المجلة العراقية
لبحوث السوق وحماية المستهلك

المجلد (6) العدد (2)
لسنة 2014

مصداقية وسائل الاعلام المحلية في مجال الخدمات العامة
(دراسة استطلاعية)

هالة فاضل حسين هاشم جعفر عبد الحسن
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
جامعة بغداد

تاريخ استلام البحث: 2013/6/11 تاريخ قبول النشر: 2014/6/23

الخلاصة

مما لاشك فيه ان للانسان عقلا يسعى من خلاله الى الكشف عن حقائق الامور والالمام بمختلف المظاهر والظواهر، الامر الذي دعاه الى ايجاد وسيلة مثلى يشيع من خلالها فضوله فكان لابد من ظهور ما يسمى بالالة الاعلامية او وسائل الاعلام بمختلف اشكالها واقسامها. وفي هذا الاطار فان الثورة الاعلامية او تكنلوجيا الاعلام التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين واضحى الاعلام ركيزة اساسية في بناء الدولة بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية، فالمشهد الاعلامي العراقي الراهن يسير نحو النهج الديمقراطي الحر.

يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى رضا المستهلك العراقي حول اداء وسائل الاعلام تجاه الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية في العراق، ومن ابرز النتائج التي توصل اليها البحث عبر الاستبيان اعتماد المواطن العراقي في بغداد على التلفاز كوسيلة اساسية في استقاء المعلومات، كما يفضل المواطن العراقي الدقة كمعيار اساس في متابعة هذه الوسيلة الاعلامية او تلك، فضلا عن الاستنتاج الابرز والمتمثل بعدم رضا المواطن العراقي بصورة عامة عن دور واداء وسائل الاعلام في متابعة الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية للمواطنين.

الكلمات المفتاحية: المصداقية، وسائل الاعلام، الخدمات العامة.

المجلة العراقية
لبحوث السوق وحماية المستهلك

المجلد (6) العدد (2)
لسنة 2014

The Credibility of the Local media in the Field of public Services (Survey Study).

Hala Fadhel Hussien Hashim Jafer Abd AL-hasan
Center Of Market Research And Consumer Protection
University of Baghdad

Abstract

There is no doubt that the human mind seeks from which to reveal the realities of things and knowledge of the various manifestations and phenomena, which invited him to find a way optimal commonly through his curiosity was to be the emergence of what is called the god media or media in its various forms and divisions. In this context, the media or technology revolution taking place in the media world has turned all scales and has become a media mainstay in the construction of the state but is now considered one of the elements and symbols of national sovereignty, The current Iraqi media scene is moving towards a free and democratic approach.

This research aims to identify the extent of consumer satisfaction Iraqi on the performance of the media towards public services provided by government institutions in Iraq, and the main findings of research via questionnaire adoption of the Iraqi citizen Phippgdad on TV as the primary means to elicit information, and preferably the Iraqi citizen precision standard basis in media followers this medium or that, as well as the conclusion of the most prominent goal not to satisfaction of Iraqi citizens in general about the role and performance of the media in the follow-up of public services provided by government institutions to citizens.

Key Words: credibility, media, public services.

المبحث الاول: منهجية البحث.

أهمية البحث

تكمن اهمية البحث من حيث الدور المتميز الذي تلعبه وسائل الاعلام الحديثة والتي جعلت من العالم قرية صغيرة يتم تناقل الحدث فيها بسرعة هائلة مما وجب على القائمين على تلك الوسائل الاعلامية التناغم مع متطلبات الوقت والحدث وتنمية تلك الوسائل الاعلامية وتسخيرها لخدمة المواطن والنهوض بالبلد الى بكافة شرائحة الى اعلى مستويات الوعي والادراك وتلبية متطلباته.

هدف البحث

يهدف البحث الى التحري عن فاعلية واداء وسائل الاعلام في العراق في متابعة الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية للمواطنين بغية الارتقاء بها وتنضيجها وجعلها في افضل حالات التفاعل بين المواطن والآله الاعلامية لخدمة البلد والنهوض بالمؤسسات الحكومية.

مشكلة البحث

تتجلى مشكلة البحث في تنوع وتعدد وسائل الاعلام في العراق بعد التاسع من نيسان عام 2003 والنهج الذي تنهجه تلك الوسائل باتجاه خدمة مصالحها العليا دون التركيز على الاهتمام المباشر بقضايا المواطن عبر مواكبة مؤسسات الدولة ومتابعة نشاطاتها وجعل المواطن في اتصال وارتباط مباشر معها من اجل تقديم افضل الخدمات للمجتمع.

فرضية البحث

يعتمد البحث على فرضية رئيسة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة الخدمات العامة في العراق" اذ يمكن تجزئة هذه الفرضية الى ثمان فرضيات فرعية وهي وكما يلي:

الاولى: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة القضايا المتعلقة بامانة بغداد".

الثانية: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة القضايا المتعلقة بوزارة الكهرباء".

الثالثة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة القضايا المتعلقة بتوفير مياه الشرب".

الرابعة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة قضايا المواطنين وشكاواهم".

الخامسة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة حركة المرور والطرق".

السادسة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة اسعار السلع والخدمات".

السابعة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة قضايا المستهلك".

الثامنة: "هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة القضايا المتعلقة بوزارة الصحة".

اداة البحث

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة للدراسة من خلال استطلاع راي عينة عشوائية من المواطنين في محافظة بغداد حيال مدى رضاهم واتجاهاتهم حول دور وسائل الاعلام في العراق، اذ استطلعت آراء 200 مواطناً واخضعت آرائهم للدراسة والتحليل الاحصائي لاستخلاص النتائج التي تخدم صانعي القرار في مؤسسات الحكومة والمسؤولين عن المحطات الاعلامية لترصين ادائها في المستقبل.

عينة البحث

لاجل تحقيق اهداف البحث اختيرت عينة عشوائية من مواطنين محافظة بغداد قوامها 207 مشاهدة موزعة على قضاء الكرخ والرصافة واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)(5 ؛ 8) لاجل ادخال وتحليل واستخلاص نتائج الاستبيان، اذ صيغت استمارة الاستبيان لتتوافق مع الاهداف المرجوة عن الدراسة وحكمت من قبل محكمين ووضعت بشكلها النهائي ووزعت على العينة المدروسة، وعند تدقيق الاستبيانات تبين بأن هناك 7 استبانات غير صالحة للتحليل وبذلك يصبح مجموع الاستبانات المدخلة للتحليل 200 استبانة.

الاساليب الاحصائية

تم استخدام النسب والتكرارات لعرض نتائج التحليل، فضلاً عن استخدام تحليل المتوسطات لبيان مدى قبول ورضا المواطن المبحوث تجاه مصداقية وسائل الاعلام في مجال الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الخدمية في العراق عبر اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي وفق الجدول الآتي:

جدول (1): يبين درجات مقياس ليكرت الثلاثي.

الدرجة	الاستجابة (درجة الاداء)
1 – 1.32	ضعيفة
1.33 – 1.67	متوسطة
1.68 – 3	جيدة

كما تم اجراء اختبار t للمتوسطات لبيان قبول او رفض الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية للبحث.

المبحث الثاني: (التأطير النظري)

أولا– مفهوم الاعلام واهميته:

تحتل وسائل الإعلام في كل الاوقات مكانة متميزة انطلاقا من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الانسان (كفرد او مجتمع او كدولة)، حيث اصبحت دول العالم المتطورة في عصرنا الحاضر تعتمد على ثلاث اركان رئيسة في بنائها إلا وهي (السياسة والاقتصاد والإعلام) ومما ضاعف تأثير وسائل الإعلام على بناء شخصية الانسان هو تداخل وظائفها مع جميع طبقات المجتمع لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة من خلال مختلف وسائلها سواء ان كانت مسموعة كالراديو او مقروءة كالصحف والمجلات او مرئية كالقنوات الفضائية وتسهم هذه الوسائل في بناء القناعات والاتجاهات والمعتقدات عند الفرد وكذلك التأثير على التنشئة الاجتماعية التي تؤثر بدورها على بناء الانسان الفكري والاجتماعي والنفسي. وتختلف وسائل الإعلام من حيث تأثيرها على الانسان فهي اما ان تكون بطريقة مباشرة من خلال برامج ذات اتجاهات واضحة يفهمها المتلقي كماهو موجود في برامج الاذاعات الدينية او يكون تأثيرها بطريقة تراكمية عبر الامتداد الزمني الذي يسهم بدوره

برسم صورة عن الاشياء والاشخاص من حولنا وكذلك التأثير في اتجاهاتنا وسلوكنا حيال الواقع المحيط بنا(1). لذا فان الاعلام تطور عبر الوقت وعلى النحو الآتي(3):

1. **في عقد الستينات من القرن العشرين:** ركز الكتاب والباحثون على الجانب الاخباري للاعلام.
2. **وفي عقد السبيعنات:** اشارت التعريفات الى جوانب الاستطلاع والتفاعل مع البيئة المساعدة في تكوين رأي وسلوك لدى الجمهور.
3. **وفي عقد الثمانينات:** اولت الكتابات اهتماماً اكبر بمجالات تبادل المعلومات والاراء حيث صار ينظر للاعلام كأتصال جماهيري يعتمد المشاركة مع الجمهور (المستهلك) فهو المعبر عنهم والذي يؤثر ويتأثر بهم.
4. **اما عقد التسعينات:** سارت الكتابات بنفس الاتجاه مع التأكيد على كون الاعلام هو اداة بلوغ الهدف الملتزم بالمبادئ والاحكام والقواعد والضوابط التي يقرها المجتمع، فالاعلام هو تعبير عن سمو الهدف ويعكس عقلية الجماهير وروحها، ميولها واتجاهاتها.

عليه فأن التطور الهام الحاصل في مجال تعريف الاعلام هو خروجه من حدود الاخبار والابلاغ (الاتجاه الاحادي) الى مجال الاتصال الواسع (الجماهيري) بمعنى اهتمامه بالثنائية (او التجاوبية) متمثلة بالتغذية العكسية من البيئة المحيطة.

ومما تقدم يمكن في النهاية تعريف الاعلام بأنه "نشاط انساني موجه يمارس من قبل منظمات متخصصة (ايا كانت جهة عائدايتها) بتقديم منتوجات متنوعة (مادية وخدمية) جوهرها المعلومات (اخبار/ افكار/ قضايا وطروحات/ ... الخ) من خلال وسيلة او اكثر (بث مرئي او مسموع/ مطبوعات بانواعها) الى الجمهور (المستهلك) في ضوء رسالة عليا واهداف محددة وفق ضوابط المجتمع (الموه اليه الاعلام او الذي تعمل فيه تلك المنظمات) في علاقة تفاعلية ايجابية (كاتصال واسع) مع البيئة المحيطة).

اما اهمية الاعلام فقد لعب دوراً بارزاً في تغير المجتمعات نظراً لقدرته في احداث تغيرات لكل من(6):

الافراد: الترفيه والتثقيف والتنوير والتنمية (بناء الشخصية).

الشعوب: المحافظة على (الهوية الوطنية) وتدعيمروابط الصداقة بين الشعوب.

الحكومات: كأهمية سيادية وكأداة للتغيير والتنمية.

ثانياً- مفهوم مصداقية وسائل الاعلام واهميتها:

نشأت فجوة المصداقية الاعلامية منذ نهاية الخمسينيات كنتيجة لزيادة عدد الرسائل الاعلامية التي تبثها وسائل الاعلام العديدة واتساع نطاقها وتدفق معلوماتها وتنوعها والتي تسعى الى جذب انتباه جمهور اكثر. فقد كانت اول عقود الالفية الجديدة المقولة الشهيرة محط جدل واسع هي (انك قد تُخدع 90% من الناس لمدة 90% من الوقت، ولكنك لا تستطيع خداع كل الناس طوال الوقت) لذا فأن انخفاض مصداقية وسائل الاعلام يشكل قلقاً بدايته كانت في دائرة اخلاقيات المهنة الصحفية(4). وعليه فأن مفهوم المصداقية من منظور الوسيلة التي تنقل المعلومات بأنها: ادراك الرسائل الاخبارية كأنعكاس يقبل للاحداث التي وصفها المراسل. اما مفهوم المصداقية من منظور المتلقي فأنها الدرجة التي يحكم عندها الفرد على ادراكاته بأنها انعكاس صادق للواقع. كما ان المصداقية تشير الى تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي مثل (التوازن في مقابل التحيز) والتعددية في مقابل الاحادية، والثقة في مقابل التشكيك والتكامل والشمولية في مقابل التجزئة فضلاً عن الكفاءة المهنية والوضوح وحرية الممارسة الاعلامية ومراعاة اهتمام الجمهور ومرعاته الاخلاقيات العاملة. تعود اهمية مصداقية وسائل الاعلام الى ثقة واعتماد جماهير القراء او المستمعين او المشاهدين اليها عندما لا يثق الجمهور بوسائل الاعلام ويعتمده كمؤسسة من مؤسسات المجتمع ولا يقنع بالمعلومات التي تقدمها معتقداً انها تشوة او تحرف الحقيقة فأنهم يلجؤون الى مصادر اخرى غير رسميةللمعلومات قد تكون الاصدقاء او بعض المصادر غير الموضوعية والاسوأ قد يصنعون المعلومات من مخيلتهم الخاصة(10). لهذا تعد مصداقية الاتصال بعامة والاتصال الجماهيري بخاصة هي المكون الاساسي لنجاح عملية الاتصال فضلاً عن انها احد المعايير المميزة بين وسيلة الاتصال واخرى، فأذا كانت المصداقية والثقة مسائل مهنية لدى المهتمين باخلاقيات وسائل الاعلام في الاوقات العادية، فأنها توضع على المحك في اوقات الازمات والصراعات والحروب اذ ان وسائل الاعلام تتحول في هذه الاوقات الى وسائل اخبارية متخصصة ويتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي الى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق ويهتم بمصداقيتها فدور الاعلامي هو اكثر من جمع وارسال الاخبار والآراء لانه في جميع ما يفعله ويقوله ويكتبه عليه ان يتسم الصدق(11).

ثالثاً- ابعاد مصداقية وسائل الاعلام:

وتتمثل تلك الابعاد في(7؛ 9):

1. مصداقية الوسيلة: تباينت الابحاث والدراسات حول تاثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الاخبارية، سواء فيما يتعلق بحداثتها تقليدية كانت او معاصرة وسواء كانت مطبوعة او مرئية او مسموعة.

2. مصداقية المصدر: وترتبط بالدرجة الاولى بقدرة الرسالة التأثيرية فقد اشارت الدراسات الى انه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وعدم انحيازه كلما ازدادت الثقة والمصداقية به من هنا فأن الثقة بالمعلومات من حيث كونه المصدر صادقاً او غير صادق او مزيفاً او واقعياً يظهر انه اكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات.

3. مصداقية المضمون(13؛ 14): وتشمل

أ- وضوح الرسالة. ب- السهولة. ج- نشر الحقائق بكل ابعادها السلبية. د- الدقة في تناول الخبر. هـ- العمل لصالح الحقيقة وليس لصالح الحكومة. ي- تناول الحقائق. و- عدم التسرع في نشر الحقيقة.

4. مصداقية الجمهور: احتلت خصائص الجمهور الديمغرافية والشخصية واتجاهاتهم في التأثير والحكم على مصداقية وسائل الاعلام سواء كانت هذه الحقائق مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف او عمره او مستواه الاجتماعي او مستواه العلمي او مكان اقامته.

رابعاً- دور وسائل الاعلام في تقديم الخدمات العامة:

تزايد الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في حياة الفرد والمجتمع في وقتنا الراهن، بسبب ما تشهده تلك الوسائل من تنوع وتطور هائل وملحوظ وسهولة في الاستخدام، بما يعزز من حضورها وامكانيتها باثارة اهتمام المتلقي بالقضايا والمشكلات المطروحة في المجتمع، ومنها دورها في الترويج او تقديم الخدمات العامة. تمثل الخدمة العامة أي نشاط تقوم بادارته مؤسسات الدولة بهدف تقديم منفعة عامة لافراد المجتمع فضلا عن مراقبتها، وتضم حزمة كبيرة وغير متجانسة من الخدمات الجماعية المنظمة من طرف الدولة ويمكن تصنيفها كما يلي(2):

- **الخدمات الادارية:** مثالها الخدمات المدنية التي تقدمها المؤسسات البلدية في المجتمع والمحاكم.
- **الخدمات الاجتماعية والثقافية:** مثالها المؤسسات التعليمية والصحية.

- **الخدمات الصناعية والتجارية:** مثالها خدمات مؤسسة المياه والكهرباء.

لما كانت وسائل الاعلام بأنواعها المتعددة تمثل حلقة اتصال بين طرفين احدهما مقدم الخدمة ايا كان نوعها، والثاني المنتفعين من تلك الخدمة، بذلك فانها تسهم ببناء صورة ذهنية لدى المنتفعين، تعمل باتجاه تغيير وتوجيه ثقافتهم الاستهلاكية، سواء بالارتقاء بفكرهم وتطوير وعيهم وتقويمه، او باتجاه تعزيز مظاهر استهلاكية سلبية لا تتوافق مع مصلحة المجتمع، هذا الامر يجعل من وسائل الاعلام من اكثر ادوات التغيير قوة وسلطة على فئات المجتمع بشرائحه المتنوعة.

على ذلك، يمكن تصنيف الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام بأنواعها في ثقافة استهلاك المجتمع للخدمات العامة على ثلاث اصناف هي كالتالي(6 ؛ 12):

المجموعة الاولى: تقوم بعض وسائل الاعلام بالترويج لثقافة استهلاكية هدفها الترشيد والاعتدال وعدم التبذير بهدف تحقيق الاستدامة في الاستهلاك، لمنعفة الجيل الحالي والاجيال القادمة.

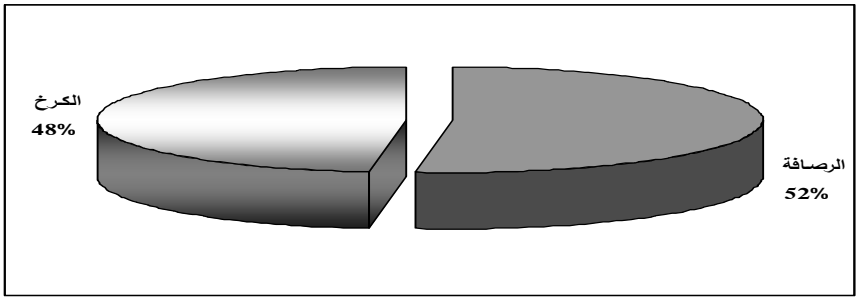
المجموعة الثانية: تشترك وسائل الاعلام مع منظمات المجتمع المدني كجمعيات حماية المستهلك وغيرها الى وضع وتنفيذ خطط وبرامج منسقة لتقويم انماط الاستهلاك.

المجموعة الثالثة: الترويج المخادع والمظلل الذي تقوم به وسائل الاعلام لتوجيه الثقافة الاستهلاكية بعيدا عن الترشيد في استهلاك الخدمة العامة سعيا لتحقيق مكاسب مادية على حساب مصلحة المجتمع.

المبحث الثالث: (التحليل الاحصائي)

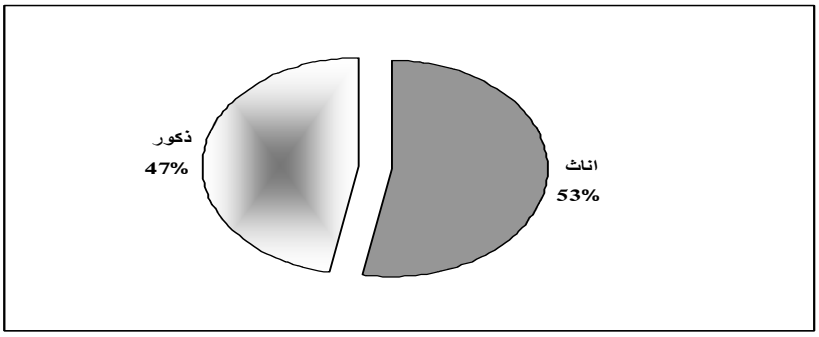
اولاً: المعلومات الديموغرافية:

1. القضاء: يبين (الشكل، 1) بأن 52% من العينة هم من سكنة قضاء الرصافة، وان ما تبقى من العينة المدروسة 48% هم من سكنة قضاء االكرخ.



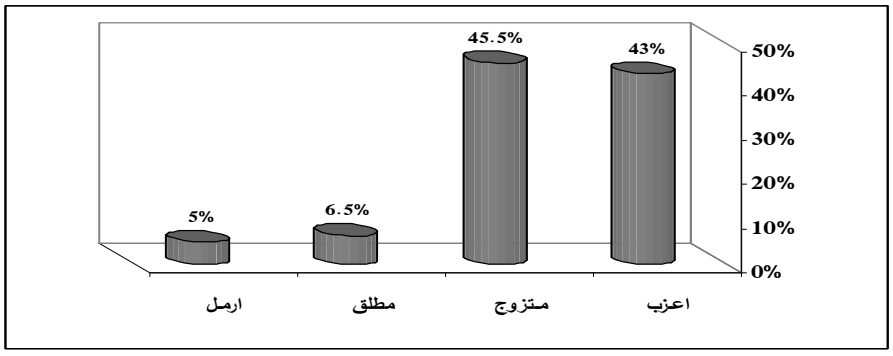
شكل (1): توزيع عينة الدراسة حسب القضاء.

2. الجنس: اظهر (الشكل، 2) ان 53% من المستطلعين من الاناث وان 47% هم من الذكور.



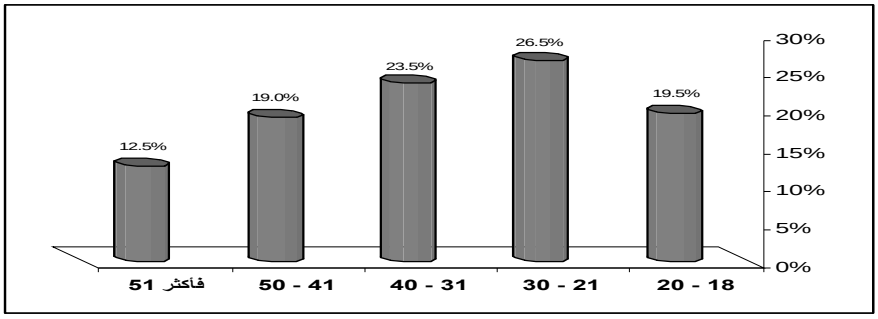
شكل (2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

3. الحالة الاجتماعية: يبين (الشكل، 3) بأن 43% من عينة الدراسة عزاب، وان 54.5% من افراد العينة المدروسة متزوجين، بينما كانت نسبة المطلقين 6.5%، وكانت نسبة الارامل في العينة 5%.



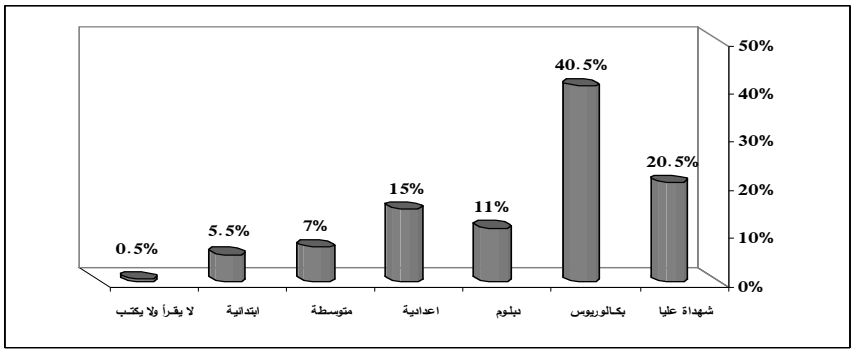
شكل (3): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

4. الفئات العمرية: تصدرت الفئة العمرية 21– 30 سنة نسب عينة الدراسة اذ كان اكثر من ربع العينة بقليل 26.5%، بينما تلتها الفئة العمرية 31– 40 سنة ثانياً وبنسبة بلغت 23.5% من اجمالي عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية 18– 20 سنة ثالثاً وبنسبة بلغت 19.5%، وحلت الفئة العمرية 41– 50 سنة بالنرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 18%، وجاءت الفئة العمرية 51 فأكثر اخيراً وبنسبة بلغت 12.5%، و(الشكل، 4) يبين النتائج.



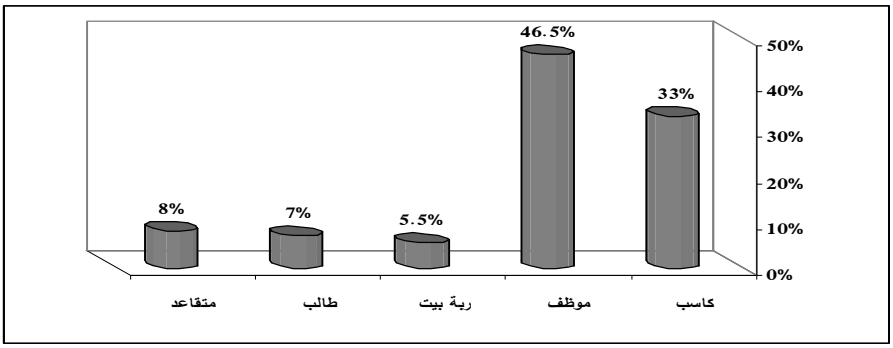
شكل (4): توزيع عينة الدراسة حسب فئات العمر.

5. التحصيل الدراسي: اظهر (الشكل، 5) بأن اكثر من ثلثي عينة الدراسة 40.5% هم من حملة شهادة البكالوريوس، وان 20.5% حاصلين على شهادات عليا، اما المبحوثين الحاصلين على شهادة الدراسة الاعدادية فبلغت نسبتهم 15% من اجمالي العينة، تلتهم مجموعة من المبحوثين حاصلين على شهادة الدبلوم 11%، بينما كانت نسبة الحاصلين على المتوسطة 7%، اما الذين حصلوا على الشهادة الابتدائية فكانت نسبتهم 5.5%، بينما كانت نسبة الذين لم يحصلوا على أي شهادة دراسية 0.5%.



شكل (5): توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي.

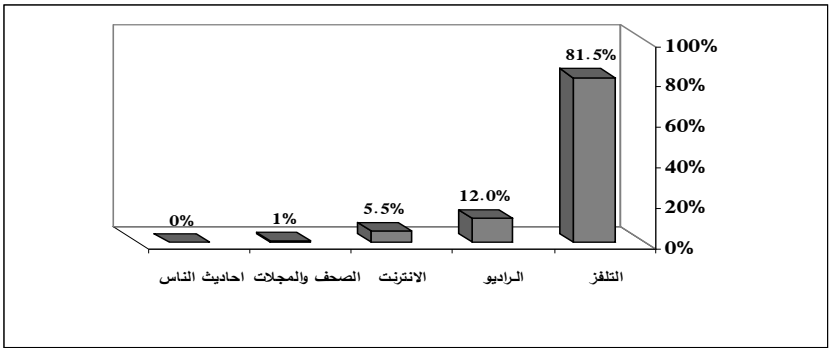
6. المهنة: يبين (الشكل، 6) بأن ما يقارب نصف العينة المستطلعة 46.5% من الموظفين ضمن دوائر الدولة، وان 33% من العينة هم من الكسبة او الذين يعملون في مؤسسات غير حكومية، بينما كانت نسبة المتقاعدين 8% من اجمالي العينة، تلتها نسبة الطلبة والبالغة 7%، بينما كانت اقل النسب لربات البيوت اذ بلغت 5.5%.



شكل (6): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

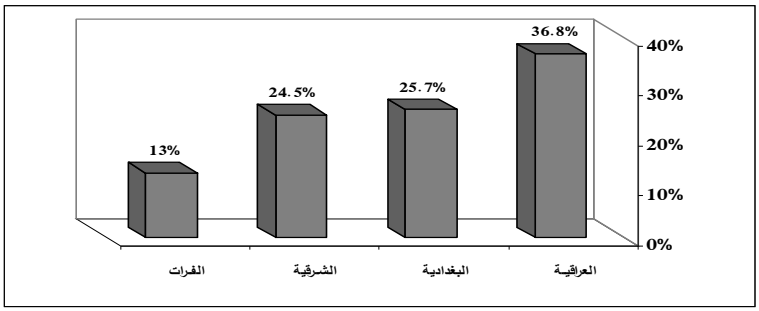
ثانياً: ابعاد مصداقية وسائل الاعلام:

1. لدى سؤال عينة الدراسة حول ابرز مصادر المعلومات التي يعتمدون عليها للحصول على معلومات ذات مصداقية عالية، يبين (الشكل، 7) بأن الاغلبية العظمى من المستطلعين 81.5% يرون بأن التلفاز هو المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة اليهم، بينما رأى ما يقارب 12% منهم بأن الراديو المصدر الرئيسي للمعلومات لهم، ورأى 5.5% من المبحوثين بان الانترنت هو المصدر الرئيسي لاستنباط المعلومات الدقيقة، ورأت نسبة ضئيلة جداً من العينة المدروسة 1% بأن الصحف والمجلات تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات، بينما لم تلاحظ أي نسبة تذكر لاحاديث الناس كونها مصدر رئيسياً للمعلومات.



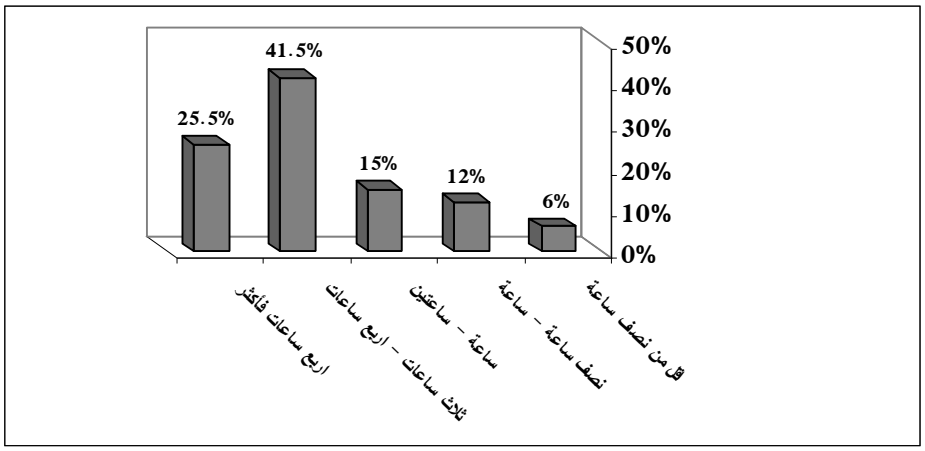
شكل (7): توزيع عينة الدراسة حول ابرز المصادر الاعلامية.

2. يبين (الشكل، 8) بان قناة العراقية قد تصدرت ثقة المستطلعين الذين يرون بأن التلفاز هو المصدر الاساس للمعلومات وبنسبة بلغت 36.8%، تلتها قناة البغدادية وبنسبة بلغت 25.7%، وجاءت قناة الشرقية بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت 24.5% من اجمالي العينة، وحلت قناة الفرات رابعاً بنسبة بلغت 13%.



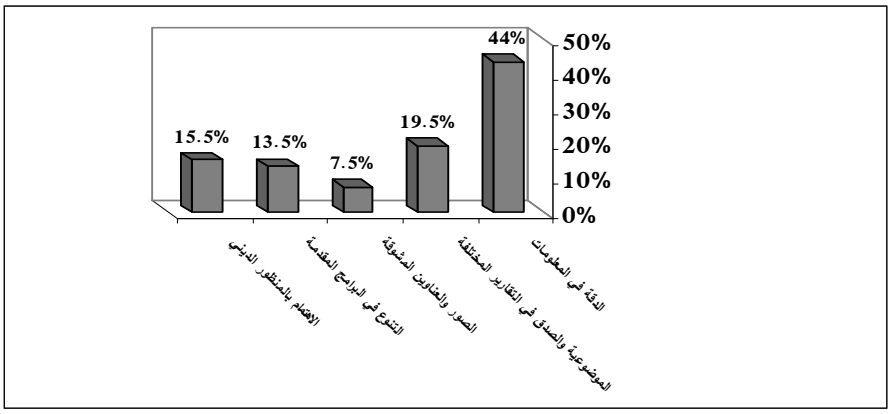
شكل (8): توزيع عينة الدراسة حسب القنوات التلفازية في مجال تفضيلها للخدمات العامة.

3. لدى الاستفسار من العينة المدروسة عن الفترة الزمنية التي يمضونها لمشاهدة التلفاز اظهر (الشكل، 9) بأن 41.5% من المستطلعين يقضون 3– 4 ساعات يومياً في مشاهدة التلفاز، بينما كانت نسبة الذين يقضون 1– 2 ساعة امام التلفاز يومياً 15%، وان الذين يشاهدون التلفاز لمدة نصف ساعة يومياً بلغت نسبتهم 12%، بينما كانت نسبة الذين يقضون اقل من نصف ساعة يومياً بلغت نسبتهم 12%، بينما كانت نسبة الذين يقضون اقل من نصف ساعة لمشاهدة التلفاز في كل يوم 6%.



شكل (9): توزيع عينة الدراسة حسب الفترة الزمنية التي يقضيها في مشاهدة التلفاز.

4. لدى سؤال العينة المبحوثة حول ابرز الميزات التي يبحثون عنها لدى مشاهدتهم البرامج المختلفة على قنوات التلفاز، اظهر (الشكل، 10) بأن 44% من المبحوثين يرون بأن تكون الدقة في المعلومات هي السمة الابرز، بينما يرى 19.5% بأن الموضوعية والصدق في التقارير المختلفة هي السمة الابرز بالنسبة لديهم، ورأى 15.5% من المبحوثين بأن الميزة هي في الاهتمام بالمنظور الديني، ورأى 13.5% بأن الميزة الرئيسية هي التنوع في البرامج المقدمة، في حين رأى 7.5% بأن الميزة الاساسية بالنسبة اليهم هي الصور والعناوين المشوقة.



شكل (10): توزيع عينة الدراسة حسب الميزة الاساسية التي تبحث عنها عند مشاهدة برامج الخدمات العامة عبر التلفاز.

ثالثاً: تقييم دور وسائل الاعلام في العراق في مجال الخدمات العامة:

يتضح من (الجدول، 2) بأن دور وسائل الاعلام في متابعة قضايا المواطنين وشكاواهم كان جيداً اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بهذه الفقرة 2.34 وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغة 2 على مساحة القياس، في حين كان اداء وسائل الاعلام بخصوص امانة بغداد ووزارة الصحة ومتابعة حركة المرور والطرق ومتابعة اسعار السلع والخدمات عالياً اذ بلغت قيم الاوساط الحسابية لتلك الفقرات 1.87، 1.82، 1.92، 1.97، وذلك لكون قيم الاوساط الحسابية لتلك القفرات متراوحة بين 1.33– 1.67، بينما رأى المبحوثون اداءاً متوسطاً في دور وسائل الاعلام تجاه القضايا المتعلقة بخدمات وزارة الكهرباء وتوفير مياه الشرب ومتابعة قضايا المستهلك وخدمات وزارة الصحة اذ كانت قيم اوساطها الحسابية 1.47، 1.54، 1.39، 1.64 وذلك لوقوع تلك الاوساط الحسابية ضمن الفترة 1– 1.32.

جدول (2): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييم دور وسائل الاعلام في العراق في مجال الخدمات العامة.

الفقرات		جيدة	متوسطة	ضعيفة	وسط حسابي	انحراف معياري
1. القضايا المتعلقة بأمانة بغداد	التكرار	66	43	91	1.87	0.90
	%	33	21.5	45.5		
2. القضايا المتعلقة بمتابعة وزارة وزارة الكهرباء	التكرار	22	50	128	1.47	0.98
	%	11	25	64		
3. القضايا المتعلقة بتوفير مياه الشرب	التكرار	13	81	106	1.54	1.01
	%	6.5	40.5	53		
4. متابعة قضايا المواطنين وشكاواهم	التكرار	122	30	48	2.37	0.56
	%	61	15	24		
5. متابعة حركة المرور والطرق	التكرار	40	83	77	1.92	0.89
	%	20	41.5	38.5		
6. متابعة اسعار السلع والخدمات	التكرار	52	90	58	1.97	0.93
	%	26	45	29		
7. متابعة قضايا المستهلك	التكرار	26	26	148	1.39	0.89
	%	13	13	74		
8. متابعة القضايا المتعلقة بوزارة الصحة	التكرار	44	41	115	1.82	0.82
	%	22	20.5	57.5		

وفيما يخص اختبار المتوسطات اظهرت النتائج في الجدول 3 قبول الفرضيات الفرعية الخاصة بمتابعة امانة بغداد ومتابعة قضايا المواطنين وشكاواهم ومتابعة حركة المرور والطرق نتيجة لكون قيم المعنوية (sIg) اصغر من 0.05، في حين تم رفض الفرضيات الفرعية الاخرى الخاصة بالفقرات المتبقية نتيجة لكون قيم (sig) اكبر من 0.05.

جدول (3): اختبار المتوسطات لمدى رضا المستطلعين حول الخدمات العامة

الفقرات	قيمة t المحسوبة	Sig	القرار
1. القضايا المتعلقة بأمانة بغداد	9.03	0.020	قبول
2. القضايا المتعلقة بمتابعة وزارة وزارة الكهرباء	5.01	0.408	رفض
3. القضايا المتعلقة بتوفير مياه الشرب	2.48	0.612	رفض
4. متابعة قضايا المواطنين وشكاواهم	18.4	0.000	قبول
5. متابعة حركة المرور والطرق	11.31	0.000	قبول
6. متابعة اسعار السلع والخدمات	4.14	0.611	رفض
7. متابعة قضايا المستهلك	1.18	0.548	رفض
8. متابعة القضايا المتعلقة بوزارة الصحة	3.57	0.720	رفض

المبحث الرابع: (الاستنتاجات، التوصيات)

اولاً: الاستنتاجات:

1. تضاءل نسبة الصحفيين أو الاعلاميين المتخصصين في قضايا الاستهلاك وهو ما يعتبر مؤشراً على ضعف تناول ومقارنة قضايا المستهلك بطريقة علمية ومبرمجة.
2. ارتفاع نسبة الاعلاميين غير المتخصصين وممن يكتبون في كل شيء (عقلية ابو العريف) الامر الذي يشوه ويعرض قضايا المستهلك للخطر والتشويه وتحت مبررات عددية بعضها قد تكون خاضعاً لنوايا اصحاب المصالح.
3. ان نسبة الاعلاميين الذين يكتبون بقضايا المستهلك بحكم مواقعهم بالوسائل الاعلامية ضعيفة بالرغم ان بعضهم لديه خبرات اقتصادية وعلمية مفيدة للمستهلك.
4. ان الاعلام كنشاط انساني موجه في صناعة قائمة بذاتها يمكن ان يصبح ميداناً واعداً لاهتمام التسويق.
5. اهمية استخدام مسمى منظمات الاعلام بدلاً من وسائل واجهزة الاعلام لتمييز المنظمة عن الوسيلة الاعلامية.

6. اظهر التحليل الاحصائي بشكل عام عدم رضا الذين استطلعت ارائهم حول دور وسائل الاعلام العراقية في مجال الخدمات العامة.
7. تعتمد الاغلبية العظمى من المبحوثين في بغداد على التلفاز كمصدر رئيسي لاستقاء المعلومات كونه اكثر الوسائل انتشاراً وتأثيراً في حالة التفاعل بين الافراد ونقل الافكار والآراء.
8. تعد الدقة في نقل المعلومات وتداولها ابرز السمات التي يبحث عنها المواطن في بغداد لدى متابعة وسائل الاعلام المحلية وخصوصاً في مجال الخدمات العامة.
9. لوحظ اشادة المبحوثين في بغداد بدور وسائل الاعلام في متابعة مشاكلهم وقضاياهم العالقة مع مؤسسات الدولة المختلفة.
10. ابرز استنتاجات الجانب التطبيقي رفض الفرضية الرئيسة للبحث والتي تنص على" هناك قبول لدى المواطن العراقي تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة الخدمات العامة في العراق" وذلك نتيجة لرفض خمس فرضيات فرعية من اصل ثمان فرضيات وهو ما يقارب ثلثي الفرضية الرئيسة 62.5% في حين تم قبول ثلاث فرضيات فرعية والتي تمثل 37.5%.
11. ابدى المبحوثون عدم رضاهم حول دور وسائل الاعلام التي تتابع قضايا وزارة الكهرباء، وزارة الصحة وقضايا المستهلك.

ثانياً: التوصيات:

1. الاهتمام بالمستهلك على راس ما يمكن ان تهتم به منظمة الاعلام في بيئة المهمة كونه غاية عمل أي منظمة ومبرر وجودها، لذ يقتضي الحال التوجه نحوه لمحاولة اشباع حاجاته ورغباته (الحالية والمستقبلية).
2. الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لاهميتها في تحديد المزيج التسويقي المناسب وفي دعم ستراتيجية التسويق الاعلامي.
3. ضرورة اهتمام وسائل الاعلام بموضوع الخدمات العامة وتخصيص مساحة مناسبة من برامجها بشأن هذا الخصوص.
4. التركيز على قنوات التلفزة كونها اكثر تفاعلاً للمتلقين وتاثيراً في كافة شرائح المجتمع.
5. الاهتمام بالاتصال الجماهيري وتطوير السبل والاساليب الكفيلة بتطوير هذا المفهوم.

6. عقد الندوات والمؤتمرات التي من شأنها اذكار روح التفاعل بين المواطن ووسائل الاعلام.
7. تطوير الملاكات والكوادر الاعلامية وتدريبها خصوصاً في مجال الخدمات العامة من حيث تغطيتها وابراز مشاكلها والسبل الكفيلة بحلها وايصالها الى المسؤلين بشكل واضح وصريح.

المصادر

1. الحريري، منى سعيد وعلي، سلوى امام. (2003). الاعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية.
2. الرفاعي، محمد خليل. (2011). دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية. دراسة تحليلية. مجلة جامعة دمشق، المجلد 27. العدد (1) و (2). ص 689.
3. الفضائيات العربية ومتغيرات العصر.(2005). اعمال المؤتمر العلمي الاول للاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام. الدار المصرية اللبنانية.
4. المصري، عربي. (2006). مقالة هل انتقصت مصداقية وسائل الاعلام لان اعداؤها زادت؟
5. بشير، سعد زغلول. (2002). دليلك الى البرنامج الاحصائي SPSS . جمهورية العراق، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية.
6. حلس، موسى عبد الرحيم و مهدي، ناصر علي. (2010). دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني/ دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الاداب جامعة الازهر. مجلة جامعة الازهر بفترة سلسلة العلوم الانسانية. المجلد12. العدد2. ص146.
7. صلاح الدين، خالد. (2005). مستويات مصداقية وسائل الاعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الاعلام. العدد1، ابريل القاهرة. ص84.
8. عبد السلام، ايهاب محمد. (2010). البرنامج الاحصائي SPSS. 17 لكل المستويات. جمهورية العراق، جامعة بابل، كلية الادارة والاقتصاد.

9. محمد، عزة عبد العظيم. (2006). مصداقية مصادر الاخبار بين الجمهور الاماراتي، دراسة مقارنة بين الرسائل التقليدية والحديثة. المجلة المصرية لبحوث الراي العام، العدد 2. ص 445– 496.

10. مصطفى، هويدا. (2003). مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الاعلامية للحرب على العراق. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، القاهرة، العدد21. ص 36.

11. مكاوي، حسن عماد. (2002). أخلاقيات العمل الإعلامي. دراسة مقارنة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

12. نجم، طه. (1996). علم اجتماع المعرفة. ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص153.

13. Heikkila. Heikki. Kunelius. Risto and Ahva. Laura. (2010). From Creelibility to Relevance Journaism Practice. 4(3): 274- 284.

14. Koetsenruijter, A. and Willem, M. (2011). Using Numbers in News Increases Story Credibility Newspaper Research Journal, 32(2): 74–82.

ملحق (1)

استبانة

عزيزي المواطن ... عزيزتي المواطنة

يقوم مركز بحوث السوق وحماية المستهلك باجراء دراسة حول مدى قبول المواطن العراقي ورضاه تجاه دور وسائل الاعلام في متابعة القضايا المتعلقة بالمؤسسات والوزارات الخدمية في العراق، راجين منكم ملىء الاستبانة بوضع علامة ( ) في المكان المناسب ولكم منا خالص التقدير.

اولاً: المعلومات الديمغرافية

1. القضاء: كرخ ☐ رصافة ☐
2. الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
3. الحالة الاجتماعية: اعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ ارمل ☐
4. العمر (سنة): 18 – 20 ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ 41 – 50 ☐ 51 فأكثر ☐
5. التحصيل الدراسي: لا يقرا ولا يكتب ☐ ابتدائية ☐ متوسطة ☐ اعدادية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ شهادة ☐
6. المهنة: كاسب ☐ موظف ☐ ربة بيت ☐ طالب ☐ تقاعد ☐

ثانياً: ابعاد مصداقية وسائل الاعلام

أ- مصداقية الوسيلة:

ما هي ابرز الوسائل التي تعتمد عليها للحصول على معلومات ذات مصداقية عالية؟

التلفاز ☐ الراديو ☐ الانترنت ☐ الصحف والمجلات ☐ احاديث الناس ☐

ب- مصداقية المصدر:

1. ما هي القناة التي تضع ثقتك فيها للحصول على معلومات ذات مصداقية هي .....

2. كم من الوقت تمضي لمشاهدة التلفاز يومياً؟

اقل من نصف ساعة ☐ نصف ساعة – 1 ساعة ☐

1 ساعة – 2 ساعة ☐ 3 ساعات – 4 ساعات ☐ اكثر من 4 ساعات ☐

جـ- مصداقية المضمون:

ان ابرز الميزات التي ترتبط عنها عند مشاهدتك للبرامج المختلفة على قنوات التلفاز؟

الدقة في المعلومات ☐ الصور والعناوين المشوقة ☐

التنوع في البرامج المقدمة ☐ الاهتمام بالمنظور الديني ☐

الموضوعية والصدق في التقارير المختلفة ☐

ثالثاً: تقييم دور وسائل الاعلام في مجال الخدمات العامة

ما مدى قبولك لدور وسائل الاعلام في مجال الخدمات العامة

الموضوع	جيدة	متوسطة	ضعيفة
1. القضايا المتعلقة بأمانة بغداد			
2. القضايا المتعلقة بمتابعة وزارة وزارة الكهرباء			
3. القضايا المتعلقة بتوفير مياه الشرب			
4. متابعة قضايا المواطنين وشكاواهم			
5. متابعة حركة المرور والطرق			
6. متابعة اسعار السلع والخدمات			
7. متابعة قضايا المستهلك			
8. متابعة القضايا المتعلقة بوزارة الصحة			

ملحق (2)

قائمة اسماء المحكمين

الاسم	مكلن العمل
أ.د. بيداء ستار لفتة	رئيس قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد
أ.م.د. ابراهيم مرتضى الاعرجي	قسم علم النفس، كلية الاداب، جامعة بغداد
م.د. سهاد عادل القيسي	قسم العلاقات العامة، كلة الاعلام، الجامعة المستنصرية
م.د. حسام موفق صبري	قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد