



جامعة الزقازيق

كلية الآداب

قسم الإعلام

الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الإنترنت واتجاهات الشباب الجامعي نحوها "دراسة ميدانية"

بحث مستخلص من رسالة ماجستير

إعداد الباحث

أيمن إسماعيل محمدي البهي

إشراف

د. محمد عبد اللطيف

مدرس الإذاعة والتلفزيون

قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة الزقازيق

مشرفاً مشاركاً

د. نسمة أحمد البطريق

أسناد الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مشرفاً رئيسياً

1440 هـ - 2020 م

المقدمة

كانت الإذاعة ولا زالت من أهم وسائل الاعلام والتي مازالت تحافظ على مكانتها بين وسائل الاعلام باختلاف أنواعها، وبالرغم من الطفرات التي طرأت على وسائل الاعلام والتطورات الهائلة في التكنولوجيا بصفة عامة والتي انعكست بدورها على تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي بصفة خاصة مما أثرى المحتوى الإعلامي وأعطى المزيد من الخيارات للقائم بالاتصال في توصيل رسالته بطريقة أو بأخرى بأبسط الطرق وأسرعها، واستطاعت الإذاعة مواكبة ركب التطور من خلال الاندماج مع التكنولوجيا مكونة اذاعات موجهة عبر الأقمار الصناعية ثم اذاعات عبر الانترنت والتي تتجاوز الحدود والقيود والمسافات بل و ذهبت الإذاعة لأبعد من ذلك مستغلة السرعات الرهيبة في تدفق البيانات من خلال شبكة الانترنت والأقمار الصناعية لتصبح إذاعة مرئية مما أضاف شكلاً جديداً أضاف للإذاعة وأبقاها في المنافسة مع وسائل الاعلام الأخرى، فالإعلام الجديد لم يلغي القديم ولكن شكل امتداداً طبيعياً.

وقد شهد آخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشارها، وما صاحبها من قفزات في النشر الإلكتروني، واستخدام هذه الشبكة في البحث العلمي ونقل المعلومات، وبرامج لإدارة البيانات والمعلومات وتحليلها، فأصبحت بذلك بمثابة مكتبة لكل باحث في أي تخصص، وكسبت هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة جمهوراً عريضاً من مختلف فئات الجماهير، وأصبحت منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية.

وقد تزايد الدور الإعلامي والثقافي للإذاعة والتلفزيون خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي استحدث أدوات متنوعة ساهمت الى حد بعيد في اتاحة فرصة هائلة لتطوير جودة الإنتاج من الناحية الفنية والابداعية⁽¹⁾. وأسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية بالإضافة إلى تحوّل معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات إلى صحافة أو إذاعة أو فضائيات تلفزيونية أو مواقع إلكترونية⁽²⁾.

ومن الملاحظ أن انتشار الوسائل الحديثة لم يؤدي الي انتهاء الوسائل التقليدية، بل أصبحت كل وسيلة يقع عليها عبء التواصل مع جماهيرها والبحث عن أدوار جديدة في ظل الانتشار الكبير لوسائل الاعلام وتعدد الاختيارات بين الجمهور لانتقاء الوسيلة المناسبة التي تلائم اهتمامه وميوله.

وقد ظهر شكل جديد من أشكال الإذاعات والذي اعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة من خلال دمج الإذاعة كمحطة إذاعية بكل خصائصها مع الشكل المرئي للقناة تلفزيونية فظهرت "الإذاعات المسموعة المرئية أو الراديو المرئي" على شبكة الإنترنت والتي هي محل الدراسة، حيث احتفظت هذه الإذاعات بشكلها التقليدي كإذاعة وتم ادخال العنصر المرئي، حيث طرح التساؤل حول ديمومة الإذاعة أمام التطور السريع لوسائل

(1) نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص21.

(2) الراديو الرقمي .. تقنية واعدة، الشرق الأوسط، 12 يونيو 2007، العدد 10423.

الاتصال منذ مدة التطور الهائل والسريع في وسائل الإعلام كافة لما اشتدت سطوة السينما الى ظهور الشبكة العنكبوتية التي تمتد خيوطها في كل الاتجاهات والمواقع⁽¹⁾.

وقد أخذت هذه الإذاعات مكانة بارزة بين وسائل الاعلام المختلفة بشكلها الجديد والجذاب، وتعتبر خطوة في طريق مواكبة الإذاعة للتقدم ومنافسة الوسائل الأخرى على الساحة الإعلامية والاحتفاظ بجمهورها بل واجتذاب جمهور جديد، حيث أن استماع أو مشاهدة البث الإذاعي من خلال الانترنت أصبح متاحًا ليس فقط لمن هم في مجال البث بل لمن هم أبعد بآلاف الأميال ولم يعد هناك تقييد بنطاق بث محدد للحصول على البث الإذاعي الحي، ومن خلال هذه النقلة الكبيرة والتي بدورها أتاحت للإذاعة التطور ليس فقط في الشكل بل فتحت مجالاً لتطوير المضمون.

فمن خلال هذه الدراسة نبين ماذا أضافت الإذاعات المسموعة المرئية، ونلقي الضوء على نشأة هذه الإذاعات والتطورات التي مرت بها، وخصائص القائمين بالاتصال في هذه الإذاعات التي هي موجهة للشباب أكثر من غيره، خاصة الشباب الجامعي الذي يعتبر أول من يستخدم التكنولوجيا الحديثة وأول ما يوضع في الاعتبار في خطط التنمية والتطوير لجميع بلدان العالم وليس مصر فقط.

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة سامية موسى ابراهيم⁽²⁾، اعتماد المراهقين المصريين على إذاعات الإنترنت الشبابية وعلاقته بتدعيم حقهم في الاتصال، 2018: قامت الدراسة على التعرف على مدى اعتماد المراهقين على إذاعات الانترنت وحقهم في التواصل، ومن أهم النتائج أن أهم مصادر المعلومات هي روابط الفيس بوك بنسبة 53.5% والذي أكد ارتباط الإذاعات بمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء أسلوب المذيع على رأس أسباب المتابعة لإذاعات الانترنت، واحتلت الأغاني المرتبة الأولى بنسبة 52.2% كأكثر ما يجذب المبحوثين ثم المقابلة الإذاعية، ونسبة 93.5% من اجمالي العينة يستخدمون شبكة الانترنت بصورة دائمة، وباقي العينة يستخدمونها أحياناً.
- 2- دراسة عماد الدين تاج السر فقير⁽³⁾، أثر الإعلام الجديد على البرامج المسموعة: دراسة حالة تجربة الإذاعات المرئية في دولة الإمارات، (2017): اهتمت الدراسة بمحاولة استكشاف الآثار التي أحدثتها نموذج الإعلام التفاعلي أو الجديد على العمل الإذاعي وقراءة انعكاسات تلك التطورات ونتائجها من خلال دراسة حالة لتجربة إذاعية معاصرة هي الإذاعة المرئية واستخداماتها في دولة توصل الإمارات العربية المتحدة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات والنتائج من خلال المسح الذي أجرته على عينة الدراسة وتحليل مضمون الإذاعتين اللتين تم اختيارهما كنموذج للتجربة وهما راديو عجمان وإذاعة نور دبي، ومن أهم نتائج البحث أن

(1) صلاح الدين معاوي، الإذاعة 2020 بين الثبات والتأقلم، بحث منشور، مجلة الإذاعات العربية، صفحة 5، العدد 4، 2012.

(2) سامية موسى إبراهيم وآخرون، اعتماد المراهقين المصريين على إذاعات الإنترنت الشبابية وعلاقته بتدعيم حقهم في الاتصال، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مج 21، ع8، 2018.

(3) عماد الدين تاج السر فقير، أثر الإعلام الجديد على البرامج المسموعة: دراسة حالة تجربة الإذاعات المرئية في دولة الإمارات، بحث منشور، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع11، ص35-60، الجزائر (2017).

الإذاعات المرئية في دولة الإمارات رغم حداثتها استطاعت أن تقتطع كما مقدراً من جمهور وسائل الإعلام وأن التجربة في تطور مستمر وأن هذه الإذاعات عرفت كيف تبتكر أسس للإعداد والإنتاج تتناسب مع وسائط ومنصات التواصل المتباينة.

3- دراسة عماد عقيلة الهمالي، المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة الليبية، (2017)⁽¹⁾ : تناول الباحث في هذه الدراسة معرفة المعايير والمبادئ المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعات المسموعة الليبية ورصد العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في الإذاعات المسموعة الليبية وما يتعلق بها من سياسات وقواعد ونظم للممارسة، ومعرفة الضغوط الواقعة على القائمين بالاتصال و مدى رضاهم عن عملهم، وأهم المعايير المهنية التي يلتزم بها القائمين بالاتصال في مجال إنتاج برامج الحوار ومدى تطبيقهم لهذه المعايير، والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار الموضوعات والشخصيات المشاركة في برامج الحوار في الإذاعات المسموعة الليبية، والتعرف على المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في الحصول على المعلومات.

4- دراسة حسن محمد علي خليل، دوافع استخدامات الطلاب الوافدين لإذاعات الإنترنت وعلاقتها بترسيخ الهوية الثقافية لديهم، (2017)⁽²⁾ : هدفت الدراسة الى التعرف على دوافع استخدام الطلاب الوافدين لإذاعات الإنترنت وعلاقتها بترسيخ الهوية الثقافية لديهم ، واستخدم الباحث منهج المسح، وقام بالتطبيق على عينة 400 طالباً من الطلاب الوافدين غير السعوديين، واستخدم الباحث الاستبيان بالمقابلة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: وجود تنوع وتعدد للإذاعات على الإنترنت التي يستخدمها الطلاب للتواصل مع أوطانهم حسب جنسياتهم والتي كان مجموعهم 33 جنسية، وكانت أهم المضامين التي يحرص الطلاب على متابعتها هي النشرات والبرامج الدينية والبرامج السياسية ثم المضامين الثقافية والتعليمية وفي النهاية الترفيهية.

5- دراسة محمد الحجوج، تأثير الإنترنت وتطبيقاته على جمهور الراديو، (2016)⁽³⁾:هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإنترنت وتطبيقاتها على الاستماع إلى الراديو العام الأردني ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان، ومن ثم تطبيقها على عينة عشوائية من الرأي العام الأردني، حيث بلغت عينة الدراسة (432)، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أثبتت الدراسة أن الإنترنت وتطبيقاته أثرت سلباً على الاستماع إلى الراديو، حيث وصلت نسبة الاستماع إلى الراديو من الرأي العام الأردني 39 ٪ مقارنة 61 ٪ لراديو الإنترنت، وأظهرت الدراسة أن أهم الأسباب التي تجذب الجمهور الأردني للاستماع إلى الراديو هي إرضاء الرغبات الترفيهية والثقافية والعلمية وحب الجمهور الأردني لبعض المذيعين الذين يقدمون البرامج

(1) عماد عقيلة الهمالي ، المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة الليبية ،كلية الآداب ،جامعة المنصورة (2017).

(2) حسن محمد علي خليل، دوافع استخدامات الطلاب الوافدين لإذاعات الإنترنت وعلاقتها بترسيخ الهوية الثقافية لديهم، دراسات الطفولة، مج20، ع76، سبتمبر 2017.

(3) Mohammad Alhjouj, , The impact of the internet and its applications on radio audiences, University of Petra (Jordan), ProQuest Dissertations Publishing, 2016.

، وتوصي الدراسة بضرورة قيام المؤسسات الاعلامية بإجراء دراسات استطلاعية بشكل دوري على الجمهور ، للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تحسين نوعية البرامج التي تقدمها الإذاعة لإرضاء الجمهور ، وزيادة ساعات برامج البث التي تجذب الجماهير.

6- دراسة احمد محمد صالح العميري⁽¹⁾، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت وعلاقته بمستوي معرفتهم عن الأحداث الجارية، (2016): تستهدف هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت ومستوي معرفتهم عن الأحداث الجارية (محل الدراسة) وقد اتبعت الدراسة منهج المسح وقام بإجراء دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت محل الدراسة وهي (موقع قناة صدي البلد، موقع قناة العربية، موقع قناة سي بي سي إكسترا، موقع راديو محطة مصر، موقع راديو مصر، موقع راديو حريتنا)، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي ثبت صحة الفرض الأول حيث انتهت الدراسة إلى إنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت ومستوي معرفتهم عن الأحداث الجارية (محل الدراسة). ثبت صحة الفرض الثاني حيث توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد. ثبت صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوي اهتمام الشباب الجامعي بالأحداث الجارية محل الدراسة ومستوي معرفتهم بها. لم يثبت صحة الفرض الرابع حيث لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في درجة اعتمادهم على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت.

7- دراسة هالة عبدالله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، (2016)⁽²⁾: هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، وقام الباحث باختيار عينة من الشباب طلاب وموظفين واعتمد الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصل الباحث من خلال الدراسة الى: أن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات السياسية، وأنها تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المواضيع السياسية وتخلق وعي مشترك بالقضايا السياسية، وأوضحت الدراسة أن للإعلام الجديد سلبيات أهمها العزلة وإهدار الوقت.

(1) احمد محمد صالح العميري، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت وعلاقته بمستوي معرفتهم عن الأحداث الجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بورسعيد، كلية التربية النوعية، 2016.

(2) هالة عبدالله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، بحث منشور محكم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع7 -مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، 2016.

8- دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي⁽¹⁾، استخدام الشباب الجامعي لمواقع الاذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمعرفتهم بالقضايا السياسية، (2016): قامت الدراسة على دراسة استخدام الشباب الجامعي للمواقع الاذاعية للإذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية في اطار نظرية الاستخدامات والاشباع، وخلصت الى أن من يستخدم مواقع الإذاعات الموجهة 72.4%، ووجود علاقة ارتباطية بين مستوى الاستخدام والتعرض لهذه المواقع، وتباين الاستخدام تبعًا لاختلاف الاهتمام بقضايا محددة، وعلاقة ارتباطية بين مستوى المصادقية واستخدام الشباب لهذه الإذاعات.

9- دراسة نجلاء محمد حسنين إبراهيم⁽²⁾، استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت والاشباع المتحققة منه، (2016): انتهت الدراسة الى أن أهم أسباب استخدام اذاعات الانترنت هو التسلية بنسبة 42.6%، ثم الأغاني بنسبة 36.9%، وكانت الشعور بالراحة والانبساط والاسترخاء بنسبة 61% كأعلى استجابة لتدلل على الإشباع المتحققة، ثم قضاء وقت الفراغ والتسلية بنسبة 46.2%.

10- دراسة سالي احمد محمد حسن جاد⁽³⁾، دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والاشباع المتحققة، (2015): تناولت الدراسة دوافع استخدام المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والاشباع المتحققة وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة وذلك في نطاق محافظات القاهرة الكبرى وذلك من خلال تطبيق صحيفه استبيان بأسلوب المقابلة الشخصية مع عينة الدراسة، إضافة الي اجراء دراسة ميدانية علي عينة من القائمين بالاتصال في محطات الراديو التي لا تبث ارسالها الا عبر شبكة الانترنت قوامها 50 مفردة وذلك في 13 محطه اذاعيه، وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج كان من بينها تنوع الاشباع التي تحققها محطات الراديو عبر شبكة الانترنت لمستخدميها مع ارتفاع نسبة الاشباع التي تتعلق بالوسيلة نفسها إضافة الي عدد من الاشباع المتحققة والتي تتعلق بالمضمون المقدم وأوضحت نتائج الدراسة أيضا وجود عدد من المقترحات الخاصة بالشكل والمضمون من جانب الجمهور المستخدم لهذه المحطات بهدف تطوير هذه الخدمات الإذاعية شكلا ومضمونا وعكست نتائج الدراسة الخاصة بالقائمين بالاتصال وجود توافق بين رؤية القائمين بالاتصال في هذه المحطات الإذاعية من حيث دوافع استخدام الجمهور المصري لهذه المحطات والاشباع المتحققة لهم وبين الدوافع والاشباع المتحققة فعليا لدي الجمهور المصري.

(1) زكريا إبراهيم الدسوقي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع الاذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمعرفتهم بالقضايا السياسية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة-كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2016، مج 15 ع 1.

(2) نجلاء محمد حسنين إبراهيم وآخرون، استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت والاشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية، (مجلة البحث العلمي في الآداب) كلية البنات- جامعة عين شمس، مصر، 2016، ع 17 ج 1، ص 444.

(3) سالي احمد محمد حسن جاد، دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والاشباع المتحققة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015.

11- دراسة آية محمد الشافعي محمد رضوان، بعنوان: دور الفضائيات العربية في نشر الثقافة القانونية لدى الشباب الجامعي في مصر، (2015) (1): هدفت في الأساس إلى معرفة دور الفضائيات العربية في نشر الثقافة القانونية لدى الشباب الجامعي في مصر. حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية باستخدام استمارة استبيان على عينة من الشباب الجامعي المصري. أشارت النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية أن القنوات الفضائية تعد الوسيلة الثانية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي بعد الانترنت بنسبة 67%، وأن القنوات الفضائية المصرية الخاصة كانت في مقدمة القنوات التي يفضلها الشباب الجامعي المصري. وأشارت النتائج الى أن 66% من أفراد العينة يرون أن الفضائيات عليها مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع. وقد تباينت آراء الباحثين عينة الدراسة حول اختلاف تغطية القنوات الفضائية لموضوعات الثقافة القانونية في الفترة منذ ثورة 25 يناير وحتى نهاية فترة الدراسة في يونيه 2015 بتغيير فترات الحكم الرئاسية و النظام الحاكم. كما أوضحت النتائج اتجاهات الشباب الايجابية نحو مستويات الثقافة القانونية وأشارت النتائج إلى تغيير بعض سلوكياتهم حيث أصبح حوالي 32% من العينة أكثر حرصاً على معرفة حقوقهم". وقد تعددت القوالب الفنية في البرامج عينة الدراسة.

12- دراسة خالد حسن أحمد لقمان: دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني، (2015) (2): ركز الباحث في هذه الدراسة على ضرورة معرفة حجم ما حدث من تغييرات في الاتجاهات والسلوك الاجتماعي للشباب في السودان نتيجة تأثره بالإعلام الجديد، وتوصل الباحث لعدة نتائج أبرزها: الانفتاح وزيادة الوعي المعرفي وزيادة المهارة الفنية وربط الشباب بمجتمعهم، أثر الاعلام الجديد بالسلب على قيم المجتمع ودور الأسرة وتراجع في الأدب العام وضعف في اللغة. وأوصى الباحث بضرورة وضع استراتيجية عمل لدفع الايجابيات ومعالجة سلبيات الاعلام الجديد، وأيضاً انشاء جهة حكومية تنظم العمل في بيئة الاعلام الجديد وتكون المشرفة عليه.

13- دراسة أماني فاروق عبد العزيز (2015) (3) استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث على موجة FM والاشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية: اهتمت الدراسة برصد وتحليل دوافع استخدام الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث عبر موجة FM ما بين كونها دوافع نفعية أو اعتياد على الاستماع لها، والكشف عن طبيعة الاشباعات المتحققة من هذا الاستماع، والتعرف على قدرة هذه الاذاعات على تحقيق وظيفتها الاعلامية من التثقيف والترفيه للشباب الجامعي عينة الدراسة،

(1) آية محمد الشافعي محمد، دور الفضائيات العربية في نشر الثقافة القانونية لدى الشباب الجامعي في مصر، كلية الآداب، جامعة المنصورة (2015).

(2) خالد حسن أحمد لقمان، دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشباب بولاية الخرطوم المستخدمين لموقعي Facebook و Whatsapp في الفترة من يناير 2013 الى ديسمبر 2014، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2015.

(3) أماني فاروق عبد العزيز، استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث على موجة FM والاشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015.

والتعرف على المتغيرات المؤثرة في تحقيقها لدورها، ومن أبرز النتائج لهذه الدراسة: ارتفاع معدل الشباب الجامعي المتابع لإذاعات FM بنسبة 56.6% من عينة الدراسة، وكان الاستماع المتوسط لها بنسبة 43.4%، وتفوقت اذاعة نجوم FM في نسب الاستماع بنسبة 32.1%، وجاء المنزل في مقدمة الأماكن المفضلة للاستماع وبالتبعية جاءت فترة السهرة من (11 مساءً-3 صباحاً) في مقدمة الفترات المفضلة للاستماع، ولم يكن هناك ايام مفضلة على غيرها في متابعة هذه المحطات، وجاءت برامج المنوعات في مقدمة البرامج التي تتابعها عينة الدراسة بنسبة 56.5%.

14- دراسة محمد معوض إبراهيم⁽¹⁾، عوامل مشاركة المراهقين في البرامج الإذاعية، 2014: هدفت الدراسة الى الوقوف على أهم الأسباب التي تدفع المراهقين للمشاركة في البرامج الإذاعية، وتوصلت الدراسة الى أن أهم ثلاث محطات يتابعها المبحوثين هي نجوم اف ام ورايو مصر والشباب والرياضة، وجاءت أهم أسباب المشاركة في البرامج الإذاعية كالتالي اللياقة وحسن الكلام للقائم بالاتصال في مقدمة أسباب المشاركة، ثم الموضوعية والرغبة في التعبير عن الرأي ووجهة النظر، والرغبة في سماع أغاني معينة، وجاءت البرامج السياسية على رأس أولوية البرامج المفضلة للمبحوثين.

15- دراسة مروة وائل عمر عبد السميع غالي⁽²⁾، تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري: دراسة تطبيقية، 2013، هدفت الدراسة في هدفها الرئيس إلي معرفة تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري، وكذلك التعرف على ما يقدم من مضامين وموضوعات تمثل القضايا الاجتماعية المصرية التي تبت من خلال محطات راديو الإنترنت. مدي توافر سمات تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والإعلام الحديث في محطات راديو الإنترنت؛ وتأثيرها على عملية المعالجة للبرامج الاجتماعية. ومن أهم نتائج الدراسة ارتفاع مضمون البرامج الاجتماعية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها عبر المحطات الإذاعية التي تبت عن طريق الإنترنت ويرجع ذلك إلي وضوح مشكلات القضايا الاجتماعية عن بقية القضايا الأخرى، وأعرب معظم المبحوثين عن ارتفاع معدلات التفاعلية في (مستوي المشاركة، ومستوي الحوار، ومدي عرضك للحلول والأفكار والمقترحات، ومدي التفاعل مع جمهور البرنامج من خلال الفيس بوك).

التعليق على الدراسات السابقة:

- اعتمدت معظم دراسات استخدامات الشباب على استمارة الاستقصاء كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية في إطار الاعتماد على منهج المسح المستخدم على نطاق واسع في البحوث الإعلامية والاجتماعية.
- تناولت أغلبية الدراسات تأثير الانترنت على الإذاعات المسموعة والتي تبت برامجها من خلال الصوت فقط دون الصورة.

(1) محمد معوض إبراهيم وآخرون، عوامل مشاركة المراهقين في البرامج الإذاعية : دراسة ميدانية، بحث منشور، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطب، مج 17 ، ع 6 ، 2014.

(2) مروة وائل عمر عبد السميع غالي، تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2013.

- أوضحت معظم الدراسات أن للإنترنت أثر إيجابي على الراديو حيث سهولة الحصول على رجع الصدى ومدى رضى الجمهور على ما يقدم بصورة فورية من خلال ما توفره الانترنت من طرق تواصل متعددة.
- وجد الباحث ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الانترنت واتجاهات الشباب الجامعي نحوها.
- لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى موضوع تحول الإذاعات من مسموعة الي مرئية، باستثناء دراسة عماد الدين تاج السر فقير الذي أجرى دراسة حالة لبعض محطات الراديو في دولة الامارات ذات البث الأرضي والتي بدأت في بث المحتوى بصورة مرئية على الانترنت والتليفزيون.
- وجد الباحث صعوبة كبيرة في الحصول على تراث علمي تناول المشكلة البحثية محور الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة التي اعتمد عليها في نطاق العمل البحثي وذلك في تعميق مشكلة الدراسة ومكنته من تحديد أهداف دراسته بدقة ، فمن خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة تمكن الباحث من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها ، وكيفية صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل جيد ، إضافة إلى اختيار الإطار النظري المناسب ، واتضح للباحث أهم المتغيرات والعلاقات التي يمكن أن تدعم دراسته وتضيف إليها الجديد ومكنته من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع دراسته ، وأستفاد الباحث أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان من حيث تحديد أهم النقاط التي يجب أن تتناولها والتركيز عليها إضافة إلى تصميم مقاييس الدراسة وتحديدها، كما أفادت الدراسات السابقة في التعليق على نتائج الدراسة، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تناولت الإذاعات المرئية والتي ندرت الدراسات فيها حيث اعتمدت معظم الدراسات على دراسة تأثير الانترنت على الإذاعة المسموعة وعدم التطرق للشكل المرئي منها مثل دراسة احمد محمد صالح العميري حيث تناول الإذاعات المسموعة على الانترنت حالها حال معظم الدراسات الأخرى، بينما وضحت دراسة **Schneider Davis, Jessica Carol** دور الاعلام الجديد وتطرفت لأشكال الإذاعات من خلال التكنولوجيا الحديثة.

مشكلة الدراسة:

تزايدت أهمية الإنترنت على المستوى الدولي مع زيادة عدد المستخدمين وتنوع استخدامها حيث أصبحت أهمية الإنترنت لا تقتصر على كونها وسيلة مهمة في مجال تبادل المعلومات، إذ أصبحت وسيلة لبث بعض المواقع. وحرصت معظم وسائل الإعلام التقليدية على إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت حتى تلأئم الاحتياجات الجديدة للجمهور في ضوء الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الجديدة، ومنها إذاعات الإنترنت التي انتشرت بصورة كبيرة وأصبحت تمثل تحدياً للإذاعة التقليدية في تفوقها في بعض السمات التي تتميز بها، وأصبحت لهذه الإذاعات جاذبية لدى الشباب، حيث توفر لهم المضمون الذي يتلاءم معهم وفي الوقت الذي يريدون الحصول عليه، حيث تعتمد هذه الإذاعات على تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي يتم عرضها في مزيج من الصوت والصورة والفيديو، حيث يستطيعون مشاهدة البث الحي على الانترنت من خلال منصات مختلفة،

واستمرار تبادل الآراء حول الموضوع، وزيادة التفاعلية من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للجميع استغلال الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات للتواصل مع القائمين بالاتصال سواء في وقت بث البرنامج أو بعد انتهاء البث.

وتزداد أهمية القوة التأثيرية للإذاعة والتلفزيون حيث تتفاقم مشكلات اجتماعية وثقافية وتعليمية وتربوية كبيرة، تلك القضايا وغيرها جعلت الإذاعة والتلفزيون من الأدوات الإعلامية والثقافية والترفيهية الأكثر أهمية في حياة الأفراد، وقد تكون الوحيدة، ولهذا أصبحت العناية بهاتين الوسيلتين وخاصة بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الإرسال والاستقبال والبث المباشر من خلال الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت أمرًا حيويًا لما يقدمه من برامج متنوعه يمكن من خلالها التأثير على أفراد المجتمع خاصة الشباب لتحقيق بعض أهداف التنمية الفكرية الاجتماعية، وخاصة اشراكهم في بعض ملامح تلك القضايا والمشكلات وارشادهم لبعض الحلول⁽¹⁾.

ومن ناحية أخرى فإن قدر الإعلاميين بوجه عام والإذاعيين خصوصًا أن يلبوا متطلبات التطور التكنولوجي الراهن على كثرته إنتاجًا وبرمجةً وبنًا وتسويقًا وتمويلًا وتشريعًا، وأن يتدبروا في الآن ذاته غدهم القريب ومستقبلهم البعيد⁽²⁾.

وقد لوحظ ان هناك اهتمام من جانب الخبراء والباحثين بدراسة اذاعات الانترنت وسماتها وخصائصها ومدي استخدامها إلا ان هناك ندرة في البحوث التي تناولت الإذاعات المسموعة المرئية "الراديو المرئي" ذات التردد الأرضي الثابت وتقوم بالبث المرئي على شبكة الإنترنت، حيث تسعى الدراسة الى التعرف على أهم خصائص وسمات هذه الإذاعات وبيان تأثير التكنولوجيا الحديثة وعلاقة ذلك بمتابعة الشباب الجامعي لهذه الإذاعات التي هي محل الدراسة، وأثارت الإذاعات المسموعة المرئية الكثير من الجدل ذلك لأنها لا تعتبر محطات تلفزيونية كالتي تبث محتواها على شاشات التلفاز، ولا هي اذاعات بمعناها التقليدي، بل هي مزيج من هذه وتلك مما افرز شكلاً جديداً مثيراً يتمتع بخصائص الإذاعة والتلفزيون معاً.

ولأن الشباب هم أول من يتبنى كل جديد في التكنولوجيا خاصةً الشباب الجامعي والذي لديه من المغامرة وحب التجربة لكل ما هو جديد ومستحدث.

لذلك قام الباحث في الدراسة الراهنة الوصول الى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات ذات الطابع المسموع المرئي على شبكة الانترنت.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهداف عدة، تتلخص في الآتي:

1. التعرف على عادات وأنماط استماع الشباب للإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الانترنت.
2. التعرف على أهم ملامح وسمات بيئة العمل الجديدة في الراديو المرئي على الانترنت.
3. التعرف على آراء الشباب نحو عملية تحول الإذاعات من مسموعة الي مرئية.

(1) نسمة أحمد البطريق، مرجع سابق.

(2) صلاح الدين معاوي، مرجع سابق، صفحة 6.

4. التعرف علي سلوك الشباب الذي يقوم به عند تعرضه للإذاعات المسموعة المرئية.
5. توصيف العلاقة بين الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الإنترنت واتجاهات الشباب نحوها.
6. معرفة مدي اعتماد الجمهور على هذه الإذاعات في استقاء المعلومات والاخبار المختلفة.
7. معرفة المدة الزمنية التي يقضيها الجمهور في متابعه هذه الإذاعات.
8. دراسة تأثير العوامل الديموغرافية للشباب الجامعي والمتمثلة في (النوع - المستوى التعليمي - الفئة العمرية) على اتجاهاتهم نحو الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الإنترنت.
9. معرفة قدر التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال في هذه الإذاعات، وأهم طرق التواصل بينهم.
10. معرفة مدى رضا الشباب عن البث المرئي على شبكة الانترنت للإذاعات محل الدراسة ذات البث الأرضي.

أهمية الدراسة:

كانت الإذاعة ولا تظل من أهم وسائل الاعلام والتي حافظت على استمراريتها بعد ظهور التلفزيون والسينما وشبكات التواصل الاجتماعي لاحقاً، واستطاعت الإذاعة استغلال التكنولوجيا الحديثة للاستمرار والتطور حيث ظهرت اذاعات الانترنت ومن بعدها الإذاعات المسموعة المرئية أو الراديو المرئي على شبكة الانترنت فكان من الضرورة دراسة هذا النوع من الإذاعات للأسباب الآتية:

- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الانترنت ليست فقط كشبكة للمعلومات ولكن تجاوز الاستخدام لما هو أبعد من ذلك حيث أتاحت العديد من المميزات لوسائل الاعلام المختلفة من بينها الاذاعة والتي بمرور الوقت وظهور وسائل الاعلام الأكثر تقدماً وحدثاً ،حافظت على مكانتها بل واستغلت التطور التكنولوجي لصالحها ومن خلال الانترنت ظهرت اذاعات الانترنت المسموعة والتي لاقت صدى ورواج كبير حيث أنها كانت معظمها خاصة ولم تكن تخضع لقيود وقوانين الإذاعة والبث، ثم تحولت الإذاعات الحكومية والخاصة ذات البث الأرضي الى البث على شبكة الانترنت وبالتطور التكنولوجي تحولت هذه الإذاعات لمرئية مع الاحتفاظ بخصائص الإذاعة .
- 2- وتأتي أهمية دراسة هذا الموضوع حيث أنه لاقى قبول لدى الفئات العمرية المختلفة خاصة الشباب وهم الأكثر استخداماً للإنترنت والأكثر تتبعاً للتكنولوجيا الحديثة بكافة أشكالها، وقد أخذت هذه الاذاعات من التفاعلية كمبدأ أساسي لها من خلال اشراك الشباب في البرامج المختلفة والحصول على رجع الصدى منهم بصورة فورية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية واستقبال المكالمات الهاتفية، حيث يستطيع الشباب التواصل بشكل مباشر مع المشاهير في المجالات المختلفة بطريقة طبيعية دون تكلف كالذي نراه في قنوات التلفزيون ولكن بصورة طبيعية وحوار مريح ودي كالموجود بالإذاعات، مما زاد من اقبال الشباب على هذه الإذاعات المسموعة المرئية، حيث يستطيع الشباب اشباع حاجاتهم بطريقة سهلة وميسرة من خلال التكنولوجيا من هواتف محمولة وأجهزة كمبيوتر وأيضاً شاشات التلفزيون.

3- وتسعى هذه الدراسة لبيان الفرق الذي أحدثته الإذاعات المسموعة المرئية من خلال استغلال التكنولوجيات الحديثة وسرعات البث العالية وأجهزة الاستقبال المختلفة من أجهزة كمبيوتر شخصية ومحمولة وأجهزة لوحية وهواتف محمولة كل هذا في ظل السرعات الكبيرة التي تسعى شركات الاتصالات الوصول إليها مما أتاح سهولة وسرعة استقبال البث في أي مكان وبوسائل متنوعة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Media Dependency Theory

المسمى العلمي للنظرية:

أما بالنسبة للمسمى العلمي للنظرية فهو (الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي)، وقد تسمى اختصاراً الاعتمادية أو الاعتماد المتبادل (Interdependence).

نشأة النظرية:

تعود بداية ظهور أساس وجود نظرية تتضمن الاعتماد على وسائل الإعلام إلي كلاً من: الباحثين (ملفين ديفلير M.Defleur وبول روكيتش Ball Rockeach) اللذان قدموها في كتاباتهم منذ بداية القرن 70 حول المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى.

فهذه النظرية تتناول العلاقة بين وسائل الإعلام كنظم الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في إطار النظام الاجتماعي الكلي حيث يمكن أن يعتمد أعضاء الجمهور علي وسائل الاعلام بنفس الطريقة في تحديد العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى⁽¹⁾.

يقوم اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام بصورة رئيسية باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق الأهداف ، فالفرد يهدف تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة⁽²⁾ وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام هو كلما ازداد اعتماد الافراد علي وسائل الاعلام للترود بالمعلومات ازدادت أهمية هذه الوسائل للأفراد .

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات العلمية التي تقوم علي البحث في المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً كل جزء به قائم على الذي سبقه لذا فالنظرية تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظام الاجتماعي سواء كانت صغيرة أو كبيرة يرتبط كلا منهما بالآخر، ثم تأتي بعد ذلك تقوم بعملية تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرتبط هذا النظام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وتتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع ، ومن خصائصها أن تكون ديناميكية متغيرة أو تكون ساكنة ثابتة أيضاً مباشرة قوية أو غير مباشرة وضعيفة⁽³⁾ .

(1) محمد عبد الحميد، "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثالثة 2007م) ص 141.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة" (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998م) ص 330 - 334.

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998) ص 314 .

كما هو واضح من خلال اسم النظرية (الاعتماد على وسائل الإعلام) (Media Dependency) فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع كل وسائل الإعلام جميعاً أو أحد أجزائها مثل: - (الصحف - المجلات - الراديو - التلفزيون - السينما .. إلخ)⁽¹⁾ .

فروض النظرية :

تقدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة فروض يعرضها الباحث علي النحو التالي:

(1) كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد، كلما زاد اعتمادهم على هذه الوسائل لاستقاء تلك المعلومات.

(2) كلما زاد الاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات، كلما زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.

(3) كلما يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية، كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية .

(4) كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار والأزمات والكوارث في مجتمع ما، كلما زاد اعتماد الأفراد في هذا المجتمع على وسائل الإعلام المختلفة⁽²⁾ .

ويشير مؤسساً نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام كلاً من الباحثين **ديفلير "Defleur"** و**ساندرا بول روكتش "Sandra J. Ball Rokeach"** إلي أننا ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد، فعلي الرغم بأن هذه الوسائل تحقق بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية للفرد، إلا أن وسائل الإعلام ليست هي الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية مع الأصدقاء والأسرة والأقارب، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الأفراد أيضاً في بلوغ أهدافهم وتحديد آمالهم وتطلعاتهم⁽³⁾ .

تعريف الاعتماد علي وسائل الإعلام :

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها علي مصادر المعلومات وتعتمد عليها الأفراد والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافها الرئيسية المذكورة⁽⁴⁾، ويمكن لهذه الأهداف أن تتسع وتزيد حجماً كلما زاد

(2) محمد عبده بكير، "معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعي للمراهقين في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003م) ص 109 .

(2) Steven Weindahl & Denis Mequil, "Communication models for the study of Mass communication," (New York, Longman publishing, 1993), P.112.

(1) ليلي حسين السيد، "دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجامعة المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، الإعلام وقضايا الشباب، ص 178.

(2) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 317.

المجتمع تعقيداً، مما يزيد معها اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام التي تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف⁽¹⁾.

الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

الفكرة الرئيسية التي تدور حولها النظرية أن أفراد الجمهور يعتمدون علي المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت صحف أو راديو أو تليفزيون أو غيرهم، رغبة منهم في إشباع حاجتهم الذاتية وتحقيق رغباتهم الشخصية.

وتسعى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلي تحقيق الأهداف الرئيسية الآتية:

- (1) الهدف الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وأحياناً تأثيرات ضعيفة غير مباشرة⁽²⁾.**
 - (2) تهدف لقياس مدى التعرض لوسيلة إعلامية كمتنبئ لتأثيرات تلك الوسيلة، وذلك كبديل كيفي يرى أن التعرض لوسيلة ما يكون أكثر التزاماً بالبيئة والعوامل المختلفة من الاعتماد على تلك الوسيلة⁽³⁾.**
 - (3) تقوم النظرية علي تحليل أنواع المعلومات وتفسيرها لتوضيح لماذا يعتمد عليها الأفراد دون سواها فعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام عموماً وعلى أشكال وسائل الإعلام خصوصاً تستمد جزئياً في تطوير توقعات الأفراد بأن معلومات وسائل الإعلام تستطيع مساعدتهم لتحقيق أهدافهم الخاصة⁽⁴⁾.**
 - (4) تحاول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالمفهوم الشامل شرح وكشف دور وسائل الإعلام في المجتمع من خلال فحصها لعلاقات الاعتماد عبر مستويات تحليل متباينة.**
- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام :**

لقد انعكس مفهوم التبادل أيضاً علي اتجاهات التأثير، ووفق نظرية الاعتماد لا يمكن رصد التأثير من وسائل الإعلام إلي الفرد وحده، أو من الإعلام إلي المجتمع وحده ، لأن النظام الاجتماعي لديه تأثيراته علي الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام كمجتمع، ونقل المعلومات بشكل مكثف حيث يتعامل مع الجمهور ببناءاته الاجتماعية والتأثير المتوقع للإعلام على الجمهور وسيكون تأثيراً مرتدداً لتغير المجتمع ووسائل الإعلام نفسها⁽⁵⁾.

وتتمثل التأثيرات المحتملة نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات رئيسية هما:

- (1) التأثيرات المعرفية .. (Cognitive Effects)**
- (2) التأثيرات الوجدانية .. (Effective Effects)**
- (3) التأثيرات السلوكية .. (Behavioral Effects)**

(2) محمد محمد علي البرماوى، مرجع سابق، ص 107.

(1) حسن عماد مكاوى، ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص 314.

(3) August E.Grant, Kendauk. Guthries Sandra J.Ball Rockeach. "Television Shopping Media system Dependency perspective", communication Research, Vol.18, No.6, 1991, P.275.

(4) William E.Loges & Sandra J.Ball Rockeach. "Dependency relations and Newspaper Readership", Journalism quarterly, Vol.120, No.3, P.603.

(2) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الإتصال الذاتى إلى الوسائط الرقمية"، ط1، (القااهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 209.

نموذج تقبل التكنولوجيا " Technology Acceptance Model "

رفض أو قبول المستخدمين لتكنولوجيا جديدة أصبح من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال دراسات أنظمة المعلومات، كما أصبح يورق منتجي التكنولوجيا ويجعلهم يتساءلون إلى أي مدى ستكون هذه التكنولوجيا منافسه في السوق، وإلى أي مدى ستتقبل الفئة المستهدفة استخدام هذه التكنولوجيا⁽¹⁾ من أجل ذلك ظهرت العديد من النظريات والنماذج التي تفسر كيف يتقبل المستخدمون تكنولوجيا معينة، ولكن يبقى نموذج TAM هو من أكثر النماذج انتشاراً واستخداماً للتعرف على العوامل التي تؤثر على تقبل المستخدمين للتكنولوجيا⁽²⁾.

أولاً: مفهوم نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM":

قدم Davis لأول مرة نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا عام 1989 وأسماه "نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model" ويرمز له بالاختصار TAM ويفترض نموذج TAM بأن تقبل أي تكنولوجيا قائم على عاملين رئيسيين هما الفائدة المتوقعة "Perceived Usefulness "PU"، والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين أدائه الوظيفي، وسهولة الاستخدام المتوقعة والتي يقصد بها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن"، ويؤثر هذان العاملان على عامل تابع وهو الميل السلوكي أو النية السلوكية للاستخدام Behavioral Intention to Use، ويكون هذان العاملان المبيان على الاعتقاد بمثابة عاملين وسيطين يؤثران على النية السلوكية ويتأثران بعوامل خارجية أخرى External Variables، حيث تؤثر هذه العوامل الخارجية على النية السلوكية بشكل غير مباشر عن طريق الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة، لذلك فإن الهدف الرئيسي لهذا النموذج هو التفسير، والتنبؤ، والتعرف على العوامل التي تلعب دوراً في تقبل أو عدم تقبل نظم تكنولوجيا معينة⁽³⁾.

ثانياً: نشأة وتطور نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM":

قام Davis⁽⁴⁾ عام 1989 بتبني نظرية الفعل المنطقي "Theory of Reasoned Action "TRA" (1975) لبناء نموذج تقبل التكنولوجيا، وتفترض نظرية الفعل المنطقي بأن العوامل الشخصية للمستخدم هي التي تحدد شكل واتجاهات المستخدم نحو تبني سلوك معين، ويشترك كل من نظرية الفعل المنطقي ونموذج تقبل التكنولوجيا في فرضية أن النية هي المحدد الرئيس لتبني سلوك معين، حيث يتم التنبؤ بتبني

(1) ناجي أحمد محمد أبوغصيب. العوامل المؤثرة على تقبل المدرسين للعمل على نظام موودل للتعليم الإلكتروني: دراسة حالة الجامعة الإسلامية .

رسالة ماجستير غير منشوره . غزة، 2012.

(2) Jeong, H. (2011). **An investigation of user perceptions and behavioral intentions towards the e-library. Library collections, acquisitions, and technical services, 35, 45-60.**

(3) Davis, F. D. (1993). **User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavior impacts. International Journal of Man-Machine Studies, 38 (3), 475-487.**

(4) Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: a comparison of tow theoretical models. Management science, 53, 982-1003.**

المستخدم لسلوك معين من خلال معرفة نيته والتي تتأثر بمجموعة من المتغيرات الخارجية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ثالثاً: أهداف نموذج تقبل المستحدثات:

ويحاول النموذج تفسير تقبل استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال أربع مراحل متعاقبة هي:

- ١ -العوامل الخارجية (تدريب المستخدم) تؤثر على تصوراته حول استخدام النظام.
- ٢ -تصورات المستخدم تؤثر على مواقفه من النظام.
- ٣ -مواقف المستخدم تؤثر على النوايا من استخدام النظام.
- ٤ -نوايا المستخدم تحدد مستوى الاستخدام.

يفسر النموذج ويتوقع استخدام أنظمة المعلومات عن طريق اعتماد إدراك المستخدم لفائدة النظام وسهولة استخدامه كمحددين أساسيين لموقفه وتوجهه نحو استخدام النظام. ويمكن تعريف اعتقاد المستخدم لفائدة النظام بدرجة تحسين النظام لأداء المستخدم في عمله حسب اعتقاده. ورأي المستخدم لسهولة استخدام النظام بدرجة خلو استخدام التكنولوجيا من مجهود حسب اعتقاد المستخدم. "كلا الاعتقادين يؤثر على موقف الشخص تجاه استخدام نظام ما⁽¹⁾.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

أولاً: اذاعات الإنترنت:

راديو الإنترنت أو اذاعة الشبكة أو راديو نت هو مصطلح يشير إلى "استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات الإذاعية. تقنياً فإن المواد الإذاعية المقدمة من خلال الويب أو الإنترنت لا يتم إرسالها عبر خطوط لاسلكية، لذا تطلق التسمية إذاعة ويب. من مميزات مذياع الشبكة (الإنترنت) انخفاض تكلفة إدارة الخدمة الإذاعية وتشغيلها، وإمكانية وصولها إلى أي مستمع يستخدم الشبكة في أي مكان في العالم".⁽²⁾

ثانياً: الإذاعات المرئية (الراديو المرئي) "Visual Radio" :

هي أحد مسميات التليفزيون⁽³⁾، ويرى "عماد الدين تاج السر" أنها نموذج المحطات التي تقدم برامجها بشكل مزدوج مسموع ومرئي عبر الشاشات الفضائية في آن واحد⁽⁴⁾، ويتفرد هذا النوع من النماذج الإذاعية في كونه له خصوصية لاتجعله يتطابق أو يشبه الإذاعة التقليدية أو القنوات التلفزيونية بل يأخذ من تجاربه ويمزج بينها ويتفرد بمجموعة من الخصائص المزدوجة التي تجمع بين موادها وبرامجها المسموعة والمرئية.

(¹) Park et al., N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209.

(²) نجلاء محمد حسنين ابراهيم الهايج، الشباب المصري وعلاقته براديو الإنترنت: دراسة ميدانية، رساله دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية ، 2016 ، ص 212

(³) حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز والمدخل إلى علم الاتصال، منشورات دار السلاسل، الكويت، ط1 ، 1995 ، ص2

(⁴) عماد الدين تاج السر فقير، مرجع سابق، ص43، (2017).

ويرى الباحث أنها الإذاعات التي تبث محتواها المرئي والمسموع عبر الانترنت ومحطات التلفزيون محتفظة بكل خصائص الإذاعة ومستغلة مزايا الانترنت والتلفزيون لتظهر بالشكل الجذاب لإرضاء أكبر عدد من الجمهور في اطار مواكبة الإذاعة للتكنولوجيا والاستمرار في منافسة وسائل الإعلام الأخرى.

ثالثاً: مفهوم الشباب Youth :

يرى "حامد زهران" أن مرحلة المراهقة تقابلها فترة التعليم الثانوي ومرحلة الشباب يقابلها التعليم العالي والجامعي فهو مرحلة اتخاذ القرارات حيث يتخذ الفرد فيها أهم قرارات حياته الشخصية والخاصة بالتعليم، و المهنة، والزواج أي هم المؤهلون للانضمام إلى قوة العمل أو المشاركين دائماً في بناء المجتمع أو التفاعل الاجتماعي⁽¹⁾. كما يرى "يحيى مرسى عيد" أن الشباب هم تلك الفئة من السكان الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشر والثلاثين عاماً وعلى الرغم من ذلك فإن هناك صعوبة في الفصل الدقيق بين مراحل عمر الإنسان من الطفولة إلى المراهقة إلى الشباب إلى الرشد إلى الشيخوخة إلى الكهولة، حيث أن مراحل عمر الإنسان متداخلة مع بعضها البعض⁽²⁾.

رابعاً: الاتجاهات:

هناك عدة تعريفات لمفهوم الاتجاهات منها التعريف الذي يرى بأن الاتجاه هو: "استعداد مكتسب يتكون لدى الفرد نتيجة لعوامل مختلفة تؤثر في حياته، بحيث يوجه استجاباته سلباً أو إيجاباً نحو الأشخاص أو الأفكار أو الأشياء أو المهن التي تختلف فيها وجهات النظر حسب قيمتها الخلقية والاجتماعية"⁽³⁾. وبعض الباحثين يعرف الاتجاه على اعتبار أنه: "توجه عام أو الاستعداد المسبق للتصرف بطريقة معينة ليكتسبه الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة في المحيط الذي يعيش فيه"⁽⁴⁾.

تساؤلات الدراسة:

1. ما عادات وأنماط استخدام الشباب للإذاعات المسموعة المرئية محل الدراسة على شبكة الانترنت ؟
2. ما دوافع تمسك الشباب بمتابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 ؟
3. ما معدلات تعرض الشباب للبحث المرئي للإذاعتين محل الدراسة؟
4. ما أكثر الفترات التي يحرص الشباب الجامعي متابعة الاذاعتين محل الدراسة؟
5. ما مدى تفاعل الشباب مع القائم بالاتصال ومشاركته في البرامج المقدمة على الاذاعتين؟
6. ما هي أسباب مشاركة الشباب في البرامج المقدمة؟
7. ما مظاهر اهتمام الشباب بالموضوعات المتاحة على راديو إذاعات الانترنت؟

(5) حامد عبد السلام زهران. "علم نفس النمو الطفولة والمراهقة"، (القاهرة: عالم الكتب، 1971م)، ص328.

(2) يحيى مرسى عيد، "الإدراك المتغير للشباب المصري: دراسة الأنثروبولوجيا المعرفية في مدينة الإسكندرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، 1989م)، ص164.

(3) عمر همشري، (1990) اتجاهات طلبة علم المكتبات نحو مهنة المكتبات في الأردن، الأردن، مجلة دراسات، مجلد 17، عدد 3، ص70.

(4) أمل حمد الفرخان، (1991) اتجاهات المسؤولين في الإدارتين العليا والوسطى في القطاع العام نحو عمل المرأة الأردنية، الأردن، مجلة دراسات، مجلد 18، عدد2، ص217

8. ما نوع المحتوى المفضل للشباب والذي تقدمه الاذاعتين من خلال برامجها؟
9. ما هي أهم العناصر الديموغرافية للشباب المتابع للإذاعات المسموعة المرئية؟
10. ما تقييمات الشباب لأداء هذه الاذاعات في معالجة القضايا ومدى اعتمادهم عليها في استقاء المعلومات؟

نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية وعن طريقها يستطيع الباحث تجميع المعلومات عن الإذاعات المسموعة المرئية وبيان ما أحدثته من تأثير على اتجاهات الشباب الجامعي المصري.

منهج الدراسة:

يعتبر **منهج المسح الإعلامي** من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات المسحية الوصفية بصفة عامة ويستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها⁽¹⁾ وتم استخدامه في هذه الدراسة في مسح استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لراديو الإذاعات لمعرفة الخدمات المقدمة من خلال تلك الاذاعات والإمكانيات التفاعلية المتاحة من خلالها ولمعرفة الاستراتيجيات التي تنتجها تلك الإذاعات.

كما تستفيد الدراسة من منهج المسح في مسح الجمهور المتابع لتلك الاذاعات بهدف التعرف على أنماط التعرض لإذاعات الراديو والخدمات التي تستخدمها في هذه الاذاعات وإلى مدى نجحت المواقع في خدمة متطلبات الجمهور⁽²⁾.

مجتمع الدراسة:

هو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحثة دراستها وهو بمثابة الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه من الصعب الوصول إليه ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذي يمكن الوصول إليه وأختار العينة منه⁽³⁾، والذي يتمثل في الشباب الجامعي المتابع للإذاعات محل الدراسة.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسب مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة الدراسة ومصادر بياناتها⁽⁴⁾ لذلك يجب على الباحث أن يختار عينة تكون ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة بما يسمح بتحقيق أهداف الدراسة⁽⁵⁾.

- تم اختيار عينة عمدية متاحة من الإذاعات المصرية التي تحولت إلى الطابع المرئي على الإنترنت حيث اختيار كلاً من إذاعتي (نجوم FM ، الراديو 9090).

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (ط3) (القاهرة، عالم الكتب، 1999) ص147

(2) ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج الدراسة في الدراسات الإعلامية، (ط1) (القاهرة، دار الفكر العربي، 2008) ص122

(1) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (ط1) (القاهرة، عالم الكتب، 2000)، ص130.

(4) محمد عبد الحميد، مرجع سابق (ص 35).

(5) اسما حسين حافظ، الاتجاهات المنهجية الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة (القاهرة دار النهضة العربية 2006) ص51.

• عينة جمهور الدراسة:

- تم تحديد عينة عمدية متاحة من (400) مفردة من الشباب الجامعي من متابعي الإذاعات المسموعة المرئية على شبكة الانترنت -إذعتي (نجوم FM والراديو 9090) محل الدراسة- من المواقع الرسمية وصفحات التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب الخاصة بالإذاعتين.

• العينة الزمنية للدراسة:

- تم تطبيق الدراسة في شهور (يناير، فبراير، مارس) من عام 2020 .

- أسباب ومبررات اختيار العينة

- سوف يتم الاعتماد على الإذاعات الأكثر شهرة والأكثر متابعة بناء على إحصاءات المتابعة والمشاهدة على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ولهما بث أرضي ثابت ولهم الريادة في البث المرئي.
- جاء اختيار الشباب الجامعي حيث أنهم أكثر من يستخدم التكنولوجيا الحديثة وأكثر من يتعرض للإذاعات على شبكة الإنترنت وخصوصاً المسموعة المرئية منها.

أدوات وأساليب جمع البيانات والمعلومات:

-تم جمع البيانات الخاصة بدراسة الجمهور (الشباب الجامعي) باستخدام صحيفة الاستبيان من خلال تطبيقها الكترونياً، وتضمنت الصحيفة عدداً من الأسئلة المغلقة بالإضافة الى عدد محدود من الأسئلة المفتوحة، وتحري الباحث الدقة في ضرورة استيفاء الصحيفة لتغطي جميع الجوانب المتعلقة بأبعاد ومتغيرات الدراسة.

-وقام الباحث بإجراء الاختبار القبلي Pre Test وذلك للتأكد من صحة وجود الاستمارة على النحو التالي:

- تم اجراء الاختبار القبلي على عينة صغيرة من الشباب الجامعي والتي تمثل العينة الأصلية، وتمثلت هذه العينة في (10%) من اجمالي عدد مفردات العينة بواقع 40 مبحوث من جمهور إذعتي الراديو 9090 ونجوم FM، وقد ساعد هذا الاختبار القبلي في تصميم الاستمارة بشكلها النهائي، خاصة في وضع الاختيارات للإجابة على الأسئلة المغلقة.

اختبارا الصدق والثبات:

الصدق والثبات لصحيفة الاستبيان:

الصدق Validity: تم اجراء الصدق الظاهري Face Validity وذلك بعرض الاستمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة والخبراء المختصين بالتحكيم⁽¹⁾ .

الثبات Reliability: تم اجراء الثبات بطريقة الاختبار واعادته Test-re-Test، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على 10% من عينة المبحوثين في فترة تتراوح بين أسبوع أو أسبوعين للتعرف على مدى الاتساق بين الأول والثاني، وذلك بإجراء الاختبار على 40 مفردة من جمهور الإذاعات المسموعة المرئية.

(1) * أسماء السادة المحكمين بعد قائمة المراجع

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- تم الاعتماد في هذا البحث على البرنامج الإحصائي SPSS والمستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لتحليل البيانات في الدراسة الراهنة.
- * وقد قام الباحث بالمعالجة الإحصائية على النحو التالي:
- 1- حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
 - 2- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات التي تم جمعها.
 - 3- حساب معامل الارتباط البسيط بيرسون Person Coefficient لدراسة مدى وجود ارتباط دال احصائياً بين متغيرين.
 - 4- حساب قيمة كا2.
 - 5- إختبار (ت) Independent-Sample Test لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين مجموعتين مستقلتين من البيانات.
 - 6- تحليل البيانات أحادي الاتجاه (ف) One Way Anova لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين من البيانات.

مناقشة نتائج الدراسة:

- تأتي أهم خصائص العينة محل الدراسة موضحة في الجدول التالي:

جدول (1)

يوضح خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	م	البيان	العدد	%
النوع	1	ذكور	185	46.25%
	2	إناث	215	53.75%
الإجمالي				
المستوى التعليمي	1	جامعي	345	86.25%
	2	عليا	55	13.75%
الإجمالي				
محل الإقامة	1	مدينة	228	57%
	2	ريف	172	43%
الإجمالي				
السن	1	18 - 21 سنة	144	36%
	2	22 - 25 سنة	184	46%
	3	26 - 29 سنة	40	10%
	4	30 - 34 سنة	32	8%
الإجمالي				
الإجمالي				

جدول (2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمشاهدة البث المرئي
لإذاعتي نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبارة	نجوم FM		2كا	الراديو 9090		2كا	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)		(ك)	(%)			
1	دائماً	180	45%	**31.76	144	36%	2.24	**0.378	0.01 دال عند
2	أحياناً	132	33%		120	30%			
3	نادراً	88	22%		136	34%			
	الإجمالي	400	100%		400	100%			

يتضح من جدول (2) أنه بحساب قيمة (2كا) لدى الأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمشاهدة البث المرئي لإذاعة نجوم FM كانت دالة عند مستوى (0.01) وبدرجة حرية (2) ، وكانت في اتجاه (دائماً) بنسبة 45% ، بينما كانت قيمة 2كا فيما يتعلق بمشاهدة البث المرئي لإذاعة الراديو 9090 ، نجد أنها غير دالة إحصائياً ، كما تشير نتائج الجدول إلى أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بين استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمشاهدة البث المرئي لإذاعتي نجوم FM ، والراديو 9090 .

ومن خلال الجدول نجد أن النسبة الأكبر في صالح إذاعة نجوم FM لتقديمها البرامج بتقنيات أقرب للبرامج التلفزيونية مما يجذب الجمهور لمتابعة برامجها، وتباينت الاستجابات تبايناً كبيراً بين (دائماً) 45%، (أحياناً) 33%، (نادراً) 22%، بينما في الراديو 9090 لم تختلف نسب الاستجابات بدرجة كبيرة وكانت متقاربة حيث (دائماً) 36%، (أحياناً) 30%، (نادراً) 34%.

وتتفق نتيجة الجدول مع ما توصل إليه (محمد معوض إبراهيم⁽¹⁾) في دراسته الى أن 96.8% من اجمالي عينة الدراسة يتابعون الراديو بشكل عام، بينما نسبة 3.3% يستمعون للراديو أحياناً، وكذلك (زكريا ابراهيم الدسوقي⁽²⁾) في دراسته على عينة من 600 مفردة من الشباب الجامعي الى أن 94.8% من اجمالي مفردات عينة الدراسة يستخدمون الانترنت حيث جاءت النسبة 33.5% لتعبر عن الاستجابة ب(دائماً)، ونسبة (أحياناً) 61.3%، وجاءت نسبة 5.2% مطلقاً، وأن معدل من يستخدمون اذاعات الانترنت الموجهة 72.4% من اجمالي مفردات العينة.

(1) محمد معوض ابراهيم ، مرجع سابق .

(2) زكريا ابراهيم الدسوقي، مرجع سابق .

جدول (3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترتيب الإذاعات وفقاً للأكثر استماعاً وتفضيلاً

ن = 400

م	العبارة	الترتيب							
		8	7	6	5	4	3	2	1
1	نجوم إف إم	8	28	8	24	20	12	176	124
2	ميجا إف إم	24	56	68	64	68	108	4	8
3	الشباب والرياضة	36	60	64	84	76	64	12	4
4	إذاعة الأغاني	32	60	68	72	76	56	24	12
5	الراديو 9090	20	20	32	24	44	48	76	132
6	نايل إف إم	36	100	72	68	56	52	16	صفر
7	القرآن الكريم	36	20	48	40	40	48	48	120
8	البرنامج العام	208	60	40	24	20	12	36	صفر
9	أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-	-	-

يتضح من جدول (3) أن الإذاعات (نجوم FM ، الراديو 9090 ، القرآن الكريم) قد حازت على أعلى نقاط لاستجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالإذاعات الأكثر استماعاً وتفضيلاً والترتيب من (1 - 3) على التوالي ، بينما جاءت الإذاعات (البرنامج العام ، نايل إف إم ، الشباب والرياضة) على أقل عدد من النقاط والترتيب (6 - 8) .

وبحسب الجدول حازت اذاعة نجوم FM على النسبة الأكبر وجاءت في مقدمة الاذاعات الأكثر تفضيلاً ومتابعة بعدد نقاط (2580) بنسبة 80.6%، وتأتي الراديو 9090 في المرتبة الثانية بعدد نقاط (2348) بنسبة 73.4%، وجاءت اذاعة القرآن الكريم ثالثةً بعدد نقاط (2164) وبنسبة 67.6%. ويرى الباحث أن اذاعة نجوم FM قد حازت على المركز الأول في نسب المتابعة ذلك لأنها الأقدم في تاريخ الإنشاء، وكان لها السبق في بث برامجها بصورة مرئية والاهتمام بتقديم برامج موجهة لفئة الشباب، ولكن برغم من حداثة اذاعة الراديو 9090 الا أنها استطاعت الوصول لمكانة كبيرة بين الاذاعات التي توجه برامجها لفئة الشباب بتنوع ما يقدم من خلالها بل ومواكبة كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاعلام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أمانى فاروق عبد العزيز⁽¹⁾ 2015) والتي توصلت الى أن اذاعة نجوم FM تأتي في مقدمة الاذاعات المستمع لها بنسبة 32.1% من عينة الدراسة من الشباب الجامعي المتابع للإذاعات التي تبث عبر موجة FM، تلتها اذاعة القرآن الكريم بنسبة 18.5%، ودراسة (محمد معوض إبراهيم⁽²⁾ 2014) والتي تصلحت الى أن اذاعة نجوم اف ام جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للإذاعات الأكثر متابعة بنسبة 28.4%، تلتها اذاعة راديو مصر في المرتبة الثانية بنسبة 24.6%.

(1) أمانى فاروق عبد العزيز، مرجع سابق.

(2) محمد معوض ابراهيم وآخرون، مرجع سابق.

جدول (4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بموعد بداية متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090
ن = 400

م	العبارة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)
1	أقل من سنة	0.01	**148.73	الرابع	7%	13	0.01	**177.69	الرابع	7%	15
2	سنة لأقل من سنتين			الثالث	9.2%	17			الثالث	8.8%	19
3	سنتان لأقل من 3 سنوات			الثاني	21.1%	39			الثاني	20.9%	45
4	ثلاث سنوات فأكثر			الأول	62.7%	116			الأول	63.3%	136
	الإجمالي			-	100%	185			-	100%	215

يتضح من جدول (4) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بموعد بداية متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 نجد أنها بلغت (148.73) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (ثلاث سنوات فأكثر) بنسبة 62.7%، ثم (سنتان لأقل من 3 سنوات) بنسبة 21.1%، ثم (سنة لأقل من سنتين) بنسبة 9.2%، ثم (أقل من سنة) بنسبة 7%.

وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (177.69) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (3)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (ثلاث سنوات فأكثر) بنسبة 63.3%، ثم (سنتان لأقل من 3 سنوات) بنسبة 20.9%، ثم (سنة لأقل من سنتين) بنسبة 8.8%، ثم (أقل من سنة) بنسبة 7%.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.998) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بموعد بداية متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090.

ويرى الباحث من خلال بيانات الجدول أن الاذاعات المسموعة المرئية نجحت في حجز مكان لها منذ نشأتها وسط وسائل الاعلام التقليدية (الصحافة - الاذاعة - التلفزيون)، والحديثة منها والذي اعتمد على شبكة الانترنت (الصحافة الاليكترونية - راديو الانترنت - بث للقنوات التلفزيونية من خلال الانترنت)، وصولاً الى صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر - انستجرام - إلخ) وغيرها الكثير من وسائل التواصل ونقل الأخبار، حيث استطاعت كلاً من الاذاعتين الوصول الى الشباب من خلال استغلال كل التكنولوجيا المتاحة لضمان وصول الرسالة الاعلامية لجمهورها المستهدف.

جدول (5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر الأوقات يتم فيها متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	ن = 185 ذكور					ن = 215 إناث				
		(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	صباحاً (7 - 12)	38	20.6%	الثالث		39	18.1%	الرابع			
2	ظهراً (5 - 12)	35	18.9%	الرابع		41	19.1%	الثالث			
3	مساءً (5 - 12)	52	28.1%	الثاني		60	27.9%	الثاني			
4	السهرة (منتصف الليل حتى 7 صباحاً)	60	32.4%	الأول		75	34.9%	الأول			
	الإجمالي	185	100%	-		215	100%	-			

يتضح من جدول (5) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بأكثر الأوقات يتم فيها متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 نجد أنها بلغت (9.01) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (3) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (السهرة من منتصف الليل حتى 7 صباحاً) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (16.20) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (3) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (السهرة من منتصف الليل حتى 7 صباحاً) .

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.693) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأكثر الأوقات يتم فيها متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090.

ومن خلال الجدول نجد أن ترتيب الفترات فيما يتعلق بأكثر الأوقات متابعة حسب عينة الذكور والتي جاءت بعدد (185) مفردة من إجمالي عينة الدراسة من الشباب الجامعي، حيث جاء الترتيب (فترة السهرة) بنسبة 32.4%، (فترة المساء) بنسبة 28.1%، (فترة الصباح) بنسبة 20.6%، (فترة الظهيرة) بنسبة 18.9%، وجاء ترتيب فترات المشاهدة المفضلة عند عينة الإناث والتي تتمثل في (215) مفردة من إجمالي عينة الدراسة (فترة السهرة) بنسبة 34.9%، (فترة المساء) بنسبة 27.9%، (فترة الظهيرة) بنسبة 19.1%، (فترة الصباح) بنسبة 18.1% على الترتيب.

ويرى الباحث أن نتائج الجدول منطقية بدرجة كبيرة حيث أن فترة السهرة هي أكثر الأوقات التي يتابع فيها الشباب وسائل الاعلام بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي، وتقل نسب المشاهدة بنسبة كبيرة في أوقات الصباح والظهيرة نتيجة طبيعية لانشغال الشباب الجامعي بالدراسة ويكون أغلب التواجد في هاتين

الفترتين بالجامعة، وتتفق نتائج الجدول مع ما توصل اليه (أمين أحمد أمين 2019⁽¹⁾) في دراسته على استخدام المراهقين لإذاعات الانترنت الجامعية أن فترة المساء هي المفضلة لدى المبحوثين بنسبة 42% ثم فترة الصباح بنسبة 25.8%، ثم فترة السهرة بنسبة 23.8%، ثم فترة الظهيرة بنسبة 8.5%.

جدول (6)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمدة التي يتم فيها متابعة إذاعتي

نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا	الترتيب	(%)	(ك)
1	أقل من ساعة	0.01	**100.70	الرابع	7%	13	0.01	**112.42	الرابع	7%	15
2	ساعة			الثالث	11.9%	22			الثالث	12.1%	26
3	ساعتان			الثاني	29.7%	55			الثاني	31.2%	67
4	ثلاث ساعات			الأول	44.4%	82			الأول	42.8%	92
5	خمس ساعات فأكثر			الرابع م	7%	13			الرابع م	7%	15
	الإجمالي			-	100%	185			-	100%	215

يتضح من جدول (6) أنه بحساب قيمة (كا) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بالمدة التي يتم فيها متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 نجد أنها بلغت (100.70) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (4)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (ثلاث ساعات)، وكذلك بحساب قيمة (كا) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (112.42) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (4)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (ثلاث ساعات).

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (1.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية تامة موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمدة التي يتم فيها متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090.

ويرى الباحث أنه بحسب بيانات الجدول أن إجمالي عينة الدراسة من الشباب الجامعي ذكراً وإناً يشاهد الاذاعات المسموعة المرئية لمدة تتراوح بين (ثلاث ساعات) بنسبة حوالي 45%، و(ساعتان) بنسبة 30%، و(ساعة) بنسبة 12%، بينما تقل نسب المشاهدة لمدة (أقل من ساعة) بنسبة 7% و(خمس ساعات فأكثر) بنسبة 7% حيث تساوت النسبتين في المرتبة الرابعة، مما يدل على كثافة المتابعة من قبل الشباب الجامعي.

(1) أمين أحمد أمين السيد طرابلية، استخدام المراهقين لإذاعاتهم الجامعية عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2019، ص228.

وبمقارنة نتيجة هذا الجدول مع دراسة (جاكلين لبيب 2006⁽¹⁾) حيث توصلت الى أن 25.2% يقضون من ساعة الى ثلاث ساعات في اليوم في متابعة اذاعات الانترنت، ويرجع اختلاف النتائج لاختلاف العينة وظروف تطبيق الدراسة واختلاف خصائص المبحوثين، ودراسة (عماد الدين تاج السر فقير 2017⁽²⁾) والذي توصلت الى أن نسبة 57.2% من المبحوثين يقضون من ساعة حتى 3 ساعات، و24.8% أقل من ساعة ، و18% أكثر من ساعة.

جدول (7)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090
ن = 400

م	العبارة	نجوم FM		2ك	الراديو 9090		2ك	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
		(ك)	(%)		(ك)	(%)			
1	تقديم البرامج بصورة جذابة	316	19.1%	**677.66	224	13.6%	**486.95	**0.774	دال عند 0.01
2	تقدم معلومات مفيدة	124	7.5%		224	13.6%			
3	تتوافق مع ميولي الشخصية	80	4.8%		72	4.4%			
4	مادة للحوار مع الأصدقاء	56	3.4%		88	5.4%			
5	تمدني بالأخبار أولاً بأول	76	4.6%		184	11.2%			
6	أفضل المذيعين بها	244	14.8%		224	13.6%			
7	المشاركة الفعالة في البرامج	184	11.1%		140	8.5%			
8	الترفيه والتسلية	324	19.6%		296	18%			
9	للهرب من الحياة اليومية ومشاكلها	76	4.6%		56	3.4%			
10	لحب الأسرة لهذه الإذاعات	72	4.4%		40	2.4%			
11	لأخذ استراحة من المذاكرة والدراسة	100	6.1%		96	5.8%			
	الإجمالي	1652	100%	1644	100%				

يتضح من جدول (7) أنه بحساب قيمة (2ك) لدى الأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 كانت دالة عند مستوى (0.01) وكانت بالنسبة للإذاعتين في اتجاه (الترفيه والتسلية) ، كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.774) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأسباب متابعة إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 .

ويرى الباحث أن أهم الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي عينة الدراسة التي تدعو لمتابعة الاذاعتين هي على الترتيب كالاتي: في المرتبة الأولى (الترفيه والتسلية) بنسبة 19.6%، ثم (تقدم البرامج بصورة جذابة) بنسبة 19%، ثم (أفضل المذيعين بها) بنسبة 15%، ثم (تقدم معلومات مفيدة) بنسبة 13%، والتي تدلل على أن المحتوى المقدم من الاذاعتين يقدم في شكل ممتع وشيق يدفع الجمهور من الشباب أن يشارك ويتفاعل وألا يكتفي بدور المتابع فقط، وأن الترفيه والتسلية يجب أن تكون من أهم أولويات الإذاعات ويجب مراعاة ذلك عند وضع خريطة البرامج.

(1) جاكلين لبيب نجيب، مرجع سابق 2006.

(2) عماد الدين تاج السر فقير، مرجع سابق.

وبمقارنة نتائج الجدول بالدراسات السابقة، تأتي نتائج الجدول متوافقة مع ما توصلت إليه (فاطمة الزهراء صالح أحمد 2013⁽¹⁾) حيث أنت التسلية على رأس أسباب متابعة راديو نجوم اف ام على شبكة الانترنت، ثم التخييل والمغامرة، ثم المتابعة مع الأصدقاء والتعرف على معلومات جديدة، وغيرها من الأسباب الأخرى.

جدول (8)
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأماكن متابعة محطتي
نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبارة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)
1	في المنزل	0.01	**221.24	الأول	51%	183	0.01	**255.87	الأول	51.1%	213
2	في النادي			الثالث	13.6%	49			الرابع	10.8%	45
3	في المقهى			الرابع	11.4%	41			الثالث	11.3%	47
4	عند أصدقائي			الخامس	8.1%	29			الرابع م	10.8%	45
5	في السيارة			الثاني	15.9%	57			الثاني	16.1%	67
6	أخرى تذكر			السادس	-	-			السادس	-	-
	الإجمالي			-	100%	359			-	100%	417

يتضح من جدول (8) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بأماكن متابعة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (221.24) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (5) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (في المنزل) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (255.87) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (5) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (في المنزل) . كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (1.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية تامة موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأماكن متابعة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

ويرى الباحث أن اختيار أفراد العينة من الشباب الجامعي المنزل بنسبة 51% كونه المكان المفضل، ثم (في السيارة) بنسبة 16%، ويرجع ذلك لانشغال الشباب طوال النهار بالدراسة والتواجد بالجامعة ويتطلب البث المرئي انتباه أثناء المتابعة، وبمقارنة نتائج الجدول مع الدراسات السابقة، اتفقت نتائج الجدول مع دراسة (أماني فاروق عبد العزيز 2015⁽²⁾) حيث توصلت في دراستها الى أن (المنزل) في مقدمة الأماكن التي يفضلها الشباب الجامعي لمتابعة الإذاعات، وتوصل (أمين أحمد أمين 2019⁽³⁾) الى أن نسبة

(1) فاطمة الزهراء صالح أحمد، مرجع سابق.

(2) أماني فاروق عبد العزيز، مرجع سابق.

(3) أمين أحمد أمين طرابيه وآخرون، مرجع سابق.

64% من المبحوثين يفضلون متابعة اذاعات الانترنت (من المنزل) و (أثناء ركوب المواصلات) 21.8% ، ثم (في الجامعة) نسبة 10% من اجمالي المبحوثين.

جدول (9)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوعية البرامج المفضلة على محطتي نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	نجوم FM		كا	الراديو 9090		مستوى الدلالة	معامل الارتباط	كا
		(%)	(ك)		(%)	(ك)			
1	البرامج الترفيهية	24%	348	**608.58	19.8%	304	0.01 دالة عند	**0.917	**267.70
2	البرامج الثقافية	7.5%	108		9.9%	152			
3	البرامج الدينية	6.1%	88		10.2%	156			
4	البرامج الرياضية	12.7%	184		10.9%	168			
5	البرامج الصحية	5.2%	76		8.1%	124			
6	البرامج السياسية	5.5%	80		4.2%	64			
7	الأغاني	22.9%	332		18.2%	280			
8	البرامج الفنية	12.2%	176		8.6%	132			
9	الأخبار	3.9%	56		10.2%	156			
10	أخرى تذكر	-	-		-	-			
	الإجمالي	100%	1448	100%	1536				

يتضح من جدول (9) أنه بحساب قيمة (كا) لدى الأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بنوعية البرامج المفضلة على محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 كانت دالة عند مستوى (0.01) وكانت بالنسبة للإذاعتين في اتجاه (البرامج الترفيهية) ، كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.774) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بنوعية البرامج المفضلة على محطتي نجوم إف إم والراديو 9090.

نستنتج من الجدول أن (البرامج الترفيهية) جاءت في المرتبة الأولى من البرامج المفضلة لعينة الدراسة في الإذاعتين بنسبة تبلغ 23%، ثم أتت (الأغاني) بنسبة 20% في المرتبة الثانية، فالبرامج الرياضية و الفنية بنسبة 12.5% في المرتبة الثالثة، ثم (البرامج الدينية) ، (البرامج الثقافية) ، (الأخبار وبرامج المنوعات) ، (البرامج السياسية) على الترتيب.

ويرى الباحث أن عينة الدراسة فضلت اذاعة الراديو 9090 في الاعتماد عليها في المتابعة الاخبارية بنسبة 10.2% بينما في نجوم FM كانت النسبة 3.9%، في الوقت الذي اعطى فيه المبحوثين اذاعة نجوم FM التفوق في تقديم الأغاني بنسبة 22.9% مقابل نسبة 18.2% للراديو 9090، ورجح الشباب كفة الراديو 9090 في البرامج الدينية حيث أتت النسبة 10.2% مقابل 6.1% لإذاعة نجوم FM.

اتفقت نتائج الجدول مع دراسة (عبد الصادق حسن عبد الصادق 2013⁽¹⁾) عن استخدام الشباب الجامعي لإذاعات الإنترنت، حيث توصل الى أن 66.86% من اجمالي عينة الدراسة اختار (ترفه عني

(1) عبد الصادق حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت: دراسة ميدانية، بحث منشور، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، مج 1 ع 4 .

وتسليني). بينما في دراسة (حسن محمد علي 2017⁽¹⁾) فيما يتعلق بمتابعة الطلاب الوافدين لإذاعات الانترنت جاءت النشرات الاخبارية في المرتبة الأولى بنسبة 82.5%، ثم جاءت البرامج الدينية والسياسية، ثم البرامج الثقافية والتعليمية، وجاءت البرامج الترفيهية في المرتبة الأخيرة.

جدول (10)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بكيفية مشاهدة
محطتي نجوم FM والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	على الكمبيوتر	78	27.1%	الثاني	43.58**	84	25%	الثاني	48.29**	0.01	
2	على الهاتف المحمول	148	51.4%	الأول	0.01	172	51.2%	الأول	0.998**	0.01	
3	أخرى	62	21.5%	الثالث		80	23.8%	الثالث			
	الإجمالي	288	100%	-		336	100%	-			

يتضح من جدول (10) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بكيفية مشاهدة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (43.58) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (على الهاتف المحمول)، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (48.29) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (2)، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (على الهاتف المحمول).

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.998) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بكيفية مشاهدة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

ويرى الباحث أن الهاتف المحمول أتى في المرتبة الأولى كأكثر وسيلة يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة البث المرئي للإذاعتين بنسبة 51.2%، ذلك لأن الهاتف المحمول يتمتع بعدة مميزات أهمها أنه سهل الحمل وسهل الاستخدام وتوفر كلتا الإذاعتين تطبيقات تتوافق مع الهواتف المحمولة.

واتفقت نتيجة الجدول مع ما وتوصلت إليه (نجلاء محمد حسين إبراهيم 2016⁽²⁾) في دراستها الى أن الهاتف المحمول جاء في المرتبة الأولى بنسبة 82.8% ثم الكمبيوتر المحمول (اللاب توب) بنسبة 78.7% ثم الكمبيوتر اللوحي ثم الكمبيوتر الشخصي وأجهزة أخرى، ودراسة (Angela N. Dominici

(1) حسن محمد علي خليل، مرجع سابق.

(2) نجلاء محمد حسنين، مرجع سابق.

(1) 2013 والتي توصلت الى أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-22 عامًا يفضلون الهاتف المحمول في الدخول على الانترنت، بينما يفضل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 23 و 30 عامًا و 31-44 عامًا جهاز اللاب توب أو الكمبيوتر الشخصي وهم أعلى فئتين يفضلون متابعة راديو الانترنت.

جدول (11)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى مناسبة البرامج المقدمة على إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090 بالنسبة لأعمارهم

ن = 400

م	العبرة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	دائماً	127	68.6%	الأول	149.65**	0.01	148	68.9%	الأول	1.000**	0.01
2	أحياناً	55	29.7%	الثاني			65	30.2%	الثاني		
3	نادراً	3	1.6%	الثالث			2	0.9%	الثالث		
4	لا	-	-	الرابع			-	-	الرابع		
	الإجمالي	185	100%	-			215	100%	-		

يتضح من جدول (11) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بمدى مناسبة البرامج المقدمة على إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090 لأعمارهم نجد أنها بلغت (125.75) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (3) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (دائماً) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (149.65) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (3) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (دائماً) .

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (1.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية تامة موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى مناسبة البرامج المقدمة على إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

وكذلك كانت نتيجة دراسة (2) Hayes C.2003 أنه من مزايا راديو الانترنت بث برامج موجهة لفئة بعينها وسهولة الوصول لهذه الفئة من خلال تنوع الوسائل التي يستخدمها الفرد في متابعته لراديو الانترنت.

(1) Angela N. Dominici, **An investigation of internet radio consumption compared to traditional radio as the primary source of radio programming**, Master thesis, Kutztown University of Pennsylvania, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 1540932.

(2) Hayes C., **Op reference**.

جدول (12)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بسابق تفاعلهم مع برامج
إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090

ن = 400

م	العبارة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	نعم	99	53.5%	الأول	1.22	135	62.8%	الأول	1.34	0.01	
2	لا	86	46.5%	الثاني	1.22	80	37.2%	الثاني	1.34	0.01	
	الإجمالي	185	100%	-	1.22	215	100%	-	1.34	0.01	

يتضح من جدول (12) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بسابق تفاعلهم مع برامج إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (1.22) وهي درجة غير دالة إحصائياً، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (1.34) وهي درجة غير دالة إحصائياً أيضاً، مما يدل على عدم وجود فروق في الاستجابات لدى الذكور والإناث وبالتالي وجود اختلافات في آرائهم فيما يتعلق بسابق تفاعلهم مع برامج إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (1.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية تامة موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسابق تفاعلهم مع برامج إذاعتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

ويظهر الجدول أن نسبة 53.5% من الذكور من الشباب الجامعي عينة الدراسة أتت استجاباتهم (نعم)، بينما 46.5% من إجمالي الذكور جاءت استجاباتهم (لا)، وبالنسبة للإناث عينة الدراسة فتظهر النتائج أن 62.5% منهن كانت استجابتهن (نعم) ، بينما جاءت النسبة 37.2% لتدل على استجابة (لا). واتفقت نتائج الجدول مع نتائج دراسة (أمين أحمد أمين 2019⁽¹⁾) حيث جاءت نسبة 29.3% من المبحوثين الذين يقومون بالمشاركة دائماً في إذاعات الانترنت الجامعية، ونسبة 64.7% أحياناً، و6% نادراً، ودراسة (Angela N. Dominici 2013⁽²⁾) والتي توصلت الى أن متابعو راديو الانترنت يقومون بالاشتراك والتفاعل فيما يقدم بعكس ما يحدث مع الراديو التقليدي.

(1) أمين أحمد أمين، مرجع سابق.

(2) Angela N. Dominici, Op reference.

جدول (13)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب المشاركة في برامج
محطتي نجوم إف إم والراديو 9090

ن = 400

م	العبارة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)
1	لمجرد المشاركة	0.01	**68.49	السادس	5.2%	12	0.01	**29.85	السادس	7.1%	19
2	لإبداء إعجابي بمقدم البرنامج	0.01	**68.49	الأول	25.9%	60	0.01	**29.85	الأول	24.3%	65
3	ل طرح الحلول	0.01	**68.49	الثالث	18.5%	43	0.01	**29.85	الثالث	18.3%	49
4	لمعرفة معلومة معينة	0.01	**68.49	الخامس	14.7%	34	0.01	**29.85	الرابع	16.8%	45
5	للتحدث مع الضيوف أو التعليق على حديثهم	0.01	**68.49	الثاني	20.7%	48	0.01	**29.85	الثاني	20.9%	56
6	للتعليق على مشترك غيري	0.01	**68.49	الرابع	15.1%	35	0.01	**29.85	الخامس	12.7%	34
	الإجمالي			-	100%	232			-	100%	268

يتضح من جدول (13) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بأسباب المشاركة في برامج محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (68.49) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (5) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (لإبداء إعجابي بمقدم البرنامج) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (29.85) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (5) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (لإبداء إعجابي بمقدم البرنامج) .

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (1.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية تامة موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأسباب المشاركة في برامج محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

ويتبين من نتائج الجدول أن 25.9% من الذكور اختاروا (لإبداء إعجابي بمقدم البرنامج) في المرتبة الأولى كأول سبب من أسباب المشاركة والتفاعل مع برامج محطتي نجوم FM والراديو 9090، بينما في الإناث جاءت النسبة 24.3% لنفس الاستجابة، ثم جاءت الاستجابة (للتحدث مع الضيوف أو التعليق على حديثهم) في المرتبة الثانية بنسبة 20.7% للذكور، ونسبة 20.9% للإناث، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستجابة (ل طرح الحلول) بنسبة 15.8% للذكور، ونسبة 18.3% للإناث، وفي المرتبة الرابعة جاءت الاستجابة (للتعليق على مشترك غيري) بنسبة 15.1% للذكور، واختلقت الاستجابة الرابعة عند الإناث حيث اختير (لمعرفة معلومة معينة) بنسبة 16.8%، وجاءت نفس الاستجابة في المرتبة الخامسة للذكور بنسبة 14.7%، واتفق الذكور والإناث في اختيار (لمجرد المشاركة) في المرتبة السادسة بنسبة 5.2%

للذكور، ونسبة 7.1% للإناث. والذي يتوافق مع ما توصلت إليه (أماني فاروق عبد العزيز 2015⁽¹⁾) أن من أهم أسباب المشاركة في برامج الإذاعات هو أسلوب المذيعين بنسبة 38.4% من إجمالي المبحوثين. ويرى الباحث أنه في ضوء نتائج الجدول مازال المذيع وإبداعه هو محور العمل الإذاعي سواء كانت مسموعة فقط أو مرئية، حيث جاء السبب الأكبر للمشاركة في البرامج هو ابداء الاعجاب بمقدم البرنامج، مما يدل على دور القائم بالاتصال المحوري في الإذاعات المرئية.

جدول (14)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بوسيلة المشاركة
بمحطتي نجوم إف إم والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)
1	اتصال هاتفي	0.01	**58.23	الثالث	18.4%	39	0.01	**79.45	الثالث	21%	52
2	رسالة قصيرة	0.01	**58.23	الثاني	32.1%	68	0.01	**79.45	الثاني	29.4%	73
3	بريد إلكتروني	0.01	**58.23	الرابع	7.5%	16	0.01	**79.45	الرابع	5.2%	13
4	صفحات التواصل الاجتماعي	0.01	**58.23	الأول	42%	89	0.01	**79.45	الأول	44.4%	110
5	أخرى تذكر	0.01	**58.23	الخامس	-	-	0.01	**79.45	الخامس	-	-
	الإجمالي	0.01	**58.23	-	100%	212	0.01	**79.45	-	100%	248

يتضح من جدول (14) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بوسيلة المشاركة بمحطتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (58.23) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (4) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (صفحات التواصل الاجتماعي) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (79.45) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (4) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (صفحات التواصل الاجتماعي) .

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.964) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بوسيلة المشاركة بمحطتي نجوم إف إم والراديو 9090 .

ويرى الباحث أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي عينة الدراسة يفضلون (صفحات التواصل الاجتماعي) بنسبة 43% كأول وسيلة يلجئون إليها للمشاركة في برامج إذاعي نجوم FM والراديو 9090، ذلك لسهولة الاستخدام وسرعته وإمكانية استخدام وسائط متعددة في التعليقات.

(1) أماني فاروق عبد العزيز، مرجع سابق.

واتفقت نتائج الجدول مع نتائج دراسة (سالي أحمد محمد حسن 2015⁽¹⁾) حيث جاءت صفحات التواصل الاجتماعي على رأس طرق المشاركة بنسبة 52% ثم الرسائل الالكترونية 24.6% والمشاركة في الاستفتاءات 17.5% ثم أتت باقي أشكال التواصل بنسب أقل.

جدول (15)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى إشباع الحاجات المعرفية نتيجة متابعة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090

ن = 400

م	العبرة	ذكور ن = 185					إناث ن = 215				
		مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)	مستوى الدلالة	قيمة كا2	الترتيب	(%)	(ك)
1	نعم تشبع حاجاتي ولا أجد لمصادر أخرى	0.01	**62.35	الأول	55.1%	102	0.01	**62.24	الأول	54%	116
2	أحياناً وأجد لمصادر أخرى	0.01	**62.35	الثاني	36.8%	68	0.01	**62.24	الثاني	35.8%	77
3	لا تشبع حاجاتي المعرفية وأعتد على مصادر أخرى	0.01	**62.35	الثالث	8.1%	15	0.01	**62.24	الثالث	10.2%	22
	الإجمالي			-	100%	185			100%	215	

يتضح من جدول (15) أنه بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الذكور) فيما يتعلق بمدى إشباع الحاجات المعرفية نتيجة متابعة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090 نجد أنها بلغت (62.35) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (نعم تشبع حاجاتي ولا أجد لمصادر أخرى) ، وكذلك بحساب قيمة (كا2) لدى الأفراد عينة الدراسة (الإناث) نجد أنها بلغت (62.24) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) بدرجة حرية (2) ، وكانت الفروق في الاستجابات في اتجاه (نعم تشبع حاجاتي ولا أجد لمصادر أخرى) .

كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط يبلغ (0.999) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى إشباع الحاجات المعرفية نتيجة متابعة محطتي نجوم إف إم والراديو 9090.

وبمقارنة نتائج الجدول مع نتائج الدراسات السابقة نجد أن دراسة (أماني فاروق عبد العزيز 2015⁽²⁾) توصلت الى 47.7% ممن اجمالي العينة يتوافر لديه دوافع متوسطة لإشباع حاجاتهم المعرفية، ونسبة 31.6% لديهم دوافع مرتفعة لإشباع حاجاتهم المعرفية، وأخيراً نسبة 20.7% لديهم دوافع منخفضة.

(1) سالي أحمد محمد حسن، مرجع سابق.

(2) أماني فاروق عبد العزيز، مرجع سابق.

مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- نجد أن النسبة الأكبر فيما يتعلق بمشاهدة البث المرئي لإذاعتي نجوم FM و الراديو 9090 (دائمًا) 45%، (أحيانًا) 33%، (نادرًا) 22%، وقد حازت اذاعة نجوم FM على النسبة الأكبر وجاءت في مقدمة الاذاعات الأكثر تفضيلاً ومتابعة بنسبة 80.6%، وتأتي الراديو 9090 في المرتبة الثانية بنسبة 73.4%، وجاءت اذاعة القرآن الكريم ثالثة بنسبة 67.6%.
- 2- فيما يتعلق بموعداً بداية المتابعة أنت الاستجابات لمدة (ثلاث سنوات فأكثر) بنسبة 63.3%، ثم (سنتان لأقل من 3 سنوات) بنسبة 20.9%، ثم (سنة لأقل من سنتين) بنسبة 8.8%، ثم (أقل من سنة) بنسبة 7%.
- 3- جاءت (فترة السهرة) في المرتبة الأولى في ترتيب الفترات فيما يتعلق بأكثر الأوقات متابعة بنسبة 40%، (فترة المساء) بنسبة 30%، (فترة الصباح) بنسبة 20%، (فترة الظهيرة) بنسبة 10% من إجمالي استجابات المبحوثين عينة الدراسة.
- 4- إجمالي عينة الدراسة من الشباب الجامعي ذكورًا وإناثًا يشاهد الاذاعات المسموعة المرئية لمدة تتراوح بين (ثلاث ساعات) بنسبة حوالي 45%، و(ساعتان) بنسبة 30%، و(ساعة) بنسبة 12%، بينما تقل نسب المشاهدة لمدة (أقل من ساعة) بنسبة 7% و (خمس ساعات فأكثر) بنسبة 7% حيث تساوت النسبتين في المرتبة الرابعة، مما يدل على كثافة المتابعة من قبل الشباب الجامعي.
- 5- تعد أهم الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي عينة الدراسة التي تدعو لمتابعة الاذاعتين هي على الترتيب كالاتي: في المرتبة الأولى (الترفيه والتسلية) بنسبة 19.6%، ثم (تقدم البرامج بصورة جذابة) بنسبة 19%، ثم (أفضل المذيعين بها) بنسبة 15%، ثم (تقدم معلومات مفيدة) بنسبة 13%.
- 6- اختيار أفراد العينة من الشباب الجامعي (المنزل) بنسبة 51% كونه المكان المفضل، كما توصل الباحث الى أن الشباب يفضلون فترة السهرة في متابعة الاذاعات المرئية وبالتالي أصبح المنزل هو الأنسب للمتابعة.
- 7- جاءت (البرامج الترفيهية) في المرتبة الأولى من البرامج المفضلة لعينة الدراسة من الشباب الجامعي بنسبة تبلغ 23%، ثم أنت (الأغاني) بنسبة 20% في المرتبة الثانية، (البرامج الرياضية و الفنية) بنسبة 12.5% في المرتبة الثالثة، ثم (البرامج الدينية) ، (البرامج الثقافية) ، (الأخبار وبرامج المنوعات) ، (البرامج السياسية) على الترتيب، وفضل المبحوثين اذاعة الراديو 9090 في المتابعة الاخبارية بنسبة 10.2% بينما في نجوم FM كانت النسبة 3.9%، في الوقت الذي اعطى فيه المبحوثين اذاعة نجوم FM التفوق في تقديم الأغاني بنسبة 22.9% مقابل نسبة 18.2% للراديو 9090، ورجح الشباب كفة الراديو 9090 في البرامج الدينية حيث أنت النسبة 10.2% مقابل 6.1% لإذاعة نجوم FM.

8- أتى الهاتف المحمول في المرتبة الأولى كأكثر وسيلة يعتمد عليها الشباب الجامعي في متابعة البث المرئي للإذاعتين بنسبة 51.2%، ذلك لأن الهاتف المحمول يتمتع بعدة مميزات أهمها أنه سهل الحمل وسهل الاستخدام وتوفر كلتا الإذاعتين تطبيقات تتوافق مع الهواتف المحمولة بكافة أنواعها، ومن المسلم به أن الهواتف الذكية أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة وجزء لا يتجزأ من حياة الشباب، ثم الكمبيوتر بأنواعه اللاب توب Lab Top والكمبيوتر الشخصي PC بنسبة 25%، ثم أخرى كالتابلت و الأيباد والتليفزيون الذكي بنسبة 23.8%.

9- جاءت نسبة 65% من اجمالي المبحوثين لتدلل على من سبق لهم التفاعل والمشاركة في برامج اذاعي الراديو 9090 ونجوم FM، بينما 35% من اجمالي المبحوثين لم يسبق له أن تفاعل مع البرامج المقدمة على الإذاعتين، وبالنسبة لمدى سهولة المشاركة والتواصل مع برامج اذاعي نجوم FM والراديو 9090، أنتت الاستجابة (موافق) في المرتبة الأولى بنسبة 70%، وجاءت الاستجابة (محايد) في المرتبة الثانية بنسبة 18% للذكور، وفي المرتبة الثالثة (معارض) بنسبة 12%.

10- قام 30% من اجمالي المبحوثين عينة الدراسة باختيار (إبداء إعجابي بمقدم البرنامج) في المرتبة الأولى كأول سبب من أسباب المشاركة والتفاعل مع برامج محطتي نجوم FM والراديو 9090، بينما جاءت الاستجابة (للتحدث مع الضيوف أو التعليق على حديثهم) في المرتبة الثانية بنسبة 20%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستجابة (لترح الحلول) بنسبة 18%، وفي المرتبة الرابعة (للتعليق على مشترك غيري) بنسبة 15% للذكور، وجاءت الاستجابات (لمعرفة معلومة معينة) و(لمجرد المشاركة) في المرتبة الخامسة والسادسة على الترتيب.

11- النسبة الأكبر من الشباب الجامعي عينة الدراسة يفضلون (صفحات التواصل الاجتماعي) بنسبة 43% كأول وسيلة يلجئون إليها للمشاركة في برامج اذاعي نجوم FM والراديو 9090، ذلك لسهولة الاستخدام وسرعته وإمكانية استخدام وسائط متعددة في التعليقات، بجانب التأكد من وصول الرسائل عكس الوسائل الأخرى كالاتصال الهاتفي والذي يكون أحياناً من الصعوبة التواصل من خلاله، وأخرى لا يمكن التأكد من وصولها كالرسائل القصيرة والتي جاءت بنسبة 30%، والاتصال الهاتفي بنسبة 20%، والبريد الإلكتروني بنسبة 6.5%.

12- وجاءت استجابات الشباب الجامعي عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى قدرة الإذاعتين على اشباع حاجاتهم المعرفية جاءت الاستجابة (نعم تشبع حاجاتي المعرفية ولا أجد لمصادر أخرى) بنسبة 55%، وفي المرتبة

الثانية (أحياناً وألجأ لمصادر أخرى) بنسبة 35%، بينما (لا تشبع حاجاتي المعرفية وأعتمد على مصادر أخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة 10%.

13- فيما يتعلق بمدى مناسبة البرامج المقدمة على إذاعتي نجوم FM والراديو 9090 لأعمارهم أنت استجابات الشباب الجامعي عينة الدراسة (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة 70%، وفي المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة 29%، وفي المرتبة الثالثة (نادراً) بنسبة 1%.

التوصيات والمقترحات:

- 1- ضرورة تطوير التطبيقات الخاصة بالإذاعتين واستمرارية تحديثها لأنها أصبحت أساسية في ظل اعتماد الشباب على الهاتف المحمول الذي أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية.
- 2- تقديم الدعم النفسي المستمر للشباب ومساعدتهم في تطوير شخصيتهم حيث أنهم العمود الرئيسي للمجتمع من خلال تشجيعهم على الابداع والانجاز، وتقديم النماذج الناجحة والمبدعة وما أكثرها في كافة المجالات والتي بدورها تحفز على العمل واكتشاف الذات.
- 3- الاهتمام بتوسيع انتشار البث المرئي من خلال زيادة منصات البث حيث انشاء روابط للبث بالصفحات والمواقع المتنوعة والأكثر تفاعلاً على شبكة الانترنت، بجانب المواقع الرئيسية الخاصة بتلك الإذاعات.
- 4- يقترح الباحث بإنشاء اذاعات مرئية متخصصة، على غرار الإذاعات والقنوات التلفزيونية المتخصصة في الثقافة والرياضة والاقتصاد والفن والأغاني وغيرها.
- 5- يجب تعميم هذه التجربة الناجحة على اذاعات أكثر حيث أنه بات من المحتم على الإذاعات ذات البث الأرضي الثابت والتي لها قاعدة جماهيرية أن تتنوع طريقة البث والأخذ بالتكنولوجيا الحديثة بما يتوافق وجميع شرائح الجمهور وإتاحة طرق عدة لمتابعة برامجهم المفضلة.

المراجع:

- 1- ابراهيم عبد الله المسلمي، مناهج الدراسة في الدراسات الإعلامية، (ط1) (القاهرة، دار الفكر العربي، 2008).
- 2- احمد محمد صالح العميري، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية عبر الانترنت وعلاقته بمستوي معرفتهم عن الأحداث الجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بورسعيد، كلية التربية النوعية، 2016.
- 3- الراديو الرقمي .. تقنية واعدة، الشرق الأوسط، 12 يونيو 2007، العدد 10423.
- 4- أماني فاروق عبد العزيز، استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث على موجة FM والاشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 5- أمل حمد الفرحان، (1991) اتجاهات المسؤولين في الإدارتين العليا والوسطى في القطاع العام نحو عمل المرأة الأردنية، الأردن، مجلة دراسات، مجلد 18، عدد2.

- 6- أمين أحمد أمين السيد طرابية، استخدام المراهقين لإذاعاتهم الجامعية عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2019.
- 7- آية محمد الشافعي محمد، دور الفضائيات العربية في نشر الثقافة القانونية لدى الشباب الجامعي في مصر، كلية الآداب، جامعة المنصورة (2015).
- 8- حامد عبد السلام زهران. "علم نفس النمو الطفولة والمراهقة"، (القاهرة: عالم الكتب، 1971م).
- 9- حسن إبراهيم مكي وبركات عبد العزيز، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات دار السلاسل، الكويت، ط1، 1995 .
- 10- حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، "الإتصال ونظرياته المعاصرة" (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998 م) .
- 11- حسن محمد علي خليل، دوافع استخدامات الطلاب الوافدين لإذاعات الإنترنت وعلاقتها بتسيخ الهوية الثقافية لديهم، دراسات الطفولة، مج20، ع76، سبتمبر 2017.
- 12- خالد حسن أحمد لقمان، دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية لدى الشباب السوداني: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الشباب بولاية الخرطوم المستخدمين لموقعي Facebook و Whatsapp في الفترة من يناير 2013 الى ديسمبر 2014، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2015.
- 13- رضا عكاشة، "تأثيرات وسائل الإعلام من الإتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية"، ط1، (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 14- زكريا ابراهيم الدسوقي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع الاذاعات الأجنبية الموجهة باللغة العربية وعلاقته بمعرفتهم بالقضايا السياسية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة-كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2016، مج15 ع1.
- 15- سالي احمد محمد حسن جاد، دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والإشباعات المتحققة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015.
- 16- سامية موسى إبراهيم وآخرون، اعتماد المراهقين المصريين على إذاعات الإنترنت الشبابية وعلاقته بتدعيم حقهم في الاتصال، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مج 21، ع8، 2018.
- 17- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (ط3) (القاهرة، عالم الكتب، 1999).
- 18- صلاح الدين معاوي، الإذاعة 2020 بين الثبات والتأقلم، بحث منشور، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2012.
- 19- عبد الصادق حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت: دراسة ميدانية، بحث منشور، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، مج 1 ع4 .
- 20- عماد الدين تاج السر فقير، أثر الإعلام الجديد على البرامج المسموعة: دراسة حالة تجربة الإذاعات المرئية في دولة الإمارات، بحث منشور، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع11، الجزائر (2017).
- 21- عماد عقيلة الهماي، المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة الليبية، كلية الآداب، جامعة المنصورة (2017).

22- عمر همشري، اتجاهات طلبة علم المكتبات نحو مهنة المكتبات في الأردن، الأردن، مجلة دراسات، مج17، عدد3 1990.

23-ليلي حسين السيد، "دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجامعة المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، الإعلام وقضايا الشباب.

24-محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة:عالم الكتب، الطبعة الثالثة 2007م).

25-محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 2000).

26- محمد عبده بكير، "معالجة الراديو والتلفزيون للمشكلات النفسية والاجتماعي للمراهقين في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003م).

27-محمد معوض ابراهيم وآخرون، عوامل مشاركة المراهقين في البرامج الإذاعية : دراسة ميدانية، بحث منشور، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مج , 17 ع6 ، 2014.

28-مرودة وائل عمر عبد السميع، تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت على معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2013.

29-ناجي أحمد محمد أبوغصيب، العوامل المؤثرة على تقبل المدرسين للعمل على نظام موبدل للتعليم الإلكتروني : دراسة حالة الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، 2012.

30-نجلاء محمد حسنين إبراهيم وآخرون، استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت والإشباع المتحققة منه : دراسة ميدانية، (مجلة البحث العلمي في الآداب) كلية البنات- جامعة عين شمس، مصر، 2016، ع17 ج1.

31-نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2009

32-هالة عبدالله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، بحث منشور محكم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع7 -مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، 2016.

33-يحيى مرسى عيد، "الإدراك المتغير للشباب المصري: دراسة الأنثروبولوجيا المعرفية في مدينة الإسكندرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، 1989م).

34-Angela N. Dominici, **An investigation of internet radio consumption compared to traditional radio as the primary source of radio programming**, Master thesis, Kutztown University of Pennsylvania, ProQuest Dissertations Publishing, 2013. 1540932.

35-August E،Grant، Kendauk. Guthries Sandra J.Ball Rockeach. "**Television Shopping Media system Dependency perspective**", communication Research, Vol.18, No.6, 1991, P.275.

36-Davis, F. D. (1993). **User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavior impacts**. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38

37- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., &Warshaw, P. R. (1989). **User acceptance of computer technology: a comparison of tow theoretical models**. *Management science*, 53.

- 38-Jeong, H. (2011). **An investigation of user perceptions and behavioral intentions towards the e-library.** *Library collections, acquisitions, and technical services.*
- 39-Park et al., N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). **User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model.** *International Journal of Information Management, 29(3).*
- 40-Mohammad Alhjouw, , **The impact of the internet and its applications on radio audiences,** University of Petra (Jordan), ProQuest Dissertations Publishing, 2016.
- 41-William E.Loges & Sandra J.Ball Rockeach. "Dependency relations and Newspaper Readership", **Journalism quarterly**, Vol.120, No.3.

أسماء السادة محكمين صحيفة الاستبيان:

- إبراهيم عبدالله المسلمي - أستاذ الصحافة - قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق
- أمال حسن الغزاوي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد المعهد الكندي للإعلام CIC
- أماني فهمي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- أمين سعيد عبدالغني - أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق
- بركات عبد العزيز - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- خالد صلاح الدين - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- عادل فهمي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- منى الحديدي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- هويدا مصطفى - أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- أريج فخر الدين - مدرس الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة