

The Attitudes of Baghdad's Audience Towards
Iraqi Radio Materials: A Field Study.

اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو المواد الإذاعية
العراقية: دراسة ميدانية

Hayder Ali Jabber^{*1},
General Directorate of Relations and Media
Mayorality of Baghdad^{*,1}

م.م حيدر علي جبار^{*،١}
المديرية العامة للعلاقات والاعلام - أمانة بغداد^{*،١}

ABSTRACT

The research aims to help radio institutions identify the audience's preferred material, its timing, and its type; by understanding the audience's attitudes toward radio material, which constituted the main question of the research. Data were collected via an electronic questionnaire distributed to (170) respondents. The sample was a random sample representing the audience of the city of Baghdad. The researcher used the survey method and the Likert scale, and relied on the uses and gratifications theory, considering the researched audience as the gateway to understanding the material that fulfills their satisfaction through exposure. The research hypothesized several hypotheses, most notably the significant disparity in preferences in terms of time and material. The study concluded that social media has contributed to the revitalization of radio stations and that they represent a future alternative to FM broadcasting.

الخلاصة

يهدف البحث إلى مساعدة القائمين على المؤسسات الإذاعية في اتخاذ القرارات المتعلقة بنوع المواد التي يفضلها الجمهور، واي الأوقات التي يتعرض فيها لتلك المواد، وما نوعها ومحتواها؛ عبر فهم اتجاهات الجمهور المبحوث وميوله نحو المواد الإذاعية التي يتعرض لها، والذي بدوره كون التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث التي جُمعت بياناتها عبر استبانة الكترونية مثلت أداة البحث والتي وزعت على (١٧٠) مفردة كانت العينة لمجتمع البحث، وهي عينة عشوائية غير قصدية، عبرت بدورها عن جمهور مدينة بغداد.

استخدم الباحث المنهج المسحي، ومقياس ليكرت لقياس شدة اتجاه الجمهور، وأستعان بنظرية الاستخدامات والإشباع على اعتبار ان الجمهور المبحوث هو المفتاح لمعرفة المواد التي تحقق اشباعاته عبر التعرض لها، وافترض البحث عدة فرضيات أبرزها التفاوت الكبير في التفضيل من حيث الوقت والمواد، وتوصلت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إنعاش الإذاعات وأنها البديل في المستقبل عن البث الاثيري (FM).

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات الجمهور، المواد الإذاعية، جمهور بغداد.

Keywords:

Audience trends, radio materials, Baghdad audience.

Received
استلام البحث
2/4/2025

Accepted
قبول النشر
16/11/2025

Published online
النشر الإلكتروني
15/3/2026

المقدمة:

كان ولا زال وسيبقى الاعلام فن تغيير المزاج، بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستخدمة في إيصال رسائله، سواء كانت هذه الوسيلة صحيفة ورقية أو مواقع التواصل الاجتماعي. ومن تلك الوسائل هي الإذاعة، هذه الوسيلة التي خدمت البشرية لعقود ولأهداف مختلفة طبقاً للقائم بالاتصال.

يسعى الباحث من خلال بحثه إلى تقويم القرارات التي يتخذها القائمين بالاتصال في المؤسسات الإذاعية، من خلال معرفة ما يفضل الجمهور متابعته، بالتالي ارشاد ملاك تلك المؤسسات إلى كيفية زيادة نسبة الاستماع والمتابعة لمؤسساتهم الإذاعية، والحصيلة النهائية هو التأثير الذي تحققه تلك المؤسسات، منطلقاً من سؤال القائمين بالاتصال عن ما يستهوي الجمهور لجذبه وضمه إلى جمهورهم، من هذا الأساس أجرى الباحث البحث الجاري، الذي وضع له عدة تساؤلات، وفروض، وحدد أهدافه (كما في الاطار المنهجي) وخرج بعدة نتائج وتوصيات منها ان إذاعة الاخبار والأفكار وصناعة الراي العام يجب ان تواكب الحداثة في الأساليب والوسائل الحديثة، وان الجمهور يفرض نفسه أحياناً في صناعة المحتوى ولم يعد الامر قاصراً على القائمين بالاتصال .

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

المعروف أن البحوث تستند في تطبيقها على مجتمع بحث تجري عليه تلك التطبيقات بغية الاستفادة من موضوع البحث من خلال النتائج. ويمكن أن يوصف بأنه جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة البحث التي يسعى الباحث إلى ان يعمم عليها نتائج الدراسة^(١)

وهذا ما يسعى إليه الباحث عبر الاستفادة من النتائج التي تأتي نتاجاً لمشكلة البحث المطروحة لتقويم عمل الإذاعات وارشاد القائمين عليها من خلال توظيف النتائج المرتبطة بمشكلة البحث.

ان البحث الجاري يتناول العلاقة بين جمهور مدينة بغداد وإحدى أقدم الوسائل الإعلامية الا وهي الإذاعة. الغاية الفعلية هي معرفة اتجاهات ذلك الجمهور (ما هو ميوله، بماذا يهتم، ما الذي يؤثر فيه)، هل يهتم بالسياسة؟، يهتم بالاقتصاد؟، ينجذب للطرح الادبي؟، الترفيه هو أساس تعرضه للمواد الإذاعية؟ وذلك من خلال فهم الميول الخاص به نحو المواد التي تُبث عبر الإذاعة.

ومن اجل توجيه البحث بشكل علمي ومن خلال محاور واضحة. ولان مشكلة البحث بصورة عامة تتمثل بموقف غامضٍ أو تساؤلٍ يراود ذهن الباحث، ويحاول إيجاد حل أو جواب مناسب له.^(٢)

(١) فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، (عمان: دار السواقي العلمية، ٢٠١٨م)، ص ١٦٥.

(٢) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (دولة الامارات-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٤٠.

و عليه حُددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي: ما اتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو المواد الإذاعية العراقية؟ والذي تتفرع منه التساؤلات التالية:

- ١- ما الوقت المفضل لدى الجمهور لمتابعة المواد الإذاعية؟
 - ٢- ما نوع الوسيلة التي يفضلها الجمهور في متابعته للمواد الإذاعية؟
 - ٣- هل يقتصر الجمهور في متابعته على الوسيلة، ام يذهب لنوع المادة المقدمة؟
- ثانياً: أهداف البحث:

ان الهدف الرئيس للعلم هو فهم الظاهرة الجاري دراستها وعند ذلك القدرة على التنبؤ بنجاح ظهورها في ظروف مختلفة، أو ان يتمكن من السيطرة عليها، فضلاً عن كشف العلاقات التي تقوم بين الظواهر المختلفة^(١)

يهدف البحث الجاري إلى فهم العلاقة بين المواد الإذاعية وجمهور بغداد عبر معرفة نوع البرامج والمواد الإذاعية التي تستقطب وتجذب جمهور مدينة بغداد أكثر، والوقت الأكثر متابعة عنده، والمفضل لديه، فضلاً عن الوسيلة الأكثر استعمالاً، وتقديم صورة واضحة عن خصائص ذلك الجمهور بشكل دقيق وعلمي.

ويمكن إضافة هدف آخر، وهو الهدف الاقتصادي، حيث ان القدرة على فهم الجمهور وميوله وماذا يريد بالضبط قد يساعد القائمين على الاتصال في توفير الجهد والمال والوقت، كون أهدافهم محددة؛ فهم يتخذون أقصر الطرق للوصول إليها عبر التوظيف المناسب والإدارة الصحيحة للموارد البشرية والوقت ورأس المال.

ثالثاً: أهمية البحث:

يعبر الباحث من خلال الأهمية عن الفائدة المرجو تحصيلها من البحث و عما يمكن ان يقدمه البحث للمجتمع وللواقع، ففي بيانها بيان للجهة المستفيدة من الدراسة وبيان لوجه الاستفادة المتوقع تحققها^(٢) وبذلك تكون أهمية البحث كالتالي:

● **الأهمية العلمية:** لا بد من القول ان قلة الدراسات عن الإذاعة في العراق والتي بدورها لا تقدم تصورات علمية واسعة من الممكن ان يعتمد عليها الباحث، لكن ما يقدم مؤشرات مهمة ويساعد الباحثين هو وجود دراسات عربية وامكانية المقارنة بين الجهتين أو التيارين^(٣) يوفر البحث أهمية علمية إضافية تتعلق بالإذاعة، هذه الوسيلة التي تملك الخبرة والمهارة، كما وأنها خدمت البشرية لعقود ولا زالت عاملة ويتابعها جمهور لا يُستهان به.

● **الأهمية الاجتماعية:** ان سلوكيات الجمهور ليست فوضوية وعشوائية، والاعلام بأدواته واساليبه ووسائله المختلفة يُغير ويُشكل مزاج وسلوكيات وانطباعات المجتمع، ولان المراد هو تصويب سلوكيات الجمهور وقيادتها عبر تقديم المحتوى الهادف لابد من معرفة الأوقات والانواع والكيفية التي يفضلها الجمهور في المواد الإذاعية التي تقدم له، ولان الباحث على قناعة

(١) محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، (الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٨٩م)، ص ٣٣.

(٢) أسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٥١.

(٣) رعد جاسم الكعبي، دليل بحث جمهور الإذاعة والتلفزيون، (بغداد: بدون دار نشر، ٢٠١٨م)، ص ٨٢.

ان البحوث العلمية وجدت للفائدة الاجتماعية العاجلة أو الآجلة، برزت هذه الأهمية كأهمية اجتماعية. كما ان هناك أهمية أخرى تتمثل بمساعدة القائمين على الاتصال في معرفة أولويات التفضيل لدى الجمهور، والتي تمكنهم بدورها من توجيه وترتيب أولويات إنتاج البرامج في مؤسساتهم بما يتناغم مع توجهات الجمهور، وبذلك تكون الأهمية بعد معرفة الميول هو احداث التأثيرات السلوكية من خلال تقديم رسائل معينة تحقق أهدافاً محددة تؤدي إلى التأثيرات الأيدولوجية والنفسية المطلوبة.

رابعاً: فرضيات البحث:

تهدف الفرضيات إلى اختبار وجود علاقات ارتباطية أو علاقات سببية فلا بد للباحث من صياغة فرضيات البحث وعندما يضع الباحث الفرضيات فإنه في الواقع يُجيب على أسئلة البحث ولكن بشكل أولي لذا تُعرف الفرضيات بأنها إجابات محتملة على أسئلة البحث، فالباحث ليس متأكداً من صحتها^(١)

الفرضية الأولى: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في جذب الجمهور بين أنواع المواد الإذاعية - الإخبارية، الثقافية، الموسيقية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين توقيت بث البرامج الإذاعية وتفضيل الجمهور لها، بحيث تزداد نسبة التفضيل في الفترة المسائية مقارنة بالفترات الأخرى.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الترويج للمواد الإذاعية العراقية.

الفرضية الرابعة: عدم وجود فروق معنوية دالة بين التزام الجمهور من خلال متابعته للمواد الإذاعية، وتفضيلاته والتزامه من حيث المادة المنشورة أو الوسيلة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو البرامج المباشرة ومستوى متابعته للبرامج الخدمية في الإذاعة العراقية.

خامساً: أداة البحث:

أستخدم الباحث اداتين لجمع البيانات وقياسها هما:

١- **الاستبانة:** أسلوب جمع للبيانات يستهدف استثارة الافراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق واءاء أو أفكار معينة، وتعتبر من اكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد من الافراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد^(٢)، وقد استخدم الباحث الاستبانة ذات الاسئلة المغلقة لجمع البيانات. والتي تعتبر الأكثر استخداماً ومن مزاياها ان فيها مجموعة مُتسقة من الخيارات التي

(١) حامد سوادى عطية، دليل الباحثين في الإدارة والتنظيم، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، ١٩٩٣م)، ص ٤٧.

(٢) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م) ص ١٨٣.

يختار منها المبحوث الإجابة على سؤاله ويسمح ذلك للباحث بأن يعقد مقارنات بين إجابات جمهور البحث، ويسهل عملية ادخال البيانات إلى الحاسوب^(١) اعتمد الباحث الاستبانة الالكترونية على وجه التحديد لدقتها في الاعمال الإحصائية فضلاً عن السرعة في جمع المعلومات والبيانات وإمكانية توزيعها بشكل أكثر سرية ودقة.

٢- **المقياس:** اعتمد الباحث مقياس ليكرت (الخماسي) كأداة لتحديد درجة التفضيل من عدمه لدى الجمهور المبحوث. ومقياس ليكرت هو مقياس نفسي يستخدم لتمثيل آراء الناس ومواقفهم تجاه موضوع معين، ويتراوح مقياس ليكرت من مبحوث إلى آخر، وهو مهم للبحث لأنه يمكن استخدامه لقياس موقف شخص ما من خلال قياس مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على سؤال أو بيان معين، وتشكل أسئلة مقياس ليكرت واحدة من أكثر الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في البحث عن الرأي العام^(٢)

سادساً: مجتمع البحث وعينه:

ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو مؤسسة، أو أنشطة تربوية وغير ذلك. أما عينة البحث فتعني: تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث^(٣)

يتمثل مجتمع البحث الجاري بجمهور مدينة بغداد، اما عينة البحث والتي بلغت (١٧٠) مفردة، وهي عينة غير متجانسة اختيرت بشكل عشوائي من مجتمع البحث الذي يمثل جمهور مدينة بغداد، كما وانها عينة غير قصدية، أي لم ينصرف الباحث إلى اختيار عينته على أساس اكايمي أو فني أو مهني ولم يحدد فئة معينة، وذلك كَوْن البحث يتناول جمهور يتعرض لوسيلة مفتوحة وغير مغلقة وغير محددة بجمهور معين، من حيث ان أي فرد صغيراً ام كبيراً رجلاً كان ام أمراه، طبيباً أو سبائكاً، متعلماً أو غير متعلم، بإمكانه التعرض للراديو والاستماع إلى برامج، وهذا ما يذهب اليه عدد من المختصين .

حيث ان الجمهور مجموعة من الافراد منفصلين وغير مجتمعين كما انهم غير متجانسين ويتصرفون باستقلاليه، ورغم ذلك تبقى الجماهير مهمة للدراسة والاهتمام في علوم الاعلام والاتصال، فالجماهير يوحدها الاهتمام المشترك فعندما يتفق الالاف حول موضوع معين فهذا يمثل قوة اجتماعية كبيرة جداً وهذا ما يهم في نهاية المطاف اصحاب المؤسسات الإعلامية في اتخاذ القرار^(٤)

سابعاً: منهج البحث:

على مدار القرن الماضي حظي الجمهور باهتمام اكايمي متواصل تزامن مع اكتشاف وسائل التواصل الجماهيري، وتُدشّن ما اصبح يعرف بعصر الجماهير الغفيرة، وقد أدى التراكم

(١) محمد قيراط، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية (تونس: اتحاد الإذاعات العربية، ٢٠١٢م) ص ٣٤.

(٢) شيرين السيد، مقياس ليكرت أنواعه ومميزاته وعيوبه، موقع المرسال الالكتروني، حزيران ٢٠٢١م، انظر الرابط: <https://2u.pw/uu1Dms>

(٣) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، مصدر سابق، ص ٤٣.

(٤) محمد قيراط، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية، مصدر سابق، ص ١٣.

المعرفي والجماهيري إلى ظهور توجه كامل في البحث الاكاديمي في اطار دراسات التواصل يحمل اسم دراسة الجمهور^(١)

استخدم الباحث لدراسة جمهوره المنهج المسحي؛ لان الباحث يرى ان عملية قياس التأثير تتبع المتأثر والذي هو جمهور مدينة بغداد، وعبر اجراء عملية المسح وجمع البيانات الخاصة بالبحث.

وتعتبر الدراسات المسحية أساسية لفحص الظواهر الاجتماعية الموجودة في كل مهنة معينة أو فئة من السكان أو موضوع اجتماعي حساس، والتركيز في هذا الموضوع من الدراسات ينصب على معالجة قضايا حقيقية ومعاشه لان الغاية من ذلك هو الحصول على الحقائق الخاصة بالوضع الموجود والتي تساعد على فهم مشكلة معينة^(٢).

ثامناً: حدود البحث:

- المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بمدينة بغداد.
- الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للبحث بالوقت الذي استمر فيه توزيع الاستبانة. وتمثل بالمدة من (١/٢٦) ولغاية (٢/٢٦ / ٢٠٢٥).
- البشرية: سكان مدينة بغداد بمختلف فئاتهم مثلوا الحدود البشرية للبحث.

تاسعاً: نظرية البحث:

النظريات هي شروح، حيث يحاول أصحاب النظريات أو الكتاب في مجال الإعلام بذل الجهد لشرح الظواهر المختلفة أثناء عملية الوساطة. فعلى سبيل المثال، السؤال: هل عرض أفلام العنف يولد شخصيات عنيفة؟ تبرز هنا أسئلة أخرى حول تأثير الإعلام في المجتمع. وقد تكون هناك نظريات منافسة تقدم نتائج منافسة^(٣).

استخدم الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع انطلاقاً من الإشباع المتحقق لدى الجمهور والذي يأتي من الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي والرغبة في تحقيق التكسب المعرفي أو للترفيه.

ان نموذج الاستخدامات والإشباع يقرر أن الاشخاص يستخلصون من الإعلام ما يحتاجونه، وتتعلق بحوث الاستخدامات والإشباع باستخدامات الجمهور للإعلام الجماهيري والإشباع التي يحصلون عليها منه، ويركز هذا النهج في المقام الأول على الفرد، في الوقت الذي تُدلل فيه على وجود أهداف اجتماعية للإعلام^(٤).

(١) صلاح حسن حاوي، د. عبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور، (البصرة: دار شهريار للنشر، ٢٠١٧م)، ص ١٥٢.

(٢) عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ١٩٨٥م)، ص ٢٨.

(٣) مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الاعلام، ترجمة: د. عاطف حظيبة و د. منال أبو الحسن، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٧م)، ص ٧.

(٤) مارك بالنافز، وآخرون، نظريات ومناهج الاعلام، مصدر سابق، ص ١٠٢.

عاشراً: المفاهيم والمصطلحات:

اتجاهات الجمهور: هو الميل والتفضيل الذي يتخذه الجمهور عند التعرض للمواد الإذاعية المختلفة، والانتقاء الذي يعبر عن تفضيله من تلك المواد، وفي البحث الجاري هو الميل والتفضيل والرغبة المتفاوتة إزاء المواد الإذاعية التي يتعرض لها جمهور مدينة بغداد.

المواد الإذاعية: هي المقاطع الصوتية التي تُبث عبر الإذاعة، وتمثل البرامج على اختلاف أشكالها (الترفيهية، الخدمية، السياسية، ... الخ)، والاختبار، والفواصل الإذاعية، وخلافه.

أحد عشر: دراسات سابقة:

(١) دراسة محسن والرواس، (٢٠١٦م):^(١)

تتمحور الدراسة في مشكلة محددة والتي تمثلت في رصد وتحليل استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والأشباع المتحققة منها بعد التعرف على توجهات الجمهور، وهو ما تتشابه به الدراسات (السابقة والجارية)، فضلاً عن التعرف على معدل وكثافة التعرض لهذه الإذاعات واستخداماتها ودوافع هذا الاستخدام والأشباع المتحققة منها، مع تحديد المتغيرات ذات العلاقة باستخدامات وأشباع الإذاعات التي تبث عبر FM، وقد طرحت الدراسة عدة تساؤلات منها عن معدل وكثافة التعرض لإذاعات FM وعلاقة ذلك بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى، وما المواد والبرامج المفضلة لدى الجمهور وما دوافع ذلك التعرض وهو أس من أسس التشابه بين الدراستين (السابقة والجارية).

وقد وضعت الدراسة عدة فروض منها وجود ارتباط طردي موجب بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات، أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العماني جميعهم من طلاب الجامعات في السلطنة، وقد تشابهت الدراستان في أنها استخدمت المنهج المسحي واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات من الباحثين واستعانت بنظرية الاستخدامات والأشباع. جرت الدراستان على عينتين مختلفتين حيث تناولت السابقة العينة القصدية والحالية العشوائية الغير متجانسة. أجرى الباحث في (السابقة) دراسته على فئة الشباب، في حين تناولت الجارية فئات عمرية غير محددة من المجتمع. تناولت السابقة الإذاعة في بثها الاثري (FM)، في حين تناولت الجارية الإذاعة واعطت الجمهور الحرية وحسب ميوله في تحديد آلية الاستماع.

(٢) دراسة Rajapaksha and Nandasiri (٢٠٢٤م):^(٢)

الإذاعة السريلانكية المعاصرة: تفضيلات الجمهور والاتجاهات السلوكية

تتمحور الدراسة ومشكلة البحث في تفضيلات الجمهور السريلانكي المعاصر اثر تعرضه للمواد الإذاعية، وتتمثل اهداف الدراسة الرئيسية في تحليل تفضيلات الاستماع لدى الجمهور وهو

(١) ماهيناز رمزي محسن، د. أنور بن محمد الرواس، استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (سلطنة عمان)، الإصدار (١٠)، أبريل ٢٠١٦م، ص ١٦٩-٢٣٣.

(2) Saman Rajapaksha and Amali Uthpala Nandasiri, Contemporary Sri Lankan Radio: Audience Preferences and Behavioural Trends, (Research Gate December 2024), LINK: <https://2u.pw/pUzX0Y>

ما تشترك فيه هذه الدراسة مع الدراسة الجارية التي تبحث فسي تفضيلات واتجاهات جمهور مدينة بغداد نحو المواد الإذاعية التي يتعرضون لها، حددت الدراسة عدد المستجيبين الذين ينتمون إلى كل منطقة بناءً على نسب السكان المستمدة من التعداد الذي اجري في بلد الدراسة سنة ٢٠١٢، تم اجراء تحليل البيانات باستخدام الأساليب الكمية والكيفية وهو ما تختلف فيه الدراستان (السابقة والجارية)، وتشير نتائج الدراسة إلى ان أكثر من نصف اجمالي العينة أفادوا انهم يستمعون إلى الراديو، وذلك لم يمنع الباحث في (السابقة) من الاستنتاج إلى ان هناك انخفاض كبير في مستوى الاستماع إلى الراديو، كما برز الاستماع إلى الأغاني بين أولئك الذين يتفاعلون مع البث الإذاعي، وبينت الدراسة إلى ان غالبية جمهور الراديو يفضلون الاستماع إلى الراديو عبر المنزل وهذا ما يمثل وجه اختلاف مع دراستنا التي بينت ان غالبية جمهور مدينة بغداد يفضلون الاستماع إلى الراديو من خلال السيارة، فضلا عن ميل جمهور الدراسة السابقة إلى البقاء مخلصين إلى إذاعة واحدة بصرف النظر عن المادة التي تقدم وهذا أيضا من أوجه الاختلاف المؤشرة مع دراستنا الجارية التي توصلت إلى ان جمهور مدينة بغداد يفضلون المادة المقدمة على الإذاعة، استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة وهو مما يمثل ابرز اوجه الشبه مع دراستنا الجارية .

(٣) دراسة عائشة عمر عثمان حمد، (٢٠٢٥م):^(١)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحولات الرقمية التي شهدتها راديو BBC عربي خلال الفترة الممتدة من يناير ٢٠٢٣ إلى يناير ٢٠٢٤، مع التركيز على أسباب التحول من البث التقليدي إلى البث الرقمي عبر المنصات الإلكترونية والتحديات التي واجهتها الإذاعة أثناء هذه العملية، ومدى تقبل الجمهور السوداني لهذا التغيير في ظل التحديات التقنية والاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الميداني باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وهو ما تتشابه به الدراستان (السابقة والجارية)، استخدمت الدراسة السابقة عينة عمدية مكونة من (١٠٠) فرد من العاملين في المجال الإعلامي في السودان، وهو ما تختلف به عن الدراسة الجارية التي استخدمت عينة عشوائية غير متجانسة، فضلا عن كون الدراستين تتشابهان في استخدام منهج المسح كمنهج للدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي كان نتيجة مباشرة للتغيرات التقنية والاقتصادية والاجتماعية حيث أشار ٨٢ % من المشاركين إلى أن التحول التقني أدى إلى توقف البث التقليدي، بينما رأى ٨٣ % أن البث الرقمي ساهم في انخفاض متابعة الراديو التقليدي، وهو ما اتفقت عليه الدراستان (السابق والجارية).

كما أظهرت النتائج أن التغيرات في البيئة الاقتصادية والمتغيرات الاجتماعية مثل انتشار الإنترنت وتغير أنماط السلوك المجتمعي، كانت عوامل رئيسية وراء هذا التحول.

أوصت الدراسة بتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتطوير منصات إلكترونية مبتكرة تسهل الوصول إلى الجمهور مع التركيز على تصميم محتوى يراعي ويهتم بالخصائص الثقافية، وهي توصية اتفقت عليها الدراستان.

(١) عائشة عمر عثمان حمد، مستقبل الإذاعة في ظل التطور الرقمي: دراسة تطبيقية على راديو B.B.C. عربي، بحث منشور في مجلة برووت العملية، السودان، الإصدار (٤)، شباط ٢٠٢٥م، ص ١٨٩-٢١٨.

المبحث الثاني: الإذاعة وثورة التكنولوجيا

أولاً: مدخل إلى الإذاعة

الإذاعة والمذياع والراديو: تسميات لودة من اهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية المعروفة والمذياع هو الترجمة العربية لجهاز الراديو واصله من ذاع الشيء، والخبر يذيع ذيعاً وذيوعاً.^(١) ان الاستماع إلى الراديو لا يحتاج إلى التركيز المطلوب عند متابعة وسائل الاعلام الأخرى خاصة اذا كان المستمع يؤدي عملاً لا يحتاج إلى تركيز فكري شديد، وتأتي الاعمال اليدوية والميكانيكية والكهربائية لتشكل مناخاً مناسباً للاستماع إلى الراديو طوال اليوم مثلما يفعل الحرفيون في ورشهم ومقار عملهم وكذلك سائقو السيارات فأنهم يأنسون بالراديو خاصة في المسافات الطويلة التي يمكن ان تصيبهم بالملل والشروود لذلك فأن شعبية الراديو بين الطبقات العاملة اعلى من بقية الوسائل.^(٢)

بالرغم من ان اغلب الدول العربية قد شهدت دخول الإذاعة اليها في وقت مبكر من تاريخها لكن التجربة تلك لم تكن فاعلة ومؤثرة بسبب الاوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية المتواضعة داخل تلك الدول فضلا عن محدودية أجهزة الراديو وضعف ومحدودية البث للمحطات الإذاعية فيها لذلك ضلت التجربة لعقود تراوح في مكانها دون الانتشار المطلوب والانطلاقة الحقيقية كانت في السبعينيات والثمانينيات بفضل عدة أسباب منها تحسن الموارد والعائدات المالية لها ومنها دول الخليج على وجه الخصوص ما اسهم في انتعاش قطاع الإذاعة في المنطقة العربية.^(٣)

ثانياً: الإذاعة في العراق

يعود الاهتمام بالإذاعة في العراق إلى سنوات عدة سبقت قيام الحكومة بالبث الرسمي سنة ١٩٣٦ ولا يعرف بالضبط متى دخل اول جهاز راديو إلى العراق ولكن ذلك حدث في النصف الثاني من العقد الثاني من القرن العشرين أي بعد انتشار البث الإذاعي في العالم بسنوات قليلة، ويمكن الاستنتاج؛ ان البريطانيين الذين كانوا يتولون إدارة المرافق الأساسية في الحكومة العراقية ومن خلال وجود معسكرات جيوشهم في العراق هم الذين ادخلوا أجهزة الراديو إلى العراق.^(٤)

ويرغم العمق الزمني للإذاعة في العراق الا انها لم تشهد تطورات اعلامية بارزة بسبب الارتباط بالنظم السياسية والمسعى لربطها بحركة السلطة وتوجهاتها العامة وذلك ما ظهر جلياً خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي بالتزامن مع الحرب العراقية الإيرانية، وحرب

(١) جبرينو احمد جالو، دور الراديو في نشر الدعوة الإسلامية، (الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٢٩.

(٢) المرجع نفسه، ص ٣٤.

(٣) وسام فاضل راضي، د. شريف سعيد حميد، (بغداد: شركة الأنس للتصميم والطباعة، ٢٠٢٤م)، ص ٥.

(٤) خالد حبيب الراوي، تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، (بغداد: دار الحكمة للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م)، ص ٢٧.

الخليج الثانية وما أعقبها، وهي مرحلة اتسمت بالترابط والتلازم السياسي بين الإذاعة في العراق والنظام السياسي الذي كان يريد منها ان تكون مؤسسة دعائية وتعبويه بالمرتبة الأولى.^(١)

اعتمدت الإذاعة منذ نشأتها على التفاعلية في أبعادها الفنية والوجدانية؛ لأنها بحاجة ماسة إلى جذب انتباه المتلقي، وساعدت التفاعلية في تغذية معظم البرامج الإذاعية بمضامين تثقيفية وفكرية وترفيهية، كما تعد التفاعلية العامل المحرك الذي ساعد على انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً لما توفر من عنصر جذب وتميز من جهة، وتطوير البرامج الحوارية والمشاركات المباشرة سواء كان من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني من جهة أخرى.^(٢)

لقد شهدت الإذاعة العراقية في وقت ما تطوراً ملحوظاً عبر إيفاد العديد من العاملين في المجال الإذاعي والتلفزيوني، وكذلك حظت الإذاعة باهتمام عالي المستوى وظهرت الكثير من المواهب والاعمال الفنية المهمة، حتى أصبحت الإذاعة العراقية مؤسسة تعادل وزارة بعدما كانت شعبة في مديرية، وكانت تحظى برعاية خاصة؛ لما لها من تأثير كبير على الثقافة والسياسة وتوجيه المجتمع.^(٣)

وعدت الإذاعة والتلفزيون في العراق من المؤسسات الاعلامية التي أوجدت خلال مسيرتها كوادر اعلامية نخبوية مميزة في مختلف التخصصات الهندسية والفنية والاعلامية، والتي توزعت لاحقاً وبعد حل دائرة الإذاعة والتلفزيون وتسريح العاملين فيها توزعت على الاذاعات والقنوات التلفزيونية الجديدة التي تشكلت بعد العام ٢٠٠٣ م.^(٤)

بعد العام ٢٠٠٣ انطلقت في العراق مؤسسات اذاعية بعدد كبير، حيث توزعت في العاصمة بغداد والمحافظات العراقية الأخرى، وهي في الاغلب تتوزع على النظم الحزبية والقومية والتجارية والدينية، ويعد العامل الاساسي وراء ارتفاع عدد الاذاعات العراقية هو انخفاض الكلف العامة لإنشاء المحطات مقابل التكاليف الباهظة لإنشاء المحطات التلفزيونية، وانقعت الإذاعة من ظاهرة ما عُرف بإعلانات مكافحة الإرهاب، وهو ما عدته الاذاعات مصدراً أساسياً للتمويل، كما اقامت العديد من الاحزاب السياسية والدينية محطات اذاعية ناطقة بلسانها بهدف الترويج لسياساتها وافكارها أو للدفاع عن مهاجميها من الأطراف الأخرى.^(٥) وقد اجازت هيئة الاعلام والاتصالات العراقية لغاية سنة ٢٠١٨ م: (٥١) محطة إذاعية.^(٦)

ومع الأعداد المتزايدة لكل تلك القنوات والمواخذات حولها، يُرى أنها تعكس صورة التحول الديمقراطي الذي يتيح حرية التعبير التي يكفلها القانون ويسمح بتعدد وسائل الإعلام وحق

(١) وسام فاضل، الإذاعة والتلفزيون في العراق، (بغداد، دار النشرين للطباعة والنشر، ٢٠١١ م)، ص ٨.
 (٢) عمار طاهر محمد، حوراء علي عبد الستار، التفاعلية في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية ازاء موضوعات العراق، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، (بغداد، الإصدار ٦١، الطبعة ١٥، آب ٢٠٢٣ م)، ص ٥٤.
 (٣) عبد الكريم الحسيني، بغداد أيام الزمن الجميل/ الإذاعة العراقية وتاريخ حافل بالأبداع، مجلة الكاردينيا، (تموز ٢٠١٣ م)، تاريخ الوصول: ٢٥/٧/٢٠٢٥ م، أنظر الرابط: <https://2u.pw/p8dtwu>
 (٤) وسام فاضل، الإذاعة والتلفزيون في العراق، مصدر سابق، ص ٩.
 (٥) وسام فاضل، الإذاعة والتلفزيون في العراق، مصدر سابق، ص ٩٥.
 (٦) رعد جاسم الكعبي، دليل بحث جمهور الإذاعة والتلفزيون، مصدر سابق، ص ٨٢.

امتلاكها، كما أن لها دوراً إيجابياً ولا سيما فيما يتعلق بالاستجابة والمشاركة في التوعية حول قضايا مثل السلم الأهلي، ومواجهة تنظيم داعش الارهابي، وجائحة كورونا وغيرها. (١)

ثالثاً: الإذاعة وثورة التكنولوجيا

مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، شهدت الإذاعة تحولاً كبيراً نحو الرقمنة، أصبحت الإذاعات تعتمد على المواقع الإلكترونية والتطبيقات لبث محتواها، مما سمح لها بتوسيع نطاق تغطيتها والوصول إلى جمهور أوسع. هذا التحول لم يغير فقط طريقة استهلاك الإذاعة، بل أيضاً طريقة إنتاج المحتوى الإذاعي. (٢)

لقد حقق مجيء التكنولوجيات الجديدة وتلاقيها بوسائط الاتصال المختلفة ظهور مسار التحول الإذاعي والانتقال إلى منصات بث جديدة عبر الإنترنت ذو النطاق العريض والهواتف الذكية المحمولة، والتي بدورها أسهمت في إبقاء الإذاعة ملائمة في العصر الرقمي لتواصل الناس الدائم بواسطة الحواسيب والأقمار الصناعية ووسائط الاتصال. (٣)

لقد أصبحت المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو ذراعاً أساسياً للبقاء في المنافسة وان بقاء وسائل الاعلام التقليدية سوف يعتمد على مدى استفادتها من الفرص التي توفرها شبكة الانترنت وبذلك تحول الانترنت إلى وسيلة امتداد الكترونية للوسائل التقليدية واداة تستخدمها تلك الوسائل للتميز والتمايز عن الاخرين وتعويض قصورها في التفاعل مع الجمهور. (٤)

وبحسب تقارير العديد من الإذاعات العالمية ودراسات علمية مختصة، أدى استخدام التقنية الرقمية في الإعلام لحدوث تغييرات جذرية ضمت وسائل الاتصال بما فيها الإذاعة، بل حتى أنها أثرت على العنصر البشري في مجال الإعلام. (٥)

كما ويوجد اتفاق لدى المحطات الإعلامية بضرورة الاستفادة من مواقعها الالكترونية حيث تمثل شبكة الانترنت امتداداً معلوماً لها، فضلاً عن سعيها لتعويض قدراتها المحدودة في التفاعل مع الجمهور عن طريق الاستفادة من القدرات التفاعلية لشبكة الانترنت. (٦)

(١) عبد الله سلام، ٥٧ قناة تلفزيونية في العراق.. من يمونها وكيف ينظر لها، مقال منشور في الموقع الالكتروني لقناة الجزيرة / الجزيرة نت، (تشرين الأول، ٢٠٢٢م)، الوصول ٢٥/٧/٢٠٢٥م، انظر الرابط:

<https://2u.pw/SnYyg6>

(٢) سعود بن عبد المجيد، من التقليدي إلى الحديث: إعادة تشكيل الإذاعة في العالم الرقمي، مقال منشور في الموقع الالكتروني لجريدة الوطن، (نيسان ٢٠٢٤م)، الوصول ٢٥/٧/٢٠٢٥م، انظر الرابط:

<https://www.alwatan.com.sa/article/114521>

(٣) محمد وليد صالح، مسار البث الإذاعي ومستقبله بعد التغير الرقمي، مقال منشور في الموقع الالكتروني لمجلة صوتها، (شباط ٢٠٢٢م)، الوصول: ٢٥/٧/٢٠٢٥م، انظر الرابط: <https://2u.pw/pz9jR>

(٤) هشام مصباح، المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية، بحث منشور في الموقع الالكتروني RESEARCH GATE، (كانون الثاني ٢٠٢٢م)، الوصول ٢٥/٧/٢٠٢٥م، ص ١١، انظر الرابط:

<https://2u.pw/3goUoa>

(٥) إذاعة حسنى، في يوم الإذاعة العالمي: الإذاعة في زمن التطورات الرقمية، مقال منشور في الموقع الالكتروني لإذاعة حسنى، (عمان: شباط، ٢٠٢٣م)، الوصول: ٢٥/٧/٢٠٢٥م، انظر الرابط:

<https://husna.news/4dm2c6hb>

(٦) هشام مصباح، المواقع الإلكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية، مصدر سابق، ص ٣١.

اما عن التحديات التي تواجهها الإذاعة في زمن الثورة التقنية فقد بينت منظمة اليونيسكو أن الإذاعة تواجه تحديات عديدة، على رأسها انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واشتراكها مع مجال الإعلام وجميع مناحي الحياة، حيث أصبح الإنسان يبحث عن الطريق الأسرع والأسهل للحصول على المعلومة من خلال الهاتف الذي يصله بعالم الإنترنت الواسع السريع.^(١)

ومن الناحية التقنية فالنقلة النوعية التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات الخاصة بالهاتف المحمول الذي أصبح شاشة تعرض برامج التواصل الاجتماعي والابحار والأفلام، فضلا عن إضافة السمات بشكل مستمر عبر التحديثات المتواصلة جعل وسائل الاتصال التقليدية وبضمنها الراديو امام تحدي كبير.^(٢)

يُضاف لتلك التحديات ايضاً التحديات الاقتصادية، فقد اسهمت الثورة التكنولوجية في تفاقم المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها العديد من الإذاعات، كونها تحتاج إلى معدات أكبر بكثير من تلك الرقمية. فإعلان هيئة الإذاعة البريطانية عن إيقاف بث أثرها للناطقين بالعربية لأسباب اقتصادية في السابع والعشرين من كانون الثاني ٢٠٢٣ كان حدثاً بارزاً، ففي خضم سعيها لمواكبة التطورات في مجال الإعلام، تكبدت تكاليف عالية جعلتها تخصص حصة الإذاعة المالية لمشاريع التطوير ما تسبب بإغلاقها.^(٣)

ويجب الاعتراف ان شبكات الإذاعات الرقمية الحديثة تمثل مستقبل البث الإذاعي، حيث تقدم مزايا مثل تحسين جودة الصوت، تنوع المحتوى، ومرونة الاستماع التي تتجاوز القيود التقليدية. ومن المتوقع أن تشهد السنوات القادمة نمواً وتوسعاً في هذا المجال، مع زيادة تبني التقنيات الرقمية في الإذاعات العربية والعالمية.^(٤)

المبحث الثالث/ الدراسة الميدانية

ان مبدأ مكاشفة الجماهير بالواقع والحقيقة سيظل المبدأ الاروع الذي ينبغي على الساسة والإعلاميين اعتماده وأن أسلوب التضخيم والتطويل والادعاء الفارغ بالانتصارات لن يؤدي الا لخلق المناخ الصالح لينقل راديو الخصم الحقيقة مزوجة بالكذب.^(٥)

وعليه عمل الباحث وعبر البحث الجاري إلى اعتماد المعايير العلمية التي تستند إلى البيانات والتحليلات الاكاديمية ووضعها امام القائمين على الاتصال في تلك المؤسسات بغية المساهمة في وضع الخطط الخاصة بالعمل وليس عبر الاجتهادات الشخصية أو الرغبات الذاتية التي لا تُبنى على أسس علمية. وجاءت بيانات البحث بعد جمعها وتبويبها كالتالي:

في الجدول (١) تناولت الدراسة جنس المبحوثين، حيث تناول البحث المجتمع من حيث الذكور والاناث، وجاءت كالتالي:

- (١) اذاعة حسنى، في يوم الإذاعة العالمي: الإذاعة في زمن التطورات الرقمية، مصدر سابق.
- (٢) بوحيلة رضوان، بلعباس عبد الحميد، الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (المغرب: حزيران ٢٠٢٢م)، ص ٤٥٩.
- (٣) اذاعة حسنى، في يوم الإذاعة العالمي: الإذاعة في زمن التطورات الرقمية، مصدر سابق.
- (٤) سعود بن عبد المجيد، من التقليدي إلى الحديث: إعادة تشكيل الإذاعة في العالم الرقمي، مصدر سابق.
- (٥) زكي الجابر، مبحث في الراديو الإسرائيلي، (بغداد: وزارة الاعلام/ مديرية الاعلام العامة، ١٩٧٠م)، ص ٢٠.

جدول (١) يبين جنس المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
الأولى	٦٨.٨	٥٣	ذكر
الثانية	٣١.٢	١١٧	انثى
	% ١٠٠	١٧٠	المجموع

الجدول (٢) يستعرض مجتمع البحث من حيث التحصيل الدراسي، ونلاحظ ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس إلى أكثر من ٧٠ %، مقارنة بباقي الفئات من الجمهور، مع إضافة ما نسبته أكثر من ١٠ % تتضمن الحاصلين على شهادة عليا، بمعنى ان الحاصلين على شهادة جامعية وعليها تجاوزت نسبتهم ٨٢ % من مجموع مجتمع البحث، مما يدل على نسبة التعلم العالية لدى الجمهور، وهو مؤشر مهم على نضج النتائج اللاحقة في الجداول التالية، ووعي المبحوثين في إدراك أسئلة الاستبانة ودقة الإجابات، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول (٢) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي
الأولى	% ٧٢.٤	١٢٣	بكالوريوس
الثانية	% ١٠.٦	١٨	دراسات عليا
الثالثة	% ٨.٢	١٤	اعدادية
الرابعة	% ٤.٧	٨	دبلوم
الخامسة	% ٤.٢	٤	ابتدائية
السادسة	% ١.٨	٣	متوسطة
السابعة	صفر	صفر	لا اقرأ ولا اكتب
	% ١٠٠	١٧٠	المجموع

الجدول (٣) تناول متابعة الجمهور المبحوث للمواد التي تبث عبر الإذاعة وحسب مقياس ليكرت، حيث جاءت غالبا في المرتبة الأولى بنسبة تجاوزت ٤٤ %، مع إضافة نسبة الاتجاه (دائما) نحصل على نتيجة تتجاوز (٦٠ %)، مما يعني ارتفاع نسبة متابعي الإذاعة لدى مجتمع البحث الذي يمثل المجتمع العام مقارنة بباقي الفئات ضمن الجدول ادناه، وهذا مؤشر إيجابي لحجم المتابعة للمواد التي تبث عبر الإذاعة.

جدول (٣) متابعة المبحوثين للمواد التي تبث عبر الإذاعة			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي
الأولى	% ٧٢.٤	١٢٣	بكالوريوس
الثانية	% ١٠.٦	١٨	دراسات عليا
الثالثة	% ٨.٢	١٤	اعدادية
الرابعة	% ٤.٧	٨	دبلوم
الخامسة	% ٤.٢	٤	ابتدائية
السادسة	% ١.٨	٣	متوسطة
السابعة	صفر	صفر	لا اقرأ ولا اكتب
	% ١٠٠	١٧٠	المجموع

الجدول (٤) يتناول الأداة التي يستخدمها الجمهور المبحوث في تناول المواد الإذاعية، وجاء الاستماع من خلال السيارة بنسبة مرتفعة، وبيّن أكثر من ٤٠% من الجمهور المبحوث انه يتلقى المواد الإذاعية عبر السيارة، والجدير أيضاً ان في المرتبة الثانية حلت (غالبا)، وبذلك تكون النسبة أكثر من (٧٥%)، مما يدل بوضوح ان السيارة هي الأداة المفضلة لدى الجمهور.

جدول (٤) اتجاه المبحوثين نحو متابعة الإذاعة عبر السيارة			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٤١.٨%	٧١	دائما
الثانية	٣٤.٧%	٥٩	غالبا
الثالثة	١١.٢%	١٩	لا اتابع غالبا
الرابعة	١٠.٦%	١٨	محايد
الخامسة	١.٨%	٣	لا اتابع مطلقا
	١٠٠%	١٧٠	المجموع

المؤشر الاخر الذي أراد الباحث معرفته هو مدى استماع الجمهور للإذاعة داخل المنازل، وهل يستخدمون الراديو المنزلي وذلك عبر الجدول (٥)، وجاءت النسبة مرتفعة (عدم المتابعة مطلقاً) وما بعدها بعدم الاستماع (لا استمع غالبا)، اي جاء الاستماع بنسب منخفضة مما يدل على ان جهاز الراديو قليل الاستخدام داخل المنازل عند الجمهور المبحوث.

جدول (٥) متابعة المبحوثين للإذاعة عبر راديو من البيت			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٩.٤%	٦٧	لا اتابع مطلقا
الثانية	٢٣.٥%	٤٠	لا اتابع غالبا
الثالثة	١٨.٨%	٣٢	غالبا
الرابعة	١٠%	١٧	محايد
الخامسة	٨.٢%	١٤	دائما
	١٠٠%	١٧٠	المجموع

الجدول (٦) تناول متابعة الجمهور للمواد الإذاعية عبر الصفحات الخاصة بالإذاعات في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت النسب مرتفعة ومتصدرة (غالبا) و (دائماً) مما يؤشر على ان مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة لنشر المواد الإذاعية.

جدول (٦) متابعة المبحوثين للإذاعات عبر صفحاتها في السوشل ميديا			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٢٧.٦%	٤٧	غالبا
الثانية	٢٢.٩%	٣٩	دائما
الثالثة	١٨.٢%	٣١	محايد
الرابعة	١٦.٥%	٢٨	لا اتابع مطلقا
الخامسة	١٤.٧%	٢٥	لا اتابع غالبا
	١٠٠%	١٧٠	المجموع

الجدول (٧) والذي سعى خلاله الباحث إلى قياس نسبة الالتزام لدى الجمهور المبحوث نحو الإذاعات وبثها، فطرح خيارين أحدهما عن الالتزام والأخر عن التناوب، بمعنى ان الأول هو التزام بمتابعة البث الإذاعي في أوقات محددة معلومة وثابتة، والأخر عن الاهتمام بالمواد الإذاعية لكن من دون التزام ثابت، والجدول (٨) يبين التفاصيل التي ابرزت نسبة مرتفعة لمتابعة المواد الإذاعية على حساب التناوب بالاستماع.

جدول (٧) مدى متابعة المبحوثين للمواد الإذاعية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرات
الأولى	٨٢.٤ %	١٤٠	اتابع المواد التي تقدمها الإذاعة بالالتزام بشكل متواصل ودؤوب
الثانية	١٧.٦	٣٠	اتابع البث الإذاعي بشكل متناوب وغير محدد وغير ثابت
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (٨) يستطلع تفضيل الجمهور من حيث الالتزام: بالمادة المنشورة، ام بالإذاعة. بمعنى ان المتلقي صاحب إرادة في اختيار المواد الإذاعية مهما تغيرت الوسيلة، ام انه يتابع الوسيلة وينتظر منها ما تقدمه ولا اعتبارات ثابتة في تلك الإذاعة. وجاءت النسبة مرتفعة في تفضيل المواد الإذاعية مما يدل على فهم وإرادة حرة، وان الذائقة متغيرة واختياراته تتغير حسب جودة المواد المقدمة اليه وتحدد تلك الجودة حسب ميوله المختلف في أوقات وظروف مختلفة.

جدول (٨) التزام المبحوثين في متابعة المواد الإذاعية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرات
الأولى	٦٦.٥ %	١١٣	أتابع برامج معينة بغض النظر عن الإذاعة
الثانية	٣٣.٥	٥٧	اتابع إذاعة معينة بغض النظر عن البرامج التي تقدمها
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (٩) يستطلع الباحث اتجاهات الجمهور حول الوقت الذي يفضله في متابعة المواد الإذاعية، وبدأ في قياس الفترة الصباحية، حيث جاءت (غالبا) و (دائما) بنسب مرتفعة، وتصدر هذا الميول الجدول ادناه، مما يدل على ان الفترة الصباحية مهمة ومفضلة لدى الجمهور.

جدول (٩) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الصباحية للمواد الإذاعية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٤.١ %	٥٨	غالبا
الثانية	٢٧.١ %	٤٦	دائما
الثالثة	١٨.٢ %	٣١	محايد
الرابعة	١٢.٤ %	٢١	لا اتابع غالبا
الخامسة	٨.٢ %	١٤	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

جدول (١٠) تناول الفترة التالية التي أراد الباحث معرفة تفضيل الجمهور لها، وهي فترة ما بعد الظهر، وهل يفضلها الجمهور المبحوث؟، حيث جاءت (غالبا) بأعلى نسبة وهو مؤشر مهم على

أهمية هذه الفترة، مع الإشارة إلى ان النسب التالية هي بعدم المتابعة (غالبا) وكما موضح في ادناه.

جدول (١٠) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الإذاعية التي تبث بعد الظهر			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٤.١ %	٥٨	غالبا
الثانية	٢٠ %	٣٤	لا اتابع غالبا
الثالثة	١٨.٨ %	٣٢	محايد
الرابعة	١٦.٥ %	٢٨	لا اتابع مطلقا
الخامسة	١٠.٦ %	١٨	دائما
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

في الجدول (١١) تناول الباحث فترة المساء، حيث جاءت (غالبا) متصدرة لنسبة المتابعة، وهو مؤشر واضح على تفضيل هذه الفترة لدى الجمهور المبحوث وكما في ادناه.

جدول (١١) اتجاه المبحوثين نحو البرامج المسائية للمواد الإذاعية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٠.٦ %	٥٢	غالبا
الثانية	٢٠.٦ %	٣٥	لا اتابع غالبا
الثالثة	٢٠ %	٣٤	محايد
الرابعة	١٨.٨ %	٣٢	لا اتابع مطلقا
الخامسة	١٠ %	١٧	دائما
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

جدول (١٢) تناول ميول الجمهور نحو المواد ذات المضمون السياسي، وجاءت (غالبا) بالمرتبة الأولى و(دائما) بالمرتبة الثانية وهذا مؤشر على اهتمام الجمهور المبحوث بالأمر السياسي المتأتي من الرغبة في معرفة المستجدات من خلال متابعته للبرامج السياسية، وانه يمتلك ثقافة تجاه الشؤون السياسية اما بالتلقي أو بالاختيار، ومُقدر لتأثير السياسة والسياسيين على حياته، وعلاقة السياسة بصورة عامة دولية أو محلية واسقاطاتها عليه كفرد وكمجتمع، وكما يبين ذلك الجدول ادناه.

جدول (١٢) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الإذاعية السياسية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٠ %	٥١	غالبا
الثانية	٢٥.٩ %	٤٤	دائما
الثالثة	٢١.٢ %	٣٦	محايد
الرابعة	١٢.٤ %	٢١	لا اتابع مطلقا
الخامسة	١١.٦ %	١٤	لا اتابع غالبا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

جدول (١٣) يبين محور اخر من محاور المواد الإذاعية التي تقدمها اغلب الإذاعات لجمهورها الا وهو المحور الخدمي من خلال البرامج الخدمية، جاءت (دائما) بالمرتبة الأولى

و(غالبا) بالمرتبة الثانية مما يدل على اعتمادية الجمهور على الإذاعات في معرفة مستحدثات المؤسسات الخدمية أو لتقديم الشكاوى والمناشدات عبر تلك البرامج، أو لإعطاء رأي في موضوع بالجانب الخدمي.

جدول (١٣) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الإذاعية الخدمية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣١.٢ %	٥٣	دائما
الثانية	٢٩.٤ %	٥٠	غالبا
الثالثة	٢٤.١ %	٤١	محايد
الرابعة	١٠.٦ %	١٨	لا اتابع غالبا
الخامسة	٤.٧ %	٨	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

جدول (١٤) تناول المواد الإذاعية التي تبحث في المشكلات الاجتماعية وجاءت (دائما) و(غالبا) في المرتبتين الأولى والثانية بنسبة مرتفعة، وبعدد تكرارات أكثر، ما يؤثر على ان الجمهور مهتم بالاستفادة، أو الاستماع على الأقل للمشاكل الاجتماعية التي هي افرازات المجتمع.

جدول (١٤) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الإذاعية التي تبحث بالمشكلات الاجتماعية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٢.٤ %	٥٥	دائما
الثانية	٣٢.٤ %	٥٥	غالبا
الثالثة	٢١.٨ %	٣٧	محايد
الرابعة	٨.٢ %	١٤	لا اتابع غالبا
الخامسة	٥.٣ %	٩	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (١٥) يتناول اهتمام الجمهور المبحوث بالمواد الترفيهية التي تبث عبر الإذاعة حيث أظهرت النتائج نسبة مرتفعة ومراتب متقدمة للفتنين (غالبا) و (دائما) ما يدل على اهتمام الجمهور بالترفيه وكما في الجدول ادناه.

جدول (١٥) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الإذاعية المنوعة الترفيهية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٧.١ %	٦٣	غالبا
الثانية	٢٥.٩ %	٤٤	دائما
الثالثة	١٨.٨ %	٣٢	محايد
الرابعة	١٠ %	١٧	لا اتابع غالبا
الخامسة	٨.٢ %	١٤	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (١٦) يستطلع ميول الجمهور واهتمامهم بالبرامج المعدة سلفاً وتبث على شكل مواد تسجيلية حيث أظهرت النتائج حصول (غالبا) على المرتبة الأولى في مؤشر على الاهتمام بهذا

النوع من البرامج، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان المراتب اللاحقة لا تعزز تصدر البرامج التسجيلية امام المباشرة بل على العكس وهذا ما بينه الجدول (١٧).

جدول (١٦) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الاذاعية التسجيلية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٠.٦ %	٥٢	غالباً
الثانية	٢٩.٤ %	٥٠	محايد
الثالثة	١٦.٥ %	٢٨	لا اتابع غالباً
الرابعة	١٢.٩ %	٢٢	دائماً
الخامسة	١٠.٦ %	١٨	لا اتابع مطلقاً
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

سعى الباحث إلى معرفة توجهات الجمهور نحو البرامج المباشرة ومدى الاهتمام بها فجاءت النتائج كما في الجدول (١٧) باهتمام بالغ حيث سجلت (غالباً) و (دائماً) أعلى النسب وأولى المراتب كما في ادناه، مما يعزز مكانتها واهتمام الجمهور بها إذا ما قورنت بالتسجيلية.

جدول (١٧) اتجاه المبحوثين نحو البرامج الاذاعية المباشرة			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٢.٩ %	٥٦	غالباً
الثانية	٢٨.٢ %	٤٨	دائماً
الثالثة	١٦.٥ %	٢٨	محايد
الرابعة	١٤.٥ %	٢٥	لا اتابع غالباً
الخامسة	٧.٦ %	١٣	لا اتابع مطلقاً
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (١٨) تناول محور مهم يؤكد نتائج للاحقاً الجدول (١٩)، حيث أضاف الجدول ادناه من حيث طرحة تفضيل عدم المشاركة بالرأي، ونتائج استطلاع الجمهور في هذا المحور والتي جاءت بنسب عالية (غالباً) و (دائماً) وفي المراتب الأولى مما يوضح أكثر شخصية الجمهور المبحوث وكما في الجدول ادناه.

جدول (١٨) المتابعة مع تبني آراء حول الموضوعات التي تطرح في الإذاعة لكن يفضل عدم المشاركة			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣١.٨ %	٥٤	غالباً
الثانية	٢٤.٧ %	٤٢	دائماً
الثالثة	٢٢.٩ %	٣٩	محايد
الرابعة	١١.٢ %	١٩	لا اتابع مطلقاً
الخامسة	٩.٤ %	١٦	لا اتابع غالباً
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (١٩) جاء ليضاف لسلسلة فهم ميول الجمهور المبحوث من حيث نوع التفاعل الذي يمارسه مع المادة الاذاعية. في الجدول ادناه يتم التعرف على ذلك الميول عبر التواصل

الاجتماعي، فجاءت النسب الأعلى بعدم التفاعل لكن يؤشر ان ما تلاها من مرتبة وبنسبة متقاربة وعدد تكرارات متقاربة ذهبت نحو التفاعل المختصر والمعبر مثل الاعجاب وعدم الاعجاب وخلافه من اختصارات لموقف المبحوث من المادة التي يتلقاها وكما في الجدول (١٩).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفقرة
الأولى	٣٤.١ %	٥٨	لا اظهر تفاعلي
الثانية	٣١.٢	٥٣	أعجاب وما سواه من تعبيرات عن ردود الفعل
الثالثة	٢٢.٤	٣٨	تعليق
الرابعة	١٢.٤ %	٢١	مشاركة (شير للمنشور)
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

في الجدول (٢٠) سعى الباحث إلى قياس الاستماع ومتابعة المسامع التمثيلية لدى الجمهور، حيث جاءت (غالبا) بالمرتبة الأولى وبنسبة عالية وجاءت (محايد) بالمرتبة الثانية والثالثة من نصيب (دائما) ما يؤشر على قيمة المسامع التمثيلية واهتمام الجمهور بمتابعتها وكما في الجدول ادناه.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣١.٨ %	٥٤	غالبا
الثانية	٢١.٨ %	٣٧	محايد
الثالثة	١٩.٤ %	٣٣	دائما
الرابعة	١٣.٥ %	٢٣	لا اتابع غالبا
الخامسة	١٣.٥ %	٢٣	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

الجدول (٢١) استطلع اتجاهات الجمهور نحو متابعة الاخبار، أظهرت النتائج مراتب متقدمة ونسب مرتفعة (لغالبا) و (دائما)، ما يُظهر اهتمام ورغبة في معرفة الاحداث الجارية، والذي بمُجمله يُعبر عن مزاج الجمهور المبحوث وكما في ادناه.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	شدة الاتجاه
الأولى	٣٩.٤ %	٦٧	غالبا
الثانية	٢٨.٢ %	٤٨	دائما
الثالثة	١٥.٩ %	٢٧	محايد
الرابعة	١٠ %	١٧	لا افضل غالبا
الخامسة	٦.٥ %	١١	لا اتابع مطلقا
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

تعتبر الاغاني من المواد الأساسية لدى اغلب الإذاعات حيث تختص بعضها بنوع معين من الأغاني كالثراثية والريفية والغربية وهكذا. الجدول (٢٢) يتناول تفضيلات الجمهور في الاستماع إلى الأغاني، وتحديد الأوقات التي يفضل فيها الاستماع إلى الأغاني وجاءت عدم

التزام الجمهور بوقت محدد للاستماع إلى الأغاني في المرتبة الأولى وبتفوق في عدد التكرارات مما يبين عدم قصدية المبحوث في وقت استماع الراديو في حال قرر الاستماع إلى الأغاني، وكما في الجدول ادناه.

جدول (٢٢) أفضل متابعة والاستماع إلى الأغاني			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفقرة
الأولى	٤٥.٣ %	٧٧	ليس هناك وقت محدد
الثانية	٢٧.١ %	٤٦	في اوقات الصباح
الثالثة	٩.٤ %	١٦	في اوقات المساء
الرابعة	٧.٦ %	١٣	في اوقات الظهيرة
الخامسة	٧.١ %	١٢	في اوقات ما بعد الظهر
السادسة	٣.٥ %	٦	في اوقات السهرة
	١٠٠ %	١٧٠	المجموع

جدول (٢٣) اختبر الفروق ونوعها من خلال المعاملة الإحصائية (مربع كاي) بين متابعة المواد التي تقدمها الإذاعة بالتزام بشكل متواصل ودؤوب، ومتابعة البث الإذاعي بشكل متناوب وغير محدد وغير ثابت، مع الالتزام بمتابعة البرامج والالتزام بمتابعة الإذاعة، وبين الاختبار وجود فروق معنوية دالة مما ينفي الفرضية الرابعة التي افترضت عدم وجود فروق معنوية دالة كون القيمة المحسوبة لمربع كاي اعلى م القيمة الجدولية.

جدول (٢٣) الفرضية الرابعة: عدم وجود فروق معنوية دالة بين نوع الجمهور عبر متابعته للمواد الإذاعية، و متابعته للبث الإذاعي الذي يكون عبر الإذاعة أو المادة التي تقدم .							
الدلالة	القيمة الجدولية(*)	درجة الحرية	مربع كاي	جدول (٨)		جدول (٧)	
				التكرارات	الفقرات	التكرارات	الفقرات
توجد فروق معنوية دالة كون القيمة المحسوبة لمربع كاي اعلى م القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠.٠٥)	٣.٨٤	١	١٢,٦٤	١١٣	أتابع برامج معينة بغض النظر عن الإذاعة	١٤٠	اتابع المواد التي تقدمها الإذاعة بالتزام بشكل متواصل ودؤوب
				٥٧	اتابع إذاعة معينة بغض النظر عن البرامج التي تقدمها	٣٠	اتابع البث الإذاعي بشكل متناوب وغير محدد وغير ثابت
				١٧٠	المجموع	١٧٠	المجموع

(*) القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية (٠.٠٥).

جدول (٢٤) اختبر وجود علاقة ارتباطية من خلال المعاملة الإحصائية (معامل الارتباط سبيرمان)، وتبين وجود علاقة دالة موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو البرامج المباشرة ومتابعته للبرامج الخدمية، وبالتالي اثبات الفرضية الخامسة.

جدول (٢٤) الفرضية الخامسة : وجود علاقة طردية موجبة دالة بين اتجاهات الجمهور نحو البرامج المباشرة ومتابعته للبرامج الخدمية										
ت	البرامج المباشرة (س)	البرامج الخدمية (ص)	ر. س	ر. ص	ف	ف٢	معامل الارتباط سبيرمان	درجة الحرية	القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية (٠.٠٥)	الدالة
١	٤٨	٥٣	٢	١	١	١	٠,٩	٣	٠,٠٩	علاقة طردية موجبة دالة
٢	٥٦	٥٠	١	٢	١-	١				
٣	٢٨	٤١	٣	٣	صفر	صفر				
٤	٢٥	١٨	٤	٤	صفر	صفر				
٥	١٣	٨	٥	٥	صفر	صفر				
المجموع = ٢										

❖ النتائج:

- ١- غالبية الجمهور المبحوث هو جمهور أكاديمي لديه شهادة جامعية، مما يؤشر على موثوقية عالية بمخرجات البحث.
- ٢- المواد السياسية والخدمية مفضلة ومتابعة لدى جمهور مدينة بغداد بشكل واضح لشعوره بأهميتها في حياته، كما وأنه يستأنس بالمسامع التمثيلية التي تبث عبر الإذاعة، وهذه النتيجة جواب لتساؤل البحث الرئيسي (ما المواد الاذاعية التي يجذب اليها جمهور مدينة بغداد أكثر من غيرها؟).
- ٣- اثبتت النتائج ان هناك تفاوت كبير في قدرة المواد الاذاعية على الجذب، وهو ما يثبت الفرضية الأولى التي افترض الباحث فيها بوجود تفاوت كبير في قدرة المواد الاذاعية على الجذب.
- ٤- الفترة الصباحية مفضلة لدى جمهور مدينة بغداد، ومن ثم بقية الأوقات، وبذلك يكون الفرض الثاني غير صحيح والذي كان (يفضل الجمهور الفترة المسائية على باقي الأوقات)، لكنها الإجابة عن التساؤل الفرعي الاول (ما الوقت المفضل لدى الجمهور لمتابعة المواد الاذاعية).
- ٥- وسائل التواصل الاجتماعي دعمت عمل الإذاعات بشكل واضح وكبير وهذه النتيجة اثبات للفرضية الثالثة التي ذهبت نحو دعم وسائل التواصل الاجتماعي لعمل الإذاعة، كما وتعتبر اجابة

عن التساؤل الفرعي الثاني المتضمن نوع الوسيلة التي يفضلها الجمهور في متابعته للمواد الاذاعية.

٦- جمهور مدينة بغداد يهتم بالإذاعات ويواظب على الاستماع لها، لكنه ينتقي المادة الاذاعية، ولا يميل لانتقاء الإذاعة. وهذه النتيجة هي جواب للتساؤل الفرعي الثالث ضمن مشكلة البحث (هل يقتصر الجمهور في متابعته على الوسيلة، ام يذهب لنوع المادة المقدمة).

٧- تعتبر السيارة من اهم الوسائل لدى جمهور مدينة بغداد في متابعته للبرامج الاذاعية، عكس متابعته في حال تواجدته في المنزل، وهي اجابة إضافية عن التساؤل الفرعي الثاني (ما نوع الوسيلة التي يفضلها الجمهور في متابعته للمواد الاذاعية).

٨- المشاكل الاجتماعية التي تتناولها المواد الاذاعية رائجة وتحظى باهتمام جمهور بغداد، وكذلك المواد الترفيهية. وهذه النتيجة اضافة لما ورد أعلاه من تأكيدات تخص الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث.

٩- يستمتع جمهور مدينة بغداد إلى البرامج التسجيلية لكنه يفضل البرامج المباشرة لتنوعها وتعدد الآراء فيها. وتعتبر هذه النتيجة اثبات للفرضية الأخيرة التي ذهبت نحو تفاعل جمهور مدينة بغداد مع البرامج المباشرة.

١٠- يمتلك جمهور بغداد رأي تجاه المواد النقاشية التي تطرح عبر الإذاعة لكنه يحتفظ به لنفسه. ويكتفي غالباً بالتعبير عن تفاعله عبر الرموز التعبيرية (اعجاب عدم أعجاب أضحكني أحرزني.. الخ)، ولا يميل إلى الدخول بنقاشات أو التعبير عن رأيه بالتفصيل كما بالجدولين (١٨) و (١٩).
١١- الاخبار واخرها، تلقى اهتمام واضح لدى الجمهور ويبين هذه النتيجة الجدول (١٧).

١٢- وجود فروق معنوية دالة بين نوع الجمهور عبر متابعته للمواد الاذاعية، ومتابعته للبرامج الاذاعية الذي يكون عبر الإذاعة أو المادة التي تقدم، وحسب الجدول (٢٣)، مما ينفي الفرضية الرابعة التي افترضت عدم وجود فروق معنوية.

١٣- وجود علاقة دالة موجبة بين اتجاهات الجمهور نحو البرامج المباشرة ومتابعته للبرامج الخدمية حسب جدول (٢٤) الذي استخدم فيه معمل الارتباط سبيرمان للاستدلال على وجود العلاقة ونوعها. مما يثبت الفرضية الخامسة التي افترضت وجود علاقة.

❖ الاستنتاجات:

١- للإذاعة طريقتين للوصول للجمهور، الأولى عبر الاثير (FM)، والثانية مواقع التواصل الاجتماعي، وتكاد تنفرد السيارة كوسيلة للاستماع عبر الاثير، والبرامج المباشرة والمقاطع المقطعة من البرامج هي المفضلة لمتابعي التواصل الاجتماعي.

٢- لا يستمع الجمهور للبث المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي غالباً، بل يذهب نحو المقاطع القصيرة في متابعته للمواد الإذاعية، في حين يستمر بالاستماع والمتابعة في حالة كانت الوسيلة هي السيارة.

٣- لولا وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت بديمومة وانتشار المواد التي تنتج عبر الإذاعات لكان تأثير الإذاعات أقل مما هو حالياً.

٤- جمهور بغداد لديه اهتمام سياسي ظهر ذلك في متابعته للأخبار والبرامج السياسية، كما ان القدرة التي تملكها بعض المؤسسات الحكومية أو الجهات السياسية على تأسيس إذاعات خاصة بها كون لها جمهور يمثل منتسبي تلك المؤسسة أو جمهور يتابعها لمتطلبات التوجه السياسي أو الفكري أو الخدمة أو المناشدة أو التشكي.

٥- يرتبط ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعة طردياً مع استخدام الجمهور للسيارة وذلك ما بينته النتائج من حيث النسبة الأعلى لفترات الصباح كون الجمهور في هذه الفترة متوجه للعمل أو لشغل معين، يدعم هذا الاستنتاج ارتفاع نسبة الازدحام المروري الذي أطلقت لأجله حكومة رئيس الوزراء محمد السوداني مشاريع فك الاختناقات المرورية.

٦- لا يرتبط جمهور بغداد بالإذاعة بل بظروفه، بمعنى انه لا يوظف وقته للاستماع والمتابعة بل يستمع بحسب ما توفره له ظروفه ومزاجه ووقته.

٧- وضع الباحث نظرية الاستخدامات والاشباعات منهجا لدراسته، والتي تحققت مراحلها من خلال قياس الاستخدام (عبر قياس استخدام الجمهور وشدة اتجاهه نحو المواد الإذاعية وتحقيق الاشباع الذي يرى الباحث انه كون اتجاه الجمهور نحو المواد الإذاعية من مبدأ ان الاحتياجات تأتي بالاستخدامات الذي هو في دراستنا التعرض ومع استمرار التعرض تحققت الاشباعات والتي أودت إلى الميول والتفضيل.

❖ المقترحات:

يقترح الباحث على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الآتي:

١- التوظيف المفضل لنشر المواد الإذاعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون عبر المقاطع القصيرة ذات العناوين المختلفة مثل الخدمية أو السياسية، مع الالتزام ببث البرامج وفق سياقها عبر الموجة FM.

٢- الوقت الأفضل لنشر المواد الإذاعية التي يراد لها الوصول لأكبر قدر من المتابعين هو في أوقات الصباح وما بعد الظهر.

٣- المسامع التمثيلية هي المادة المثالية لنشر أفكار القائم بالاتصال.

- ٤- الاذاعات بكوادرها وامكانياتها يجب ان تكون معمل لإنتاج المواد الاذاعية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- عند طرح موضوع للنقاش يفضل ان تكون المداخلة المطلوبة من الجمهور المتابع أو المشارك واضحة وبسيطة ومفهومة من قبله لتشجيعه على المشاركة ورفع مستوى الشجاعة لديه مستقبلاً للمشاركة برأيه.
- ٦- توفير الإمكانيات وعدم ادخار الجهد أو المال لدعم الصفحات الخاصة بالإذاعة في وسائل التواصل الاجتماعي كونها الأداة التي ستعتمد عليها بشكل كبير في المستقبل القريب.
- ٧- يفضل ان تكون البرامج الخدمية مباشرة وغير تسجيلية، مع التأكيد على ان تكون في ذروة أوقات المتابعة والتي هي صباحاً وما بعد الظهر.
- ٨- التأكيد على الجهات الرقابية لمتابعة البرامج لا سيما السياسية لكونها متابعة لدى الجمهور وحفاظاً عليه من التضليل بفعل المعلومات والطرح غير الدقيق.

❖ المراجع:

- 1- Saman Rajapaksha and Amali Uthpala Nandasiri, Contemporary Sri Lankan Radio: Audience Preferences and Behavioural Trends, (Research Gate December 2024), LINK: <https://2u.pw/pUzX0Y>
- ٢- أسماء عبد المطلب بني يونس، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- ٣- اذاعة حسنى، في يوم الإذاعة العالمي: الإذاعة في زمن التطورات الرقمية، مقال منشور في الموقع الالكتروني لإذاعة حسنى، (عمان: شباط، ٢٠٢٣م)، الوصول: ٢٠٢٥/٧/١٠، انظر الرابط: <https://husna.news/4dm2c6hb>
- ٤- بوحيلة رضوان، بلعباس عبد الحميد، الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (المغرب: حزيران ٢٠٢٢م).
- ٥- جيرنو احمد جالو، دور الراديو في نشر الدعوة الإسلامية، (الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ٦- حامد سوادي عطية، دليل الباحثين في الإدارة والتنظيم، (جدة: دار المريخ للنشر، ١٩٩٣م).
- ٧- خالد حبيب الراوي، تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، (بغداد: دار الحكمة للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م).

- ٨- رعد جاسم الكعبي، دليل بحث جمهور الإذاعة والتلفزيون، (بغداد: بدون دار نشر، ٢٠١٨م).
- ٩- زكي الجابر، الراديو الإسرائيلي، (بغداد: وزارة الاعلام- مديرية الاعلام العامة، ١٩٧٠م).
- ١٠- سعود بن عبد المجيد، من التقليدي إلى الحديث: إعادة تشكيل الإذاعة في العالم الرقمي، مقال منشور في الموقع الالكتروني لجريدة الوطن، (نيسان ٢٠٢٤م)، الوصول ٢٥/٧/١٠م، انظر الرابط: <https://www.alwatan.com.sa/article/1145521>
- ١١- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
- ١٢- شيرين السيد، مقياس ليكرت أنواعه ومميزاته وعيوبه، موقع المرسال الالكتروني، حزيران ٢٠٢١م، انظر الرابط: <https://2u.pw/uu1DmS>
- ١٣- صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور، (البصرة: دار شهریار للنشر، ٢٠١٧م).
- ١٤- عائشة عمر عثمان حمد، مستقبل الإذاعة في ظل التطور الرقمي: دراسة تطبيقية على راديو B.B.C. عربي، بحث منشور في مجلة برؤوت العملية، السودان، الإصدار (٤)، شباط ٢٠٢٥م.
- ١٥- عبد الله سلام، ٥٧ قناة تلفزيونية في العراق.. من يمولها وكيف ينظر لها، مقال منشور في الموقع الالكتروني لقناة الجزيرة /الجزيرة نت، (تشرين الأول، ٢٠٢٢م)، الوصول ٢٥/٧/١١م، انظر الرابط: <https://2u.pw/SnYyg6>
- ١٦- عبد الكريم الحسيني، بغداد أيام الزمن الجميل/ الإذاعة العراقية وتاريخ حافل بالأبداع، مجلة الكاردينيا، (تموز ٢٠١٣م)، تاريخ الوصول: ٢٥/٧/١٠، انظر الرابط: <https://2u.pw/p8dtwu>
- ١٧- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ١٩٨٥م).
- ١٨- عمار طاهر محمد، حوراء علي عبد الستار، التفاعلية في الموقع الالكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية ازاء موضوعات العراق، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، (بغداد، الإصدار ٦١، الطبعة ١٥، آب ٢٠٢٣م).
- ١٩- فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، (عمان: دار السواقي العلمية، ٢٠١٨م).
- ٢٠- مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الاعلام، ترجمة: عاطف حطبية ومنال أبو الحسن، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٧م).

- ٢١- ماهيناز رمزي محسن، وأنور بن محمد الرواس، استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (سلطنة عمان)، الإصدار (١٠)، أبريل ٢٠١٦م.
- ٢٢- محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، (الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٨٩م).
- ٢٣- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٣م).
- ٢٤- محمد قيراط، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية (تونس: اتحاد الإذاعات العربية، ٢٠١٢م).
- ٢٥- محمد وليد صالح، مسار البث الإذاعي ومستقبله بعد التغير الرقمي، مقال منشور في الموقع الالكتروني لمجلة صوتها، (شباط ٢٠٢٢م)، الوصول: ٢٥/٧/١١م، انظر الرابط: <https://2u.pw/pz9jR>
- ٢٦- هشام مصباح، المواقع الالكترونية لمحطات الراديو والتلفزيون العربية، بحث منشور في الموقع الالكتروني RESEARCH GATE، (كانون الثاني ٢٠٢٢م)، الوصول ٢٥/٧/١١م، انظر الرابط: <https://2u.pw/3goUoa>
- ٢٧- وسام فاضل، الإذاعة والتلفزيون في العراق، (بغداد، دار النشر للطباعة والنشر، ٢٠١١م).
- ٢٨- وسام فاضل راضي، شريف سعيد حميد، (بغداد، شركة الأنس للتصميم والطباعة، ٢٠٢٤م).

❖ References:

- 1-Saman Rajapaksha و Amali Uthpala Nandasiri.) December, 2024). Contemporary Sri Lankan Radio: Audience Preferences and Behavioural Trends. from 23 may, 2025 ،ResearchGate:
- 2- Faris Rashid Al-Bayati, Al-Hawi in Scientific Research Methods (Amman: Dar Al-Sawaqi Al-Ilmiyah, 2018).
- 3- Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methods (United Arab Emirates-Lebanon: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2017)
- 4- Muhammad Imad Al-Din Ismail, The Scientific Method and the Interpretation of Behavior (Kuwait: Dar Al-Qalam for Publishing and Distribution, 1989).
- 5- Asmaa Abdul Muttalib Bani Younis, A Beginner's Guide to General Methods in Scientific Research (Jordan: Dar Al-Nafayes for Publishing and Distribution, 2018).
- 6- Raad Jassim Al-Kaabi, A Guide to Radio and Television Audience Research (Baghdad: No publisher, 2018).

- 7- Hamid Sawadi Attia, A Guide for Researchers in Management and Organization (Kingdom of Saudi Arabia: Dar Al-Marikh for Publishing, 1993).
- 8- Muhammad Abd al-Hamid, Audience Studies in Media Research (Cairo: Alam al-Kutub Publishing and Distribution, 1993).
- 9- Muhammad Qirat et al., Audience Measurement in Media Institutions (Tunis: Arab Broadcasting Union, 2012).
- 10- Shireen al-Sayyid, Likert Scale: Types, Advantages, and Disadvantages, Al-Marsal Electronic Website, June 2021. See the link: <https://2u.pw/uu1DmS>
- 11- Salah Hassan Hawi, Dr. Abdul Wahab Siddiqui, Rhetoric of the Audience (Basra: Shahriar Publishing House, 2017).
- 12- Ammar Bouhoush, A Researcher's Guide to Methodology and Writing University Theses (Algeria: National Book Foundation, 1985).
- 13- Mark Balnafez et al., Media Theories and Methodologies, translated by Dr. Atef Hatiba and Dr. Manal Abu al-Hasan (Cairo: Dar al-Nashr Lil-Jama'at, 2017).
- 14- Mahinaz Ramzi Mohsen, Dr. Anwar bin Mohammed Al Rawas, Omani Youth Uses of FM Radio, a study published in the Scientific Journal of Radio and Television Research (Sultanate of Oman), Issue (10), April 2016.
- 15- Aisha Omar Othman Hamad, The Future of Radio in Light of Digital Development: An Applied Study on BBC Arabic Radio, a study published in the Journal of Prout Scientific Studies, Sudan, Issue (4), February 2025.
- 16- Gerno Ahmed Jallo, The Role of Radio in Spreading the Call to Islam (Jordan, Dar Al-Janan for Publishing and Distribution, 2016).
- 17- Wissam Fadel Radhi, Dr. Sharif Saeed Hamid, (Baghdad, Al-Anas Design and Printing Company, 2024).
- 18- Khaled Habib Al-Rawi, The History of Radio and Television in Iraq (Baghdad, Dar Al-Hikma for Publishing and Distribution, 1992).
- 19- Wissam Fadel, Radio and Television in Iraq (Baghdad, Dar Al-Nashreen for Printing and Publishing, 2011).
- 20- Ammar Taher Muhammad, Hawra Ali Abdul Sattar, Interactivity on the Monte Carlo International Radio Website Regarding Iraqi Issues, a

study published in the Journal of the Media Researcher (Baghdad, Issue 61, 15th Edition, August 2023).

21- Abdul Karim Al-Hussaini, Baghdad: The Good Old Days / Iraqi Radio and a History Full of Creativity, Al-Kardinia Magazine (July 2013), accessed July 10, 2025, see link: <https://2u.pw/p8dtwu>

22- Abdullah Salam, 57 TV Channels in Iraq... Who Funds Them and How They Are Viewed, an article published on the Al Jazeera website / Al Jazeera Net, (October 2022), accessed July 11, 2025, see link: <https://2u.pw/SnYyg6>

23- Saud bin Abdul Majeed, From Traditional to Modern: Reshaping Radio in the Digital World, an article published on the Al-Watan newspaper website (April 2024), accessed July 10, 2025, see link: <https://www.alwatan.com.sa/article/1145521>

24- Muhammad Walid Saleh, The Path and Future of Radio Broadcasting After the Digital Change, an article published on the website of Sawtha Magazine, (February 2022), accessed: July 11, 2025, see link: <https://2u.pw/pz9jR>

25- Hisham Misbah, Websites of Arab Radio and Television Stations, a study published on the website RESEARCH GATE, (January 2022), accessed July 11, 2025, p. 11, see link: <https://2u.pw/3goUoa>

26- Husna Radio, On World Radio Day: Radio in the Age of Digital Developments, an article published on the website of Husna Radio, (Amman: February 2023), accessed: July 10, 2025, see link: <https://husna.news/4dm2c6hb>

27- Bouhila Radwan, Belabbas Abdel Hamid, Radio in the Digital Age: Reality and Challenges, a study published in the Journal of Social and Human Sciences, (Morocco: June 2022).

28- Zaki Al-Jaber, A Study of Israeli Radio (Baghdad: Ministry of Information/General Directorate of Information, 1970).