



The Role of Media in Shaping Public Opinion and Decision-Making in Thi Qar Province

¹ nabeel thajeel bachay

¹ Nabeel.thajeel@utq.edu.iq

¹ <https://orcid.org/0009-0003-9860-9112>

² Salm Sami Mohammed

² Salamsami@utq.edu.iq

² <https://orcid.org/0009-0006-5795-2223>

Amjed Abdulzahra Talib

Amjed-a@utq.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0007-5486-6298>

<https://doi.org/10.32792/tqartj.v2i45.563>

Received 6/1/2024, Accepted 8/2/2024 , Published 31/3/2024

Abstract

The study aimed to understand the role of media in shaping public opinion and decision-making in Dhi Qar province. This research used the descriptive analytical method to collect and analyze data through a survey sampling method, targeting a sample of 100 individuals from the Iraqi public in Dhi Qar province.

The study reached a set of conclusions, including:

- **Heavy reliance** on the information provided by the media in making decisions about important issues.
- Concerns about the impact of **misleading information** on decision-making.
- The need for **greater transparency and accountability** from the media.
- The need for **more independence** for the media.

Keywords: Media, Public Opinion, Dhi Qar Province.



دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار

م.م نبيل ثجيل بجاي حسين / كلية طب الأسنان/ جامعة ذي قار

م.م سلام سامي محمد حسن / كلية الصيدلة/ جامعة ذي قار

م.م أمجد عبد الزهرة طالب / كلية طب الأسنان/ جامعة ذي قار

الملخص:

هدفت الدراسة إلى فهم دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، حيث استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، بأسلوب المسح بالعينات وذلك من خلال استطلاع رأي يستهدف عينة من ١٠٠ شخص من الجمهور العراقي في محافظة ذي قار.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- الاعتماد بشكل كبير على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ القرارات حول القضايا المهمة.
- وجود قلق من تأثير المعلومات المضللة على صناعة القرار.
- الحاجة إلى مزيد من الشفافية والمساءلة من قبل وسائل الإعلام.
- الحاجة إلى مزيد من الاستقلالية لوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية : الإعلام ، الرأي العام ، محافظة ذي قار.

مشكلة البحث:

يلعب الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار، فوسائل الإعلام تساهم في تشكيل وعي الجمهور، وتحديد القضايا المهمة، وتقديم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، وفي ظل التطورات التكنولوجية وعوامة الإنترنت وظهور وسائل التواصل

الاجتماعي والتطور في تقنيات الاتصال التي وفرت منصات تفاعلية جديدة لتبادل المعلومات والأفكار أصبح من السهل على الأفراد الوصول إلى المعلومات من مصادر مختلفة، مما أثر بشكل كبير على وسائل الإعلام وطريقة عملها ومع ذلك، فإن تأثير الإعلام على الرأي العام أدى إلى زيادة وعي الناس بالقضايا المختلفة، وساهم في تعدد الآراء والأفكار وتغيير طريقة تفاعل الناس مع وسائل الإعلام، كل ذلك ساهم في صناعة القرار وتشكيل الرأي العام في محافظة ذي قار وما تقدم فإن ذلك ليس دائماً إيجابياً، فوسائل الإعلام يمكن أن تستخدم لنشر المعلومات المضللة، أو الترويج لمصالح معينة، أو إثارة الخوف والاضطراب في المجتمع.

أسئلة البحث:

بناءً على مشكلة البحث، يمكن طرح الأسئلة البحثية التالية:

١. كيف تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟
٢. ما هي التأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟
٣. ما هي التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟
٤. ما هي التوصيات لتحسين استخدام وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟

فرضيات البحث:

بناءً على أسئلة البحث، يمكن طرح الفرضيات التالية:

١. يلعب الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار، حيث أدت التطورات في تقنيات الاتصال إلى سهولة التواصل الفوري بين الأفراد والمجتمعات، مما أثر على طريقة تفاعل وسائل الإعلام مع الجمهور في محافظة ذي قار.
٢. يمكن أن يستخدم الإعلام لتشكيل الرأي العام وصناعة القرار بشكل إيجابي من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة، وتعزيز الحوار والنقاش حول القضايا المهمة.
٣. يمكن أن يستخدم الإعلام لتشكيل الرأي العام وصناعة القرار بشكل سلبي من خلال نشر المعلومات المضللة، أو الترويج لمصالح معينة، أو إثارة الخوف والاضطراب في المجتمع.

٤. يمكن الوصول إلى توصيات مهمة يمكن من خلالها تحسين استخدام وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة

القرار في محافظة ذي قار؟

هدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

❖ فهم دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار.

يسعى هذا الهدف إلى فهم الدور العام للإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، التي يستخدمها الإعلام وتأثيره على الرأي العام.

❖ تحديد القنوات التي يستخدمها الإعلام لتشكيل الرأي العام في محافظة ذي قار.

يسعى هذا الهدف إلى تحديد القنوات التي يستخدمها الإعلام لتشكيل الرأي العام في محافظة ذي قار، من خلال دراسة أساليب وتقنيات الإعلام المستخدمة في هذا السياق.

❖ التعرف على العوامل التي تؤثر على تأثير الإعلام على الرأي العام في محافظة ذي قار.

يسعى هذا الهدف إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تأثير الإعلام على الرأي العام في محافظة ذي قار، من خلال دراسة الجمهور المستهدف بالإعلام وخصائصه ومدى تعرضه للإعلام.

❖ اقتراح سياسات إعلامية تعزز دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار.

يسعى هذا الهدف إلى اقتراح سياسات إعلامية تعزز دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، وذلك من خلال دراسة نتائج البحث وأهدافه.

الدراسات السابقة:

❖ محمد عبد الرحمن غنيم، (دور وسائل الإعلام في صناعة القرار السياسي: دراسة تحليلية لقناة الجزيرة)، قطر،

جامعة قطر، ٢٠١٤.

المنهج المستخدم في الدراسة هو: المنهج التحليلي لدراسة محتوى قناة الجزيرة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- تلعب قناة الجزيرة دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية.
- تساهم قناة الجزيرة في صناعة القرار السياسي من خلال تقديم المعلومات وتحليلها.
- تواجه قناة الجزيرة بعض التحديات، مثل الاتهامات بالانحياز السياسي.

علاقة الدراسة بالبحث هي:

- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة لفهم دور وسائل الإعلام في صناعة القرار السياسي.
- يمكن مناقشة التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في صناعة القرار السياسي.
- ❖ هبة محمد علي، (تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في ظل التطورات التكنولوجية: دراسة

مقارنة بين مصر والسعودية)، مصر، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠.

المنهج المستخدم بالدراسة هو: المنهج المسحي لدراسة آراء الجمهور حول تأثير وسائل الإعلام.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار بشكل كبير.
- تختلف طريقة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار حسب نوع الوسيلة وجمهورها.
- تزداد قدرة وسائل الإعلام على التأثير على الرأي العام وصناعة القرار في ظل التطورات التكنولوجية.

علاقة الدراسة بالبحث هي:

- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة لفهم تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في ظل التطورات التكنولوجية.
- يمكن استخدام المنهج المسحي لدراسة آراء الجمهور حول تأثير وسائل الإعلام في محافظة ذي قار.
- يمكن مناقشة الاختلافات في طريقة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في مختلف الدول.

❖ أحمد حسن، (دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار: دراسة حالة ثورات الربيع

العربي)، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٥.

المنهج المستخدم بالدراسة هو: المنهج التاريخي لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماهير خلال ثورات الربيع العربي.
- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة القرار من خلال نشر المعلومات وتحليلها.
- تواجه وسائل التواصل الاجتماعي بعض التحديات، مثل انتشار المعلومات المضللة.

العلاقة بين الدراسة والبحث هي:

- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار.
- يمكن استخدام المنهج التاريخي لدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة ذي قار.
- يمكن مناقشة التحديات التي تواجهها وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار.

❖ جين دو، (دور الإعلام في تشكيل الرأي العام حول القضايا البيئية)، المملكة المتحدة، جامعة أكسفورد، ٢٠٢٢.

المنهج المستخدم في الدراسة هو: المنهج الوصفي لدراسة دور الإعلام في تغطية القضايا البيئية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- يلعب الإعلام دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام حول القضايا البيئية.
- تساهم وسائل الإعلام في زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية.
- تواجه وسائل الإعلام بعض التحديات، مثل قلة التغطية لقضايا البيئة.

الإطار النظري:

يمكن استخدام الإطار النظري التالي لدراسة تأثير الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار:

- **نظرية التأثير التراكمي:** وهي نظرية علم اجتماع تفترض أن تأثير وسائل الإعلام على الفرد يتراكم بمرور الوقت، بعبارة أخرى، لا تُحدث رسائل وسائل الإعلام تأثيرًا فوريًا على سلوك الفرد، بل تتراكم تدريجيًا حتى تؤدي إلى تغيير في سلوكه.^١

حيث تؤكد هذه النظرية أن تأثير الإعلام يكون تدريجيًا وتراكميًا، حيث يتعرض الجمهور للرسائل الإعلامية باستمرار، مما يؤدي إلى تشكيل وعيهم ومواقفهم.

علاقة النظرية بالبحث:

يمكن ربط نظرية التأثير التراكمي بما يتجه إليه البحث من أجل الوقوف على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، حيث تفترض النظرية أن تأثير الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار يتراكم بمرور الوقت بعبارة أخرى، لا تؤدي رسائل وسائل الإعلام إلى تغيير فوري في الرأي العام أو صناعة القرار، بل تتراكم تدريجيًا حتى تؤدي إلى تغيير ملحوظ.

- **نظرية التأثير الموجه:** هي نظرية علم اجتماع تفترض أن تأثير وسائل الإعلام على الفرد يعتمد على سياق الرسالة الإعلامية وخصائص المتلقي بعبارة أخرى، لا تؤثر رسائل وسائل الإعلام على جميع الأفراد بنفس الطريقة، بل يعتمد تأثيرها على السياق الذي تُقدم فيه الرسالة وخصائص المتلقي مثل خلفيته الاجتماعية والثقافية واهتماماته. حيث تؤكد هذه النظرية أن تأثير الإعلام يعتمد على خصائص الجمهور واهتماماتهم، حيث يميل الجمهور إلى الانتباه والتفاعل مع الرسائل الإعلامية التي تتوافق مع أفكارهم واتجاهاتهم.^٢

١ . إياهو كاتس، وبول لازارسفيلد، التأثير الشخصي: دور الناس في تدفق الاتصال الجماهيري (ذا فري بريس، ١٩٥٥) ص: ٣٨.

٢ . جوزيف تي. كلابر، تأثيرات الاتصال الجماهيري، (ذا فري بريس، ١٩٦٠) ص: ٨.

علاقة النظرية بالبحث:

يمكن ربط نظرية التأثير الموجه بهدف البحث حول دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، حيث تفترض النظرية أن تأثير الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار يعتمد على سياق الرسالة الإعلامية وخصائص المتلقي، أي لا تؤثر رسائل وسائل الإعلام على جميع أفراد العينة بنفس الطريقة، بل يعتمد تأثيرها على السياق الذي تُقدم فيه الرسالة وخصائص أفراد العينة مثل خلفيتهم الاجتماعية والثقافية واهتماماتهم.

الإجراءات المنهجية للبحث:

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي يستهدف عينة من الجمهور العراقي في محافظة ذي قار.

مفاهيم عامة حول العنوان والدراسة:

- ❖ الرأي العام: هو مجموعة الآراء والمواقف والاتجاهات التي يشترك فيها أفراد مجتمع ما حول قضية أو موضوع معين.
- ❖ صناعة القرار: هي العملية التي يتم من خلالها اتخاذ القرارات في أي مجتمع.
- ❖ الإعلام: هو مجموعة المؤسسات والوسائل التي تقوم بنشر المعلومات والأخبار والترفيه.

المفاهيم العامة للدراسة:

مفهوم الإعلام: الإعلام هو مصطلح واسع يشير إلى مجموعة من الوسائل والأدوات التي تُستخدم لنقل المعلومات والأخبار والآراء بين الأفراد والمجتمعات، كما يطلق مصطلح الإعلام على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات.^٣

^٣ . الغزالي، الإعلام: أصوله وتطوره، مصر، دار الفكر العربي، 2007، ص ١٥.

أهداف الإعلام:

- نشر المعلومات والأخبار: يُعدّ الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات والأخبار للمجتمع.
- تشكيل الرأي العام: يُؤثّر الإعلام على آراء الناس حول مختلف القضايا، وبالتالي يُؤثّر على سلوكهم.
- التثقيف والترفيه: يُقدّم الإعلام محتوى ثقافيًا وترفيهيًا يُساهم في تنمية المجتمع.
- الإعلان والتسويق: يُستخدم الإعلام للترويج للمنتجات والخدمات^٤.

أنواع الإعلام:

- الإعلام التقليدي: يشمل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- الإعلام الجديد: يشمل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي^٥.

وظائف الإعلام:

- وظيفة المراقبة: رصد الأحداث الجارية وتقديم المعلومات للجمهور.
- وظيفة الترجمة: شرح الأحداث الجارية وتفسيرها للجمهور.
- وظيفة التعبئة: حشد الجماهير حول قضايا معينة.
- وظيفة الترفيه: تقديم محتوى ترفيهي للجمهور^٦.

تأثير الإعلام:

- التأثير على الرأي العام: يُؤثّر الإعلام على آراء الناس حول مختلف القضايا.
- التأثير على السلوك: يُؤثّر الإعلام على سلوك الناس، مثل قرارات الشراء أو التصويت.

^٤ . محسن، الإعلام وتأثيره على السلوك، مصر، دار نخبضة مصر، 2012، ص ٣٠.

^٥ . الغزالي، الإعلام: أصوله وتطوره، مصر، دار الفكر العربي، 2007، ص ١٥.

^٦ . ماكلوهان، القرية الكونية، كندا، جامعة ماكجيل، 1964، ص ٣٠.

- التأثير على الثقافة: يُؤثر الإعلام على ثقافة المجتمع، مثل القيم والمعتقدات.^٧

أخلاقيات الإعلام:

- الموضوعية: يجب أن يلتزم الإعلام بالموضوعية في نقل المعلومات والأخبار.
- الدقة: يجب أن تكون المعلومات والأخبار دقيقة وصحيحة.
- المصداقية: يجب أن يكون الإعلام موثوقًا به.
- الاحترام: يجب أن يحترم الإعلام خصوصية الأفراد وكرامتهم.

مستقبل الإعلام:

- التطور التكنولوجي: سيؤدي التطور التكنولوجي إلى تغيرات كبيرة في شكل ومحتوى الإعلام.
- التفاعل: سيصبح الإعلام أكثر تفاعلية، حيث سيمكن للجمهور المشاركة في إنتاج المحتوى.
- التخصص: سيصبح الإعلام أكثر تخصصًا، حيث سيمكن للجمهور الحصول على محتوى مُخصص لاهتماماتهم.^٨

خلاصة:

الإعلام هو أداة قوية تُؤثر على جميع جوانب الحياة في المجتمع. من المهم فهم مفهوم الإعلام وأهدافه وأنواعه ووظائفه وتأثيره وأخلاقياته ومستقبله.

مفهوم الرأي العام:

الرأي العام هو مجموعة الآراء والمواقف والاتجاهات التي يشترك فيها أفراد مجتمع ما حول قضية أو موضوع معين. وهو تعبير عن مشاعر وأحاسيس أفراد المجتمع تجاه هذه القضية أو الموضوع.

^٧ . لينمان، الرأي العام، الولايات المتحدة الأمريكية، ماكملان، 1922، ص ١٠.

^٨ . زكي، أحمد، مستقبل الإعلام: نظرة استشرافية، مصر، دار نهضة مصر، 2020، ص ١٥-٢٠.

"الرأي العام هو مجموعة الآراء والمواقف والاتجاهات التي يشترك فيها أفراد مجتمع ما حول قضية أو موضوع معين."^٩ يمكن تعريف الرأي العام أيضًا بأنه "التعبير الجماعي عن الرأي بشأن قضية معينة". وهو تعبير عن الموقف الذي يتخذه غالبية أفراد المجتمع تجاه هذه القضية.

خصائص الرأي العام:

للرأي العام مجموعة من الخصائص، منها:

- الجماعية: الرأي العام هو تعبير عن مشاعر وأحاسيس غالبية أفراد المجتمع.
- الموضوعية: الرأي العام يعبر عن موقف معين تجاه قضية أو موضوع معين.
- التغيير: يمكن أن يتغير الرأي العام بمرور الوقت، وذلك حسب التغيرات التي تحدث في المجتمع أو في القضية أو الموضوع محل الرأي.

أهمية الرأي العام:

للرأي العام أهمية كبيرة في المجتمع، فهو يؤثر على العديد من جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية "الرأي العام هو تعبير عن مشاعر وأحاسيس أفراد المجتمع تجاه قضية أو موضوع معين"^{١٠}. ومن أهم أهمية الرأي العام:

- التأثير على صناعة القرار: يمكن أن يؤثر الرأي العام على قرارات صناعات القرار، حيث يمكن أن يدفعهم إلى اتخاذ قرارات معينة تتفق مع رغبات الرأي العام.
- توحيد المجتمع: يمكن أن يساعد الرأي العام على توحيد المجتمع، حيث يمكن أن يخلق شعورًا بالوحدة والتضامن بين أفراد المجتمع.

^٩ . حسن، محمد عبد الغني، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧٧، ص ٢١.

^{١٠} . المهدي، محمد مختار، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٥.

- ضبط السلطة: يمكن أن يساعد الرأي العام على ضبط السلطة، حيث يمكن أن يوجه النقد للسلطة إذا تصرف بشكل غير مرغوب فيه.

دور الإعلام في تشكيل الرأي العام:

يلعب الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، حيث أنه يساهم في نشر المعلومات والأخبار حول القضايا المختلفة، "الرأي العام هو تعبير عن الموقف الذي يتخذه غالبية أفراد المجتمع تجاه قضية أو موضوع معين"^{١١}. ويمكن أن يؤثر الإعلام على الرأي العام من خلال:

- تقديم المعلومات: يمكن أن يقدم الإعلام المعلومات والحقائق حول القضايا المختلفة، مما يساعد الجمهور على تكوين رأي م **informed** حول هذه القضايا.
- التفسير: يمكن أن يقوم الإعلام بتفسير المعلومات والأخبار، مما يساعد الجمهور على فهم هذه المعلومات بشكل أفضل.
- التأثير: يمكن أن يستخدم الإعلام أساليب التأثير المختلفة، مثل الدعاية والإفناع، لتوجيه الجمهور إلى تكوين رأي معين حول قضية معينة.

العوامل التي تؤثر على الرأي العام:

تؤثر مجموعة من العوامل على الرأي العام، حيث يعتبر "الرأي العام هو تعبير عن المشاعر والاتجاهات والآراء التي تشترك فيها غالبية أفراد المجتمع حول قضية أو موضوع معين."^{١٢} منها:

- العوامل الاجتماعية: مثل الدين والقيم والأخلاق والثقافة.
- العوامل الاقتصادية: مثل مستوى المعيشة والبطالة والدخل.

^{١١} . محمد، علي محمد، الرأي العام نظرية وتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٧.
^{١٢} . الشواربي، عبد الحميد، دراسات في النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٠.

- العوامل السياسية: مثل طبيعة النظام السياسي والاستقرار السياسي.
- العوامل الإعلامية: مثل طبيعة وسائل الإعلام وتوجهاتها.

الإطار العملي:

اعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال توظيف أسلوب المسح بالعينات جراء تطبيق عينة على عدد من الباحثين في محافظة ذي قار لمعرفة دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية من الباحثين في محافظة ذي قار حيث جرى الاختيار على (١٠٠) شخص من محافظة ذي قار.

أدوات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي من أجل تمثيل أداة الدراسة الحالية، تم استخدام استبانة مكونة من ١٣ سؤالاً على ثلاثة محاور، المحور الأول: التوزيع، المحور الثاني: جمع المعلومات ومصادرها، المحور الثالث: التأثير (السلب والإيجاب) ووعي الجمهور، حيث تم اختيار عينة عشوائية من محافظة ذي قار مكونة من ١٠٠ شخص، حيث تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة، حيث تم التحقق من صدق وثبات الاستبيان وفق الطرق والأساليب الإحصائية المعتمد، واعتمد الباحث في تحليل البيانات برنامج الإحصائي (spss)، من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة وتحقيق هدف الدراسة.

حساب ثبات الاستبانة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة مسحية مكونة من (١٠٠) شخص حيث يمثل الجدول رقم (١) وضع معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (١)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
--------	-------------	---------------------------

٠,٨٢٥	٤	المحور الأول
٠,٧٨٩	٥	المحور الثاني
٠,٧٤١	٤	المحور الثالث
٠,٧٣٨	١٣	إجمالي الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ: يعد معامل ألفا كرونباخ أحد أكثر معاملات الثبات شيوعًا، يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات الاستبيان ككل، وكذلك ثبات المحاور.

القيم: تتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠ و ١. كلما زادت قيمة المعامل، زادت درجة ثبات الاستبيان.

حيث يتبين من الجدول رقم (١) أن معامل الثبات العام لمحاور الاستبانة هدف الدراسة مرتفع حيث بلغ (٠,٧٣٨) لإجمالي فقرات أسئلة الاستبانة (١٣)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن للباحث الاعتماد عليها في تطبيق المسح الميداني للدراسة، وحسب مقياس نانلي والذي اعتمد ٠,٧٠ كحد أدنى للثبات.

مقارنة مع مقياس نانلي: يعد مقياس نانلي أحد أكثر المقاييس شيوعًا لتقييم معامل ألفا كرونباخ، يشير هذا المقياس إلى أن قيمة ٠,٧٠ هي الحد الأدنى لقبول ثبات الاستبيان.

ومن خلال الجدول رقم (١) تظهر النتائج العامة إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث فاق معامل ألفا كرونباخ العام الحد الأدنى المقبول ٠,٧٠ وفقًا لمقياس نانلي، وهذا يعني أن الاستبيان يُعدّ أداة موثوقة لجمع البيانات.

جدول رقم (٢)

التوزيع وفق الجنس

النسبة	التكرار	الفئة	ت
0.50	50	الذكر	1
0.50	50	أنثى	2
٠,١٠٠	100	المجموع	

الجدول رقم (٢) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث بلغ نسبة الذكور ٥٠٪، كذلك نسبة إجمالي الإناث ٥٠٪، لعينة الدراسة البالغة (١٠٠) شخص.

الجدول رقم (٣)

التوزيع وفق أعمار العينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح
1	سنة 18-24	٢١	0.21	0.21
2	سنة 25-34	٣٤	0.34	0.34
3	سنة 35-44	٢٦	0.26	0.26
4	سنة 45-54	٩	0.9	0.9
5	سنة فما فوق 55	١٠	0.10	0.10
	المجموع	١٠٠	١.٠٠٠	١.٠٠٠

الجدول رقم (٣) يبين توزيع أفراد العينة البالغ عددها (١٠٠) شخص، حسب العمر حيث يُعدّ توزيع العينة حسب العمر أحد أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الدراسات المسحية، حيث يساعد هذا التوزيع على ضمان تمثيل جميع الفئات العمرية في الدراسة بشكل عادل وزيادة دقة النتائج.

الجدول رقم (٤)

التوزيع وفق المستوى الدراسي

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح
1	ابتدائية	١١	0.11	0.11
2	متوسطة	٢٤	0.24	0.24
3	إعدادية	٢٠	0.20	0.20

9.30	9.30	٣٩	بكالوريوس	4
0.6	0.6	٦	دراسات عليا	5
٠,١٠٠	٠,١٠٠	١٠٠	المجموع	

الجدول رقم (٤) يبين توزيع العينة وفق المستوى الدراسي، حيث يعدّ التوزيع حسب مستوى الدراسة أحد أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الدراسات المسحية، حيث تم تقسيم الجدول على خمسة فئات رئيسية، تمثلت بعينة الدراسة البالغة (١٠٠) شخص وفصلت كالآتي بتكرارات نسبية صحيحة وهي: ابتدائية (٠,١١)، متوسطة (٠,٢٤)، إعدادية (٠,٢٠)، بكالوريوس (٠,٣٠)، دراسات عليا (٠,٦).

الجدول رقم (٥)

ما هي أكثر وسائل الإعلام التي تتابعها بشكل منتظم؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
1	التلفاز	23	0.23	0.23	١,٩٣٧٩٠
2	الإذاعة	21	0.21	0.21	
3	الصحف	10	0.10	0.10	
4	المجلات	10	0.10	0.10	
5	المواقع الإلكترونية	12	٠,١٢	٠,١٢	
6	وسائل التواصل الاجتماعي	٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	
	المجموع	100	0.100	0.100	

يبين الجدول رقم (٥) والخاص بإجابات الباحثين عينة الدراسة والبيانات التي تم الحصول عليها من سؤال الباحثين، (ما هي وسائل الإعلام التي تتابعها بشكل منتظم؟)، فكانت الإجابات المطروحة عن الفئات الستة بنسب مختلفة وتكرارات صحيحة، فكانت البيانات التي تم الحصول عليها هي: التلفاز (٠,٢٣)، الإذاعة (٠,٢١)، الصحف (٠,١٠)، المجلات (٠,١٠)، المواقع الإلكترونية (٠,١٢)، وسائل التواصل الاجتماعي (٠,٢٤)، حيث يظهر الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الإعلام متابعه من قبل الباحثين، حيث بلغت نسبة من يتابعونها بشكل منتظم ٢٤٪، تليها التلفاز (٢٣٪)، ثم الإذاعة (٢١٪)، بينما كانت نسبة متابعة الصحف والمجلات متساوية (١٠٪).

الانحراف المعياري هو (١,٩٣٧٩٠)، مما يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط. في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (١,٩٣٧٩٠) أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط. وهذا يعني أن هناك تنوعًا في وسائل الإعلام التي يتابعها الباحثون.

يستنتج من ذلك وحسب البيانات للجدول رقم (٥) من إجابات الباحثين عينة الدراسة إن:

- وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام متابعة من قبل الباحثين.
- لا تزال وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفاز والإذاعة، تحظى بشعبية كبيرة.
- هناك تنوع في وسائل الإعلام التي يتابعها الباحثون.

الجدول رقم (٦)

ما هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه في تلقي الأخبار؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
1	التلفاز	٤٧	٠,٤٧	٠,٤٧	.80973
2	الإذاعة	٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	
3	الصحف	٢	٠,٢	٠,٢	
4	المواقع الإلكترونية	١٥	٠,١٥	٠,١٥	
5	وسائل التواصل الاجتماعي	١٦	٦,١٠	٦,١٠	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تبين النتائج للجدول رقم (٦) حول إجابة الباحثين عينة الدراسة عن السؤال المتضمن (ما هو المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه

في تلقي الأخبار؟)، فكانت النسب والتكرار النسبي الصحيح للفئات المطروحة للسؤال هي: التلفاز (٠,٤٧)، الإذاعة (٠,٢٠)،

الصحف (٠,٢)، المواقع الإلكترونية (٠,١٥)، ووسائل التواصل الاجتماعي (٦,١٠).

التوزيع: يبين الجدول رقم (٦) أن التلفاز هو المصدر الرئيسي للأخبار بالنسبة للمبحوثين، حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليه ٤٧٪، تليه الإذاعة (٢٠٪)، ثم المواقع الإلكترونية (١٥٪)، ووسائل التواصل الاجتماعي (١٦٪)، بينما كانت نسبة الاعتماد على الصحف منخفضة جداً (٢٪).

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط.

في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (٨٠٩٧٣٠) أن البيانات متقاربة بشكل كبير حول المتوسط.

وهذا يعني أن هناك تركيزاً كبيراً على التلفاز كمصدر رئيسي للأخبار.

الاستنتاجات التي يجب ملاحظتها من خلال إجابات المبحوثين في الجدول رقم (٦) هي:

- يُعدّ التلفاز المصدر الرئيسي للأخبار بالنسبة للمبحوثين.
- لا تزال وسائل الإعلام التقليدية، مثل الإذاعة، تحظى بشعبية كبيرة.
- تزداد أهمية المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

الجدول رقم (٧)

هل تجد إن الإعلام ووسائله يؤثر عليك في تكوين آرائك حول القضايا العامة والخاصة؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
1	مؤثر	٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	١,٢٢٤٥٠
2	مؤثر جداً	٤٧	٠,٤٧	٠,٤٧	
3	محايد	١٠	٠,١٠	٠,١٠	
4	غير مؤثر	٩	٠,٩	٠,٩	
5	غير مؤثر على الإطلاق	١٠	٠,١٠	٠,١٠	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تظهر البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إجابات المبحوثين عينة الدراسة للجدول رقم (٧) إن الفئات المذكورة والخاصة

بالسؤال المطروح (هل تجد إن الإعلام ووسائله يؤثر عليك في تكوين آرائك حول القضايا العامة والخاصة)، حيث جاءت النسب

وبالتكرار النسبي الصحيح هي: مؤثر (٠,٢٤)، مؤثر جداً (٠,٤٧)، محايد (٠,١٠)، غير مؤثر (٠,٩)، غير مؤثر على الإطلاق (٠,١٠).

التوزيع: يُظهر الجدول أن ٧١٪ من الباحثين يعتقدون أن الإعلام يؤثر على تكوين آرائهم حول القضايا العامة والخاصة. حيث اعتبر ٤٧٪ من الباحثين أن الإعلام مؤثر جداً، بينما اعتبر ٢٤٪ أنه مؤثر. في المقابل، اعتبر ٢٠٪ من الباحثين أن الإعلام غير مؤثر أو غير مؤثر على الإطلاق.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط، يُظهر الانحراف المعياري (١,٢٢٤٥٠)، أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط وهذا يعني أن هناك تنوعاً في آراء الباحثين حول تأثير الإعلام.

يستنتج من ذلك وحسب البيانات للجدول رقم (٧) والخاص بإجابات الباحثين ما يلي:

- يعتقد معظم الباحثين أن الإعلام يؤثر على تكوين آرائهم حول القضايا العامة والخاصة.
- يرى عدد كبير من الباحثين أن الإعلام مؤثر جداً على تكوين آرائهم.
- لا يزال هناك بعض الباحثين الذين يعتقدون أن الإعلام غير مؤثر على تكوين آرائهم.

الجدول رقم (٨)

هل تعتمد المعلومات التي تقدم في وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتك حول القضايا المهمة؟

الانحراف المعياري	التكرار النسبي الصحيح	النسبة	التكرار	الفئة	ت
.78496	٠,٦٨	٠,٦٨	٦٨	نعم	١
	٠,١٤	٠,١٤	١٤	لا	٢
	٠,١٨	٠,١٨	١٨	أحياناً	٣
	٠,١٠٠	٠,١٠٠	١٠٠	المجموع	

توضح النتائج الخاصة بالجدول رقم (٨) عينة الدراسة والخاصة بإجابات الباحثين حول السؤال (هل تعتمد المعلومات التي تقدم في وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتك حول القضايا المهمة؟)، فكانت إجابات الباحثين عينة الدراسة وحسب التكرار النسبي

الصحيح هي: نعم (٠,٦٨)، لا (٠,١٤)، أحياناً (٠,١٨)، وانحراف معياري ٧٨٤٩٦.

التوزيع: يُظهر التحليل أن ٦٨٪ من المبحوثين يعتمدون على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتهم حول القضايا

المهمة، بينما لا يعتمد ١٤٪ من المبحوثين على هذه المعلومات مطلقاً، بينما يعتمد ١٨٪ عليها أحياناً.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (٧٨.٤٩٦٠)

أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط، وهذا يعني أن هناك تنوعاً في اعتماد المبحوثين على المعلومات في وسائل

الإعلام.

الاستنتاجات:

- يعتمد معظم المبحوثين على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتهم حول القضايا المهمة.
- لا يزال هناك بعض المبحوثين الذين لا يعتمدون على هذه المعلومات مطلقاً.
- يُظهر تنوع البيانات وجود فئات مختلفة من المبحوثين فيما يتعلق باعتمادهم على المعلومات في وسائل الإعلام.

الجدول رقم (٩)

ما هي أكثر القضايا التي تعتقد أن الإعلام يؤثر على رأيك حولها؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	السياسية	٤١	٠,٤١	0.41	١,٥٢٧٢٣
٢	الاقتصادية	١٦	٠,١٦	٠,١٦	
٣	الاجتماعية	١٥	٠,١٥	0.15	
٤	الثقافية	١١	٠,١١	٠,١١	
٥	أخرى	١٧	٠,١٧	٠,١٧	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تظهر النتائج الخاصة بالجدول رقم (٩) التي تبين إجابات المبحوثين عينة الدراسة حول السؤال (ماهي أكثر القضايا التي تعتقد أن

الإعلام يؤثر على رأيك حولها؟)، فكانت إجابات المبحوثين عينة الدراسة بالتكرار النسبي الصحيح وحسب الفئات الخمسة

للسؤال المطروح هي كالآتي: السياسية (٠,٤١)، الاقتصادية (٠,١٦)، الاجتماعية (٠,١٥)، الثقافية (٠,١١)، أخرى (٠,١٧)،

وبانحراف معياري ١,٥٢٧٢٣.

التوزيع: يُظهر التحليل أن القضايا السياسية هي أكثر القضايا التي يعتقد الباحثون أن الإعلام يؤثر على آرائهم حولها، حيث بلغت نسبة من يعتقد ذلك ٤١٪، تليها القضايا الأخرى (١٧٪)، ثم القضايا الاقتصادية (١٦٪)، والقضايا الاجتماعية (١٥٪)، وأخيراً القضايا الثقافية (١١٪).

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (١,٥٢٧٢٣) أن البيانات متباعدة بشكل كبير عن المتوسط وهذا يعني أن هناك تنوعاً كبيراً في القضايا التي يعتقد الباحثون أن الإعلام يؤثر على آرائهم حولها.

الاستنتاجات:

- يعتقد معظم الباحثين أن الإعلام يؤثر على آرائهم حول القضايا السياسية.
- هناك تنوع كبير في القضايا التي يعتقد الباحثون أن الإعلام يؤثر على آرائهم حولها.
- قد يكون هذا التنوع ناتجاً عن اختلافات في اهتمامات الباحثين وخلفياتهم الثقافية والسياسية.

الجدول رقم (١٠)

هل تشعر أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	نعم	٢٩	٩,٢٠	٩,٢٠	.73161
٢	لا	٤٧	٠,٤٧	٠,٤٧	
٣	أحياناً	٢٤	٠,٢٤	٠,٢٤	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تبين النتائج للجدول رقم (١٠) والخاصة بإجابات الباحثين عينة الدراسة حول السؤال (هل تشعر إن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية)، فكانت النسب بالتكرار النسبي الصحيح هي: نعم (٩,٢٠)، لا (٠,٤٧)، أحياناً (٠,٢٤)، بانحراف معياري .٧٣١٦١

التوزيع: يُظهر التحليل أن ٤٧٪ من الباحثين لا يشعرون أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية. بينما يشعر ٢٩٪ من الباحثين بوجود موضوعية وحيادية، بينما يشعر ٢٤٪ بوجودها أحياناً.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط. في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (٧٣١٦١٠) أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط. وهذا يعني أن هناك تنوعاً في آراء المبحوثين حول موضوعية وحيادية الإعلام.

الاستنتاجات:

- لا يشعر معظم المبحوثين أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية.
- هناك تنوع في آراء المبحوثين حول موضوعية وحيادية الإعلام.
- قد يكون هذا التنوع ناتجاً عن اختلافات في تجارب المبحوثين مع وسائل الإعلام المختلفة.

الجدول رقم (١١)

هل ترى إن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	نعم	٦١	٠,٦١	٠,٦١	.79366
٢	لا	٢٠	٠,٢٠	٠,٢٠	
٣	أحياناً	١٩	٠,١٩	٠,١٩	
	المجموع	١٠٠	١,٠٠	١,٠٠	

تظهر النتائج الخاصة بالجدول رقم (١١) والمعنية بإجابات المبحوثين عينة الدراسة حول السؤال (هل ترى إن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار، حيث تبين النتائج وحسب النسب للفئات الثلاثة وبالتكرار النسبي الصحيح هي: نعم (٠,٦١)، لا (٠,٢٠)، أحياناً (٠,١٩)، وانحراف معياري ٧٩٣٦٦.

التوزيع: يُظهر التحليل أن ٦١٪ من المبحوثين يرون أن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار، بينما يرى ٢٠٪ من المبحوثين أن الرأي العام لا يعتمد على الإعلام، بينما يرى ١٩٪ أنه يعتمد عليه أحياناً.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط، في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (٧٩٣٦٦٠) أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط، وهذا يعني أن هناك تنوعاً في آراء المبحوثين حول دور الإعلام في تزويد الرأي العام بالمعلومات وصناعة القرار.

الاستنتاجات:

- يرى معظم المبحوثين أن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار.
- هناك تنوع في آراء المبحوثين حول دور الإعلام في تزويد الرأي العام بالمعلومات وصناعة القرار.
- قد يكون هذا التنوع ناتجاً عن اختلافات في تجارب المبحوثين مع وسائل الإعلام المختلفة.

الجدول رقم (١٢)

هل تشعر إن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	نعم	٧٢	٢,٧٠	٢,٧٠	.78393
٢	لا	١٠	٠,١٠	٠,١٠	
٣	أحياناً	١٨	٠,١٨	٠,١٨	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تبين النتائج في الجدول رقم (١٢) إجابات المبحوثين عينة الدراسة حول السؤال (هل تشعر إن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار؟) والتي ظهرت حسب الفئات المطروحة للسؤال هي: نعم (٢,٧٠)، لا (٠,١٠)، أحياناً (٠,١٨)، وبانحراف معياري ٧٨٣٩٣.

التوزيع: يُظهر التحليل أن ٧٢٪ من المبحوثين في محافظة ذي قار يشعرون أن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار، بينما يرى ١٠٪ من المبحوثين عدم وجود ضغط من الإعلام، بينما يرى ١٨٪ وجود ضغط أحياناً. الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط، في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (٧٨٣٩٣) أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط، وهذا يعني أن هناك تنوعاً في آراء المبحوثين حول ضغط الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار.

الاستنتاجات:

- يشعر معظم المبحوثين في محافظة ذي قار أن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار.
- هناك تنوع في آراء المبحوثين حول ضغط الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار.

- قد يكون هذا التنوع ناتجًا عن اختلافات في تجارب الباحثين مع وسائل الإعلام المختلفة.

الجدول رقم (١٣)

تتفق إن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	موافق	٣٨	٠,٣٨	٠,٣٨	١,٢٤١١٧
٢	موافق تماماً	٤٢	٢,٤٠	٢,٤٠	
٣	محايد	٥	٠,٥	٠,٥	
٤	غير موافق	٥	٠,٥	٠,٥	
٥	غير موافق على الإطلاق	١٠	٠,١٠	٠,١٠	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تظهر النتائج للجدول رقم (١٣) والخاصة بإجابات الباحثين عينة الدراسة والمعنية بالسؤال (تتفق إن الإعلام يمكن أن يستخدم

بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام؟) حيث ركزت البيانات وفق الفئات المذكور في السؤال وبالتكرار النسبي الصحيح والتي بينت

التالي: موافق (٠,٣٨)، موافق تماماً (٢,٤٠)، محايد (٠,٥)، غير موافق (٠,٥)، غير موافق على الإطلاق (٠,١٠)، وانحراف معياري

١,٢٤١١٧

التوزيع: حيث يُظهر التحليل أن ٨٠٪ من الباحثين يعتقدون أن الإعلام يمكن استخدامه بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام.

حيث وافق ٣٨٪ من الباحثين و ٤٢٪ وافقوا تماماً على ذلك. بينما اتخذ ٥٪ موقفاً محايداً، و ٥٪ غير موافقين، و ١٠٪ غير

موافقين تماماً.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (١,٢٤١١٧)

أن البيانات متباعدة بشكل كبير عن المتوسط. وهذا يعني أن هناك تنوعاً كبيراً في آراء الباحثين حول إمكانية استخدام الإعلام

بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام.

الاستنتاجات:

- يعتقد معظم الباحثين أن الإعلام يمكن استخدامه بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام.

- هناك تنوع كبير في آراء المبحوثين حول إمكانية استخدام الإعلام بشكل سلبى لتشكيل الرأي العام.
- قد يكون هذا التنوع ناتجاً عن اختلافات في تجارب المبحوثين مع وسائل الإعلام المختلفة.

الجدول رقم (١٤)

تتفق إن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام؟

ت	الفئة	التكرار	النسبة	التكرار النسبي الصحيح	الانحراف المعياري
١	موافق	٥٧	٠,٥٧	٠,٥٧	١,٠٠٥٥٩
٢	موافق تماماً	٣٠	٠,٣٠	٠,٣٠	
٣	محايد	٦	٠,٦	٠,٦	
٤	غير موافق	٣	٠,٣	٠,٣	
٥	غير موافق على الإطلاق	٤	٠,٤	٠,٤	
	المجموع	١٠٠	٠,١٠٠	٠,١٠٠	

تبين النتائج للجدول رقم (١٤) والخاصة بإجابات المبحوثين عينة الدراسة والمعنية بالسؤال (تتفق إن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام؟) حيث أظهرت البيانات وفق الفئات المذكور في السؤال وبالتكرار النسبي الصحيح ما يلي: موافق (٠,٥٧)، موافق تماماً (٠,٣٠)، محايد (٠,٦)، غير موافق (٠,٣)، غير موافق على الإطلاق (٠,٤)، وانحراف معياري ١,٠٠٥٥٩.

التوزيع: يظهر التحليل أن ٨٧٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمكن استخدامه بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام، حيث وافق ٥٧٪ من المبحوثين و ٣٠٪ وافقوا تماماً على ذلك، بينما اتخذ ٦٪ موقفاً محايداً، و ٣٪ غير موافقين، و ٤٪ غير موافقين تماماً.

الانحراف المعياري: يشير الانحراف المعياري إلى تباعد البيانات عن المتوسط. في هذه الحالة، يُظهر الانحراف المعياري (١,٠٠٥٥٩) أن البيانات متباعدة بشكل معقول عن المتوسط. وهذا يعني أن هناك تنوعاً في آراء المبحوثين حول إمكانية استخدام الإعلام بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.

الاستنتاجات:

- يعتقد معظم المبحوثين أن الإعلام يمكن استخدامه بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.
- هناك تنوع في آراء المبحوثين حول إمكانية استخدام الإعلام بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.
- قد يكون هذا التنوع ناتجاً عن اختلافات في تجارب المبحوثين مع وسائل الإعلام المختلفة.

النتائج:

١. تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام:

- التلفاز: أكثر وسائل الإعلام متابعة من قبل المبحوثين (٢٣٪).
- وسائل التواصل الاجتماعي: ثاني أكثر وسائل الإعلام متابعة (٢٤٪).
- الإذاعة: ثالث أكثر وسائل الإعلام متابعة (٢١٪).
- الصحف والمجلات: أقل وسائل الإعلام متابعة (١٠٪ لكل منهما).
- ٧١٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يؤثر على تكوين آرائهم حول القضايا العامة والخاصة.
- ٤٧٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام مؤثر جداً على تكوين آرائهم.
- ٢٠٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام غير مؤثر أو غير مؤثر على الإطلاق على تكوين آرائهم.

٢. تأثير وسائل الإعلام على صناعة القرار:

- ٦٨٪ من المبحوثين يعتمدون على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتهم حول القضايا المهمة.
- ١٤٪ من المبحوثين لا يعتمدون على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتهم حول القضايا المهمة.
- ١٨٪ من المبحوثين يعتمدون على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام أحياناً في اتخاذ قراراتهم حول القضايا المهمة.

٣. موضوعية وحيادية وسائل الإعلام:

- ٢٩٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية.
- ٤٧٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام لا يقدم معلومات موضوعية وحيادية.
- ٢٤٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية أحياناً.

٤. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار:

- ٦١٪ من المبحوثين يعتقدون أن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار.
- ٢٠٪ من المبحوثين يعتقدون أن الرأي العام لا يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار.
- ١٩٪ من المبحوثين يعتقدون أن الرأي العام يعتمد على دور الإعلام في تزويده بالمعلومات وصناعة القرار أحياناً.

٥. ضغط الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار:

- ٧٢٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار.
- ١٠٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام لا يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار.
- ١٨٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمارس ضغطاً على الرأي العام وصناعة القرار في محافظة ذي قار أحياناً.

٦. استخدام الإعلام بشكل سلبي:

- ٨٠٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل سلبي لتشكيل الرأي العام.
- ٥٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام لا يمكن أن يستخدم بشكل سلبي لتشكيل الرأي العام.
- ١٥٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل سلبي لتشكيل الرأي العام أحياناً.

٧. استخدام الإعلام بشكل إيجابي:

- ٨٧٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.
- ٤٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام لا يمكن أن يستخدم بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.
- ٩٪ من المبحوثين يعتقدون أن الإعلام يمكن أن يستخدم بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام أحياناً.

تحليل نتائج البحث:

١. تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام:

- التلغاف: كونه أكثر وسائل الإعلام متابعة، يدل على تأثيره القوي على الرأي العام.
- وسائل التواصل الاجتماعي: تزايد تأثيرها على الرأي العام، خاصةً بين الشباب.
- الإذاعة: لا تزال تحظى بجمهور كبير، خاصةً في المناطق الريفية.
- الصحف والمجلات: انخفاض تأثيرها على الرأي العام، بسبب التحول نحو الوسائل الرقمية.
- ارتفاع نسبة من يعتقدون أن الإعلام يؤثر على تكوين آرائهم حول القضايا العامة والخاصة.

٢. تأثير وسائل الإعلام على صناعة القرار:

- اعتماد نسبة عالية من الباحثين على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في اتخاذ قراراتهم حول القضايا المهمة.
- وجود قلق من تأثير المعلومات المضللة على صناعة القرار.

٣. موضوعية وحيادية وسائل الإعلام:

- انخفاض نسبة من يعتقدون أن الإعلام يقدم معلومات موضوعية وحيادية.
- الحاجة إلى مزيد من الشفافية والمساءلة من قبل وسائل الإعلام.

٤. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار:

- إدراك الباحثين لدور الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار.
- الحاجة إلى مزيد من المشاركة من قبل الجمهور في صناعة القرار.

٥. ضغط الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار:

- شعور نسبة عالية من المبحوثين بوجود ضغط من قبل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار.
- الحاجة إلى مزيد من الاستقلالية لوسائل الإعلام.

٦. استخدام الإعلام بشكل سلبي:

- إدراك المبحوثين لإمكانية استخدام الإعلام بشكل سلبي لتشكيل الرأي العام.
- الحاجة إلى مزيد من المسؤولية من قبل وسائل الإعلام.

٧. استخدام الإعلام بشكل إيجابي:

- إيمان المبحوثين بإمكانية استخدام الإعلام بشكل إيجابي لتشكيل الرأي العام.
- الحاجة إلى مزيد من الابتكار من قبل وسائل الإعلام.

من خلال النتائج التي توصل إليها البحث يمكن اختبار الفرضيات المتعلقة بهدف الدراسة:

فرضية: يلعب الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار، حيث أدت التطورات في تقنيات الاتصال إلى سهولة

التواصل الفوري بين الأفراد والمجتمعات، مما أثر على طريقة تفاعل وسائل الإعلام مع الجمهور في محافظة ذي قار.

- تؤثر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على توجهات الجمهور في محافظة ذي قار.

- تلعب وسائل الإعلام دورًا هامًا في تحديد القضايا المهمة في محافظة ذي قار.

- تختلف طريقة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وصناعة القرار حسب نوع الوسيلة وجمهورها.

- تزداد قدرة وسائل الإعلام على التأثير على الرأي العام وصناعة القرار في ظل التطورات التكنولوجية.

فرضية: يمكن أن يستخدم الإعلام لتشكيل الرأي العام وصناعة القرار بشكل إيجابي من خلال تقديم المعلومات الدقيقة

والموثوقة، وتعزيز الحوار والنقاش حول القضايا المهمة.

- تساهم وسائل الإعلام في نشر الوعي بالقضايا المهمة في المجتمع.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز المشاركة السياسية.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تساهم في حلّ المشكلات المجتمعية.



فرضية: يمكن أن يستخدم الإعلام لتشكيل الرأي العام وصناعة القرار بشكل سلبي من خلال نشر المعلومات المضللة، أو

الترويج لمصالح معينة، أو إثارة الخوف والاضطراب في المجتمع.

- يمكن استخدام وسائل الإعلام لنشر المعلومات المضللة.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تُستخدم للترويج لمصالح معينة.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تُستخدم لإثارة الخوف والاضطراب في المجتمع.

فرضية: يمكن الوصول إلى توصيات مهمة يمكن من خلالها تحسين استخدام وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة

القرار في محافظة ذي قار؟

- يمكن تعزيز دور وسائل الإعلام من خلال دعم حرية التعبير والصحافة.
- يمكن تحسين جودة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام من خلال تعزيز مهارات الصحفيين.
- يمكن تعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من خلال وضع معايير أخلاقية للعمل الإعلامي.

التوصيات المستخرجة من تحليل نتائج البحث:

١. تطوير مهارات الصحفيين المهنية:

- تنظيم برامج تدريبية لتعزيز مهارات الصحفيين في:
- التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار المضللة:
- كتابة التقارير الاستقصائية:
- فهم وتحليل البيانات:
- استخدام أدوات التحقق من الحقائق:
- تشجيع الصحفيين على الالتزام بمبادئ الأخلاقيات المهنية، مثل:
الدقة، الموضوعية، النزاهة، المساءلة.

٢. تعزيز التعاون بين وسائل الإعلام والجمهور:

- إنشاء منصات إعلامية تفاعلية تسمح للجمهور بالمشاركة في:
صياغة المحتوى، التحقق من المعلومات، تقييم الأداء.
- تنظيم ندوات وورش عمل لتعزيز التواصل بين وسائل الإعلام والجمهور، مثل:

حلقات نقاشية حول مواضيع تم الجمهور، جلسات استماع لتلقي آراء الجمهور حول أداء وسائل الإعلام، منتديات مفتوحة لمناقشة القضايا المتعلقة بالإعلام.

٣. نشر الوعي حول أهمية الإعلام في المجتمع:

- إطلاق حملات توعوية تهدف إلى.
- تعزيز الوعي بدور الإعلام في المجتمع.
- تحسين مهارات النقد الإعلامي لدى الجمهور.
- تشجيع المشاركة في صناعة القرار.
- استخدام مختلف وسائل الإعلام لنشر الوعي، مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات، ووسائل التواصل الاجتماعي،

٤. تعزيز الشفافية والمساءلة في وسائل الإعلام:

- إصدار قوانين وتشريعات تضمن الشفافية والمساءلة في وسائل الإعلام.
- إنشاء هيئات مستقلة لتنظيم وسائل الإعلام وضمان التزامها بالقوانين والتشريعات.
- تشجيع وسائل الإعلام على اعتماد مبادئ الشفافية والمساءلة، مثل.
- نشر المعلومات حول مصادر التمويل.
- الكشف عن تضارب المصالح.
- إتاحة المجال للجمهور لتقديم الشكاوى والانتقادات.

٥. دعم الاستقلالية لوسائل الإعلام:

- حماية وسائل الإعلام من الضغوط السياسية والمالية.
- ضمان حرية التعبير والرأي.
- تشجيع وسائل الإعلام على اتباع نهج مستقل في تغطية الأحداث.



٦. تعزيز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

- تشجيع وسائل الإعلام على استخدام تأثيرها لخدمة المجتمع.
- دعم المبادرات التي تهدف إلى تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع.
- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية.

٧. مواكبة التطورات التكنولوجية:

- تشجيع وسائل الإعلام على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور.
- تطوير محتوى إعلامي تفاعلي وجذاب.



References

1. Elihu Katz and Paul Lazarsfeld: Personal Influence: The Role of People in Mass Communication (The Free Press, 1955), p. 38.
2. Joseph T. Klapper: Effects of Mass Communication (The Free Press, 1960), p. 8.
3. Al-Ghazali: Media: Its Principles and Evolution, Egypt, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007, p. 15.
4. Mohsen: Media and Its Impact on Behavior, Egypt, Dar Nahdat Misr, 2012, p. 30.
5. Al-Ghazali: Media: Its Principles and Evolution, Egypt, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007, p. 15.
6. Marshall McLuhan: The Global Village, Canada, McGill University, 1964, p. 30.
7. Walter Lippmann: Public Opinion, United States, Macmillan, 1922, p. 10.
8. Ahmed Zaki: The Future of Media: A Prospective View, Egypt, Dar Nahdat Misr, 2020, pp. 15-20.
9. Mohamed Abdel Ghani Hassan: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 1977, p. 21.
10. Mohamed Mukhtar Al-Mahdi: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 1987, p. 15.
11. Ali Mohamed: Public Opinion: Theory and Application, University Knowledge House, Alexandria, 2000, p. 17.
12. Abdul Hamid Al-Shawarbi: Studies in Theory and Application, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2006, p. 20.

:

