أن يحدث الثبات في الجوانب السياسية والاجتماعية؛ وذلك لتأثر الجمهور بالدعاية، أي أن آراء الجمهور -عادةً- لا تبقى على حالٍ واحدة، نتيجة عوامل داخلية أو خارجية مختقة (Janis و Hovland، ١٩٥٤، صفحة ١٣٧).

د- **التطابق أو الاتفاق:** وهو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع، ويعتمد كثير من رجال الإعلام والدعاية على هذه الخاصية، فيذيعون مثلاً بأن هذا النوع من سلعة معينة، تستخدمه الأوساط الراقية كافة، أو الأغلبية، وعلى الرغم من عدم وضوح الرؤية بالنسبة لكثير من جوانب موضوع التطابق والاتفاق، فما يؤكد بعض الباحثين، هو أن الشخص الذي يوصف بأنه شديد التطرف بالنسبة لعدم تطابقه واتفاقه مع مجتمعه -هذا الشخص كثير العداء لاتجاهات الرأي العام نظراً لاضطرابات في شخصيته (مراد، ٢٠١١، صفحة ٩٩).

هـ- **التبسيط:** إن رغبة الجمهور الشديدة في الوقوف على تبييرات واضحة وبسيطة ونهائية للقضايا والوسائل العامة التي تُثار في المجتمع، تدلنا على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط الذي يُقدم لهم شخص آخر، ولا سيما عندما يأتي هذا التبسيط من مصدر موثوق به (كحيل، ١٩٨٧).

ثالثاً: أنواع الرأي العام (الدبيسي، ٢٠١١، الصفحات ٦٩-٧١):

للرأي العام أنواع متعددة إذ يتم تقسيمه بحسب طبيعته، وثباته، وتأثيره أو انتشاره الجغرافي، وحجم جمهوره، وهلم جرا من تصنيفاته، فهي:

- ١- **تقسيم الرأي العام بناء على قوة التأثير والتأثر (مراد، ٢٠١١، صفحة ٧٦):**
 - أ- **الرأي العام المسيطر:** يمثل هذا النوع من الرأي النخبة من المجتمع، كالقادة والمفكرين والعلماء والإعلاميين والسياسيين، وهؤلاء نسبتهم قليلة في المجتمع، فهم فئة صغيرة لا تتأثر بوسائل الإعلام إلا بشكل محدود جداً، ولكنها يؤثر فيه بما لديهم من أفكار وآراء.
 - ب- **الرأي العام الواعي:** يمثل هذا النوع من الرأي المتعلمين والمتقنين في المجتمع، ويختلف حجمه تبعاً لانتشار التعليم ومستوى الثقافة، وهو يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث التعليم والثقافة، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة، بحسب مستوى الوعي الذي يتمتع به.
 - ج- **الرأي العام المنقاد:** هو رأي غالبية أفراد المجتمع، الذين لديهم تعليم وثقافة قليلة، ويُطلق عليهم تسمية (جمهور الناخبين)، ولا تنتمي هذه المجموعة أو الفئة إلى الفئتين الأفتين -النخبة والعامة الواعية- ويتأثر أفرادها بما تنشره وتبثه وسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- **تقسيم الرأي العام بحسب طبيعته (العبد، ١٩٩٨، صفحة ١١٥):**

أ- **الرأي العام الكامن:** يُمكن أن يتكون رأي عام متخف وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، وقد يبرز بشكل همسات أو نبرات خافتة، يمكن أن لا تتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.

ب- **الرأي العام الظاهر:** هو الرأي الذي تشترك فيه أجهزة الإعلام، والمنظمات السياسية والأجتماعية والثقافية، في التعبير عنه، ويمارس تأثيراً في سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة (الدبيسي، ٢٠١١، صفحة ٧٦).

٣- **التقسيم الكمي للرأي العام** (عبد الحلیم، ٢٠٠٩، صفحة ٦١):

أ- **رأي الأغلبية:** هو رأي ما يزيد على نصف الجماعة، وهو تجمع، وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفاعلة ذات التأثير.

ب- **رأي الأقلية:** وهذا الرأي يمثل ما يقل عن النصف في الجماعة، ولا يعني أن يكون بلا قيمة، فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء، والتخصصيين المؤثرين، وقد يضم رأي بعض الصفوة، وقد يصبح أحياناً رأي الأغلبية.

ج- **الرأي الائتلافي:** هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة، إزاء مشكلة معينة، في وقت محدد، تحت ضغط ظروف خاصة، ما يستلزم وجوده، وهو رأي جملة من الأقليات المختلفة باتجاهاتها، والتي اتفقت على تحقيق هدف محدد تحت ظروف خاصة، وهو ليس وليد المناقشة، وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى ما زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

د- **الرأي الساحق:** وهو رأي أكثرية الجماعة، ويتكون غالباً نتيجة لاندفاع الجماهير وحماستها، إزاء مسألة معينة، ونادراً ما يكون نتيجة الدروس والبحث والرؤية، وهو حالة من الاتفاق، تصل إليه الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأي الأغلبية.

هـ - **الرأي العام الكلي:** وهو الرأي العمومي الجامع التقليدي المستمر، أو المتوارث الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع، ومن أهمها نظام التربية، والتنشئة الاجتماعية، والدين والتقاليد (حاتم، ١٩٨٩، الصفحات ١٢٣-١٢٤).

ن- **الرأي العام الاستاتيكي:** يستمد قوته من التقاليد، والعادات، والقيم، والمبادئ المستقرة، وهو أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتمدة، ويسود مثل هذا الرأي في المجتمعات والاقتصاديات الزراعية المتخلفة أو شبه المتخلفة، وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة، سواء أكانت روحانية أم علمانية، غير أن وصفه بالاستاتيكي لا يعني بالضرورة- أنه جامد إلى حد كبير.

و- **الرأي الديناميكي:** هو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير، ويستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل، أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم، المستقرة، ويتلاءم الرأي الديناميكي مع المجتمعات والاقتصاديات الصناعية المتقدمة (مراد، ٢٠١١، الصفحات ٧٦-٧٨).

رابعاً: **عوامل تشكيل الرأي العام:**

هنالك العديد من العوامل التي تتداخل في تشكيل الرأي العام، منها ما هو دائم ومنها ما هو مؤقت، فمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما، في زمن ما، كذلك العرف والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد، فمنها تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص اصحاب السلطة والنفوذ، ويتم تشكيل الرأي العام، في ضوء عوامل عديدة، ومنها (عبد الحلیم، الاتصال بالجماهير والرأي العام، ١٩٩٣، صفحة ٤٣):

١- الزعماء السياسيون والمصلحون الاجتماعيون.

٢- المشكلات اليومية (السياسية والاجتماعية والاقتصادية).

٣- حملات الشائعات.

٤- الأوضاع القائمة للدولة، السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

٥- الأوضاع الدولية القائمة.

٦- الإعلام والدعاية.

ثالثاً: الجانب الأدراسي للبحث

أولاً: البيانات العامة: الإطار اليميداني للبحث:

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية:

النوع الاجتماعي للمبحوثين: يتبين من خلال فرز إجابات المبحوثين وكما موضح في الجدول (1) أدناه إن عدد الذكور من المبحوثين بلغ (75) مبحثاً شكلوا نسبة (71%)، من عدد المبحوثين في حين عدد المبحوثين (30)، شكلت نسبة (29%) من إجمالي العينة، مما يؤكد تفوق فئة

الذكور في العينة. (انظر جدول 1) أدناه: **جدول (1) المبحوثون بحسب متغير النوع**

النوع	التكرارات	%
-------	-----------	---

71%	75	نكر
29%	30	أنثى
100%	105	المجموع

الفئات العمرية للمبحوثين: تبين نتائج فرز الإجابات من الفئات العمرية للمبحوثين إذ حازت الفئة العمرية (24 الى 29 عامًا)، على (64) تكرارًا، وبلغت نسبتهم (61%)، أما عدد المبحوثين (30 الى 35 عامًا) بلغت (23) مبحوثًا وبلغت نسبتهم (22%)، وبلغ عدد المبحوثين (36 الى 40 عامًا) بلغت (16) مبحوثًا وبلغت نسبتهم (15%)، في حين حازت الفئة العمرية (40 فما فوق) بـ(2) ونسبتهم بلغت (2%)، وهذه النسب تعني أن الفئة العمرية (24 الى 29 عامًا) هي الغالبة على العينة. (انظر جدول 2) أدناه: جدول (2) المبحوثون حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	%
24 الى 29 عامًا	64	61%
30 الى 35 عامًا	23	22%
36 الى 40 عامًا	16	15%
40 فأكثر	2	2%
المجموع	105	100%

ثانياً : محور التعرض لمواقع للاذاعات العراقية :

مدة التعرض للاذاعة: افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (19) مبحوثًا من أفراد عينة البحث يقومون باستخدام الاذاعات بشكل (اسبوعي) ونسبة مئوية بلغت (18%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون الى الاذاعات (بشكل يومي) (31) مبحوثًا ونسبة بلغت (30%)، بينما عدد الافراد المبحوثين الذين يتعرضون للاذاعات (بشكل غير منتظم) بلغ (55) مبحوثًا ونسبة (52%) من افراد العينة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقًا للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، لـ"بشكل غير منتظم" بلغت 19.200، ويتضح لنا إن ما يزيد عن نصف العينة يتعرضون للاذاعات بشكل غير منتظم كما يوضح الجدول (3) ادناه. جدول (3) يبين مدى التعرض للاذاعات

النوع	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
أسبوعي	19	18%	19.200	2.34	بشكل غير منتظم
بشكل يومي	31	30%			
بشكل غير منتظم	55	52%			
المجموع	105	100%			

ما المدة التي تقضيها في التعرض للاذاعة يوميًا: افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (76) من أفراد عينة البحث يقومون باستخدام الاذاعات بشكل (اقل من ساعة) ونسبة مئوية بلغت (72%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون الى الاذاعات (من ساعة الى 3) (22) مبحوثًا ونسبة بلغت (21%)، بينما عدد الافراد المبحوثين الذين يتعرضون للاذاعات (اكثر من 4 ساعات) بلغوا (7) مبحوثًا ونسبة (7%) من افراد العينة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقًا للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001 لـ"أقل من ساعة"، قد بلغت 75.257، ويتضح إن ارتفاع النسبة للمدة التي يقضيها المبحوثون في التعرض للاذاعة بأقل من ساعة، وهي المدة التي يقضيها الفرد أثناء عملية السياقة للذهاب للعمل والدراسة، وكما موضح في الجدول (4) ادناه. جدول (٤) يبين المدة التي تقضيها في التعرض للاذاعة يوميًا

النوع	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
أقل من ساعة	76	72%	75.257	1.34	أقل من ساعة
من ساعة الى 3 ساعات	22	21%			

			7	7	أكثر من 4 ساعات
			100%	105	المجموع

ما الفئة الأكثر تأثراً بما تطرحه الإذاعة : افترزت نتائج الدراسة الميدانية إن (43) من أفراد عينة البحث يتأثرون بما تطرحه الاذاعات من (الشباب) وبنسبة مئوية بلغت (41%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يتأثرون بما تطرحه الاذاعات من (كبار السن) ، (27) مبحوثاً وبنسبة بلغت (26%)، بينما عدد الافراد المبحوثين الذين يتعرضون للاذاعات من (النساء) بلغت (35) مبحوثاً وبنسبة (33%) من افراد العينة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001 لـ"الشباب" قد بلغت 75.257، وتؤشر النتيجة ان النسبة الأكبر من الفئة التي تتأثر بما تطرحه الإذاعة هم من الشباب كما موضح في الجدول(5) ادناه. **جدول (5) يبين الفئة الأكثر تأثراً بما تطرحه الإذاعة**

الفئة	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
الشباب	43	41%	3.657	1.92	الشباب
كبار السن	27	26%			
النساء	35	33%			
المجموع	105	100%			

هل تعتقد ان ما يطرح بالاذاعة كافٍ لتحفيز المستمعين: افترزت نتائج الدراسة الميدانية إن (39) من أفراد عينة البحث يقومون باستخدام الاذاعات (نعم) وبنسبة مئوية بلغت (37%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يعتقدون (الى حد ما) (57) مبحوثاً وبنسبة (54%) بينما بلغ عدد المبحوثين الذين لا يعتقدون ذلك (لا) (9) مبحوثاً وبنسبة بلغت (9%)، من افراد العينة، وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001 لـ"الى حد ما"، فقد بلغت 3.657، ويتضح ان ما يتم طرحه بالاذاعة كافٍ لتحفيز المستمعين الى حد ما، لان الوسيلة السمعية تكون اقرب الى التأثيرات العاطفية للمستمعين، وكما موضح في الجدول (6) أدناه. **جدول (6) يبين ان ما يطرح بالاذاعة كافٍ لتحفيز المستمعين**

شدة الإستخدام	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
نعم	39	37%	33.600	1.71	الى حد ما
الى حد ما	57	54%			
كلا	9	9%			
المجموع	105	100%			

أي الاوقات ملائمة لأستماع الإذاعة : افترزت نتائج الدراسة الميدانية إن (43) من أفراد عينة البحث يستمعون للأذاعة (صباحاً) وبنسبة مئوية بلغت (41%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يستمعون للأذاعة (ظهرأ) (22) مبحوثاً وبنسبة بلغت (21%)، بينما عدد الافراد المبحوثين الذين يستمعون للأذاعة (عصراً) بلغت (11) مبحوثاً وبنسبة (10%) والافراد الذين درجة يستمعون للأذاعة (ليلاً) (29) مبحوثاً وبنسبة (28%) من افراد العينة، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، (صباحاً)، ويتبين لنا ان العينة تركز في فترة الصباح وهي كما قلنا سابقاً فترة الذهاب الى العمل والدراسة، وكما موضح في الجدول (7) أدناه. **جدول (7) يبين أي الاوقات ملائمة لأستماع الإذاعة**

الأوقات	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
صباحاً	43	41%	20.524	20.524	صباحاً
ظهرأ	22	21%			
عصراً	11	10%			
ليلاً	29	28%			
المجموع	105	100%			

ما البرامج التي تتفاعل معها : افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (16) من أفراد عينة البحث مهتمين بالجانب(السياسي) وبنسبة مئوية بلغت (15%)، فيما بلغ عدد المبحوثين المهتمين بالجانب(الاجتماعي) (27) مبحوثاً وبنسبة بلغت (26%)، بينما عدد الافراد المبحوثين المهتمين بالجانب (الثقافي) (19) مبحوثاً وبنسبة (18%) وبلغ عدد الافراد المهتمين بالجانب (الترفيهي) (33) مبحوثاً وبنسبة (31%) بينما عدد الافراد المهتمين بالجانب (الرياضي) (10) مبحوثاً وبنسبة (10%) من افراد العينة. وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001 ، "الترفيهية"، إذ بلغت 20.524، وتشير هذه النتيجة الى تفضيل المبحوثين لفئة البرامج الترفيهية لانها تمثل مصدر للاسترخاء والاستمتاع توفير استراحة من الروتين اليومي كما موضح بالجدول (8) أدناه. جدول (8) يبين ما البرامج التي تتفاعل معها

نوع البرامج	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
سياسية	16	15%	15.714	2.94	البرامج ترفيهية
اجتماعية	27	26%			
ثقافية	19	18%			
ترفيهية	33	31%			
رياضية	10	10%			
المجموع	105	100%			

ما الاذاعات التي تفضل التعرض لها : افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (7) من أفراد عينة البحث يتعرضون لاذاعة (جمهورية العراقية) وبنسبة مئوية بلغت (7%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون لاذاعة (الفرقان) الى (6)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (6%)، بينما بلغت (اذاعة الاتجاه) على (4)، مبحوثاً وبنسبة بلغت (4%)، وبلغت اذاعة (الرشيد) على (17) مبحوثاً وبنسبة بلغت (16%)، وبلغت (اذاعة العهد) على (8) مبحوثاً وبنسبة بلغت (8%)، لاذاعة (المدى) (5) مبحوثاً وبنسبة (5%) وبلغ عدد الافراد الذين يتعرضون لاذاعة (ديموزي) (14) مبحوثاً وبنسبة (13%)، وبلغت اذاعتي (الناس و سوا) على (11) مبحوثاً وبنسبة (10%)، وبلغت اذاعة (سومر FM) على (10) وبنسبة بلغت (10%)، وبلغت اذاعة (هوى دجلة) على (12) من افراد العينة اما عدد افراد المبحوثين في عينة البحث(11%)، فيما بلغت (أخرى تذكر) (0) مبحوثاً وبنسبة (0%) من افراد العينة، وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، لـ"اذاعة الرشيد" قد بلغت 15.714، وتشير النتائج ان النسبة الأكبر من المبحوثين تم اختيارهم (اذاعة الرشيد) وتفضيلهم هذه الإذاعة كما موضح في الجدول (9) أدناه.

جدول (٩) يبين ما الاذاعات التي تفضل التعرض لها

الإذاعات	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
اذاعة جمهورية العراقية	7	7%	16.629	6.54	إذاعة الرشيد
اذاعة الفرقان اذاعة	6	6%			
اذاعة الاتجاه	4	4%			
اذاعة الرشيد	17	16%			
اذاعة العهد	8	8%			
اذاعة المدى	5	5%			
اذاعة ديموزي	14	13%			
اذاعة الناس	11	10%			
سومر FM	10	10%			
اذاعة سوا	11	10%			
اذاعة هوى دجلة	12	11%			
اخرى تذكر	0	0%			
المجموع	105	100%			

ما دوافعك للأذاعة: افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (13) من أفراد عينة البحث دوافع الاذاعة لديهم (مصدر مهم للمعلومات عن القضايا) وبنسبة مئوية بلغت (12%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين دوافع الاذاعة (للهرب من الواقع) (9) مبحوثاً وبنسبة بلغت (9%)، بينما عدد الافراد المبحوثين الذين دوافع الاذاعة لديهم (مجرد اطلاع على الاحداث والابحار)، (12) مبحوثاً وبنسبة (11%)، وبلغ عدد الافراد الذين دوافع الاذاعة لديهم (قضاء اوقات الفراغ) (41) مبحوثاً وبنسبة (40%) بينما عدد الافراد الذين دوافع الاذاعة لديهم (مناقشة القضايا المهمة) (14) مبحوثاً وبنسبة (13%) من افراد العينة اما عدد افراد المبحوثين الذين دوافع الاذاعة لديهم (تكوين رأي عام) (16) مبحوثاً وبنسبة (15%) من افراد العينة، وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001 لـ"قضاء وقت فراغ"، فقد بلغت 11.524، وتشير العينة ان النسبة الأكبر بيان دوافع الاستماع للإذاعة هو قضاء اوقات الفراغ وكما موضح في الجدول (10) أدناه.

جدول (10) يبين ما دوافعك للأذاعة

البيانات	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
مصدر مهم	13	12%	39.400	3.78	قضاء وقت الفراغ
هروب من الواقع	9	9%			
مجرد الاطلاع للأحداث	12	11%			
قضاء وقت الفراغ	41	40%			
مناقشة القضايا المهمة	14	13%			
تكوين رأي عام	16	15%			
المجموع	105	100%			

ثالثاً : محور دور الاذاعات في تشكيل اتجاهات الرأي العام: هل تعتقد إن المشاركات والمناقشات التفاعلية عن طريق الإذاعة تسهم في تشكيل الرأي العام: تبين نتائج فرز إجابات المبحوثين إن فئة (تسهم كثيراً) بلغت (60%) من أفراد عينة البحث بنسبة (57%) وبلغت (تسهم أحياناً) (31) وبنسبة مئوية بلغت (30%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين لا يعتقدون ذلك (لا تسهم) (14) مبحوثين وبنسبة بلغت (13%)، وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، لـ"تسهم كثيراً"، قد بلغت 39.400، ويتضح من نتائج فرز المبحوثين ان المناقشات الإذاعية تسهم كثيراً في تشكيل الرأي العام، لان المشاركة الصوتية تحفز الطلبة على عملية نقل الرأي العام، وكما موضح بالجدول (11) في أدناه.

جدول (11) يبين الاذاعة وا ساهما في تشكيل رأي عام

شدة الاستخدام	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
تسهم كثيراً	60	57%	30.914	1.56	تسهم كثيراً
تسهم الى حد ما	31	30%			
لا تسهم	14	13%			
المجموع	105	100%			

ما درجة تأثير الاذاعات بتشكيل اتجاه الرأي العام : افرزت نتائج الدراسة الميدانية إن (61) من أفراد عينة البحث (كبير) الذين يتأثرون بتشكيل اتجاه الرأي العام وبنسبة بلغت (58%)، فيما بلغ عدد المبحوثين بشكل (أحياناً) بلغت (40) وبنسبة مئوية بلغت (38%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يتأثرون بتشكيل اتجاه الرأي العام بشكل (قليل) (4) مبحوثاً وبنسبة بلغت (4%)، مبحوثاً من افراد العينة، وبحسب قيمة كا^٢ وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، قد بلغت 30.914، وتؤشر النتيجة ان النسبة الأكبر من الفئة (تسهم كثيراً) بلغت أكثر من النصف في درجة تأثير الاذاعات بما تطرحه في تشكيل الرأي العام كما موضح في الجدول (12) ادناه. جدول (12) يبين درجة تأثير الاذاعات بتشكيل اتجاه الرأي

شدة الاستخدام	التكرارات	%	قيمة كا ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
كبير	61	58%	47.486	1.46	كبير
أحياناً	40	38%			

		4	4%	قليل
		105	100%	المجموع

هل تعتقد ان الإذاعة اسهمت بتشكيل رأي عام ازاء القضايا التي شهدتها الساحة العراقية: افترزت نتائج الدراسة الميدانية إن (65) من أفراد عينة البحث يؤمنون باستخدام الاذاعات (تسهم كثيرا) وبنسبة مئوية بلغت (62%)، فيما بلغ عدد المبحوثين (تسهم احيانا) (40) مبحوثاً وبنسبة بلغت (38%)، بينما الاجابة من عدد الافراد المبحوثين (لا تسهم) (0) مبحوثاً وبنسبة (0%) من افراد العينة، وبحساب قيمة كاي وجد أن هناك فروقاً للدالة الإحصائية عند مستوى دلالة 0,0001، لـ" تسهم كثيراً"؛ بلغت 47.486، ويتضح بنسبة عالية ان الاذاعات تسهم كثيرا بتشكيل رأي عام من خلال القضايا التي يشهدها المجتمع العراقي، والتي تمثلت بالاحتجاجات العراقية، والمطالبات الخاصة بالخدمات، وكما موضح بالجدول (13) أدناه. جدول (13) ان الإذاعة اسهمت بتشكيل رأي عام ازاء القضايا

شدة الاستخدام	التكرارات	%	قيمة كاي ^٢	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
تسهم كثيرا	65	62%	5.952	1.38	تسهم كثيرا
تسهم احيانا	40	38%			
لا تسهم	0	0%			
المجموع	105	100%			

الاستنتاجات:

استنتج الباحث عبر الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من النخب الأكاديمية الآتي:

- 1- استنتج الباحث عن طريق ما افترزته نتائج الدراسة الميدانية بنسبة (52%)، من أفراد عينة البحث يتعرضون للاذاعات بشكل غير منتظم، والمدة، ويتضح بنسبة (72%)، ارتفاع المدة التي يقضيها المبحوثون في التعرض للإذاعة بأقل من ساعة، وهي المدة التي يقضيها الفرد اثناء عملية السيقاة للذهاب للعمل والدراسة.
- 2- يتبين ما افترزته نتائج الدراسة الميدانية بنسبة (41%) من أفراد عينة البحث يتأثرون بما تطرحه الاذاعات، وتؤشر النتيجة ان النسبة الأكبر من الفئة التي تتأثر بما تطرحه الإذاعة هم من الشباب.
- 3- يرى الباحث من خلال نتائج الدراسة الميدانية بلغت بنسبة (41%)، من أفراد عينة البحث من المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة (صباحاً)، ويتبين لنا ان العينة تركز في فترة الصباح، وتؤكد النتائج بنسبة (31%) لفئة البرامج الترفيهية لأنها تمثل مصدر للاسترخاء والاستمتاع وتوفير استراحة من الروتين اليومي.
- 4- يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية وبنسبة (16%) من أفراد عينة البحث يتعرضون لاذاعة (الرشيد)، وتقضيهم هذه الإذاعة لما تتمتع به من برامج ترفيهية عديدة ومنوعة.
- 5- تشير العينة من خلال نتائج الدراسة الميدانية وبنسبة (40%)، من أفراد عينة البحث بيان دوافع الاستماع للإذاعة هو قضاء اوقات الفراغ.
- 6- افترزت نتائج الدراسة الميدانية بنسبة (58%)، من أفراد عينة البحث الذين يتأثرون بشكل كبير بتشكيل اتجاه الرأي العام، وتؤشر النتيجة ان النسبة الأكبر من الفئة (تسهم كثيراً) بلغت اكثر من النصف في درجة تأثير الاذاعات بما تطرحه في تشكيل الرأي العام.

التوصيات:

- 1- ان يتم استخدام الاذاعات في تشكيل الرأي العام في تغيير سلوك واتجاهات الجماهير وتوعيتهم.
- 2- على الدولة الاهتمام بالاذاعات ودعمها بإعتبارها اعلام تقليدي للحصول على اكبر عدد من الجماهير.
- 3- العمل على برامج اذاعية هادفة تسهم في تعزيز التوعية الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية والتعليمية التي تحاكي ميول طلبة الجامعات.
- 4- العمل على تعزيز ثقة الاذاعة بالجمهور للحد من نقشي الشائعات ودعم الجمهور بالاخبار الصحيحة وذكر مصادر المعلومات.
- 5- ادارة الاذاعات من قبل مختصين في مجالها الاعلامي.
- 6- اتجاه الاذاعات لمواكبة التقدم التكنولوجي في تقديم برامج تتلائم مع فكر وتوجهات الشباب.

المعاجم:

- ١- ابو مصلح، عدنان، (٢٠١٠)، معجم علم الاجتماع، الأردن، دار أسامة.
- ٢- سالم، محمد عدنان، (١٩٩١)، معجم المعاني الجامع، معجم عربي، مكتبة المدينة، القاهرة.

المصادر:

الكتب العربية

- ١- إسماعيل سليمان أبو جلال، (٢٠١٢)، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. ط ١، دارا سامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٢- إمام، إبراهيم، (١٩٨٥)، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٣- إياد شاكر البكري، (٢٠٠٣)، تقنيات الاتصال بين زمنين. ط 1 ندار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٤- التهامي، مختار، (١٩٧٩)، الرأي العام والحرب النفسية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دار المعارف للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٥- سلوى عبدالله عبد الجواد، امل محمد سلامة غباري، (٢٠١٢)، الاتصال الاجتماعية في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط ١، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية.
- ٦- صادق الأسود، (١٩٩١)، الرأي العام ظاهرة اجتماعية وقوة سياسية، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، بغداد.
- ٧- طه عبد العاطى نجم، (٢٠٠٩)، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٨- عاطف عدلي العبد، (١٩٩٨)، مدخل إلى الاتصال والرأي العام- الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٩- عبد الرحمن، شداد، (٢٠١٧)، الرأي العام، مجلة تاريخ العلوم، العدد ٦ ، مجلد ٢٠١٧، جامعة الجفلة، الجزائر.
- ١٠- عبد الكريم الدبيسي، (٢٠١١)، الرأي العام-عوامل تكوينه وطرق قياسه، دار المسيرة، عمان.
- ١١- عبد الوهاب كحيل، (١٩٨٧)، الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط ٢، مكتبة المدينة، القاهرة.
- ١٢- على سعيد الحديدي، (٢٠٠٤)، الإعلام والمجتمع.الدار المصرية اللبنانية، لبنان.
- ١٣- قنديلجي، عامر ابراهيم، (١٩٩٣) البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- ١٤- محمد عبد القادر حاتم، (١٩٨٩)، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت.
- ١٥- محي الدين عبد الحلیم، (١٩٩٣)، الاتصال بالجمهور والرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ١٦- محي الدين عبد الحلیم، (٢٠٠٩)، الرأي العام مفهومه وأنواعه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ١٧- محي الدين عبدلي، (٢٠٠٨)، دور الإذاعة المحلية في نشر التربية البيئية دراسة ميدانية لقسم العلوم الزراعية.
- ١٨- نصر، محمد حسني، (٢٠١٥)، نظريات الاتصال، العين، دار الكتاب الجامعي، القاهرة.

الكتب المترجمة

- ١- جورج مارتن، (١٩٩١)، نظم الإعلام المقارنة، ترجمة علي درويش، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.

الكتب الأجنبية

Janis, I.I. "Personality of Susceptibility to Persuasion", Journal of personality, Vol. 4 (1954), pp. 504- 518 and Hovland, C.I. and Janes, I.L. (1959).

هوامش البحث

* أسماء الأساتذة المحكمين للإستبانة

- ١- أ. د. رجا آل بهيش، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة المستنصرية
- ٢- أ. م. د. مدين عمران محمود، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة المستنصرية
- ٣- أ. م. د. حيدر شهيد سلطان، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة المستنصرية