

دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الزاوية



إدارة الدراسات العليا والتدريب

كلية الآداب / قسم الإعلام

البرامج الإذاعية المباشرة ودورها في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية

راديو السوق وإذاعة البيان أنموذجاً

(دراسة تحليلية - ميدانية).

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الإجازة العالية " الماجستير " في

الإعلام.

إعداد الباحث:

عماد عبد اللطيف عبد الحميد سالم الحبوني

إشراف الدكتور: حسين المختار الشاوش

لفصل الربيع 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى﴾ ﴿39﴾ وَأَنْ سَعِيَهُ

سَوْفَ يَرَى﴾ ﴿40﴾.

(سورة النجم: 39، 40)

الإهداء

إلى أمي الغالية...

نبع الحنان، وسرّ الصبر، والدعاء الذي كان رفيق دربي.

إلى أبي الكريم...

سند العمر، ومصدر الحكمة، ومن علّمني أن الطريق إلى النجاح يبدأ بالإرادة.

إلى عائلتي الكريمة...

الذين كانوا عوناً وقت التعب، وفرحاً وقت الإنجاز.

إلى أصدقائي... ولكل من مدّ لي يد العون.

الباحث

2026

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله عز وجل، الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف د. حسين المختار الشاوش، لما قدّمه من توجيه علمي، ونصح أكاديمي، ومتابعة دقيقة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذه الدراسة على صورتها الحالية.

وأتوجّه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الكرام، على ما بذلوه من جهد في قراءة الرسالة وتقويمها، وما قدّموه من ملاحظات قيّمة أسهمت في إثرائها.

كما أشكر أساتذة قسم الإعلام كلية الآداب بالزاوية، والشكر موصول إلى كل من قدم لي العون.

الباحث

2026

المستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية، من خلال الجمع بين الدراسة التحليلية لمضمون هذه البرامج والدراسة الميدانية لأراء واتجاهات الجمهور المتلقي، وذلك في ظل التغيرات المتسارعة في المشهد الإعلامي وبروز الإذاعة كوسيلة قادرة على التواصل المباشر مع المجتمع المحلي.

وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسة مفادها التساؤل حول مدى مساهمة البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية. ولتحقيق ذلك، هدفت الدراسة تحليليًا إلى التعرف على نوعية القضايا التي يطرحها مقدمو البرامج المباشرة، ومستوى المعلومات المقدمة، وطبيعة الشكل الإذاعي المستخدم، إلى جانب رصد الموضوعات الأكثر تكرارًا في هذه البرامج. كما هدفت الدراسة ميدانيًا إلى قياس مدى إسهام هذه البرامج في خدمة وتوعية المستمعين، والتعرف على أنماط الاستماع ومستوى الاستفادة، والكشف عن أهم الدوافع التي تدفع الجمهور إلى متابعة البرامج الإذاعية الصباحية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شمل المجتمع جميع مستمعي البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في مدينة الزاوية. وتم تحليل (24) حلقة إذاعية من برنامجي «الصباح رباح» و«صباح البيان» خلال الفترة من 2025/7/1 إلى 2025/9/30 باستخدام أسلوب تحليل المضمون، كما جرى توزيع (407) استبيانات على المستمعين، استرجع منها (399) استبياناتًا صالحًا للتحليل.

وأظهرت نتائج الدراسة، تحليليًا وميدانيًا، توافقًا ملحوظًا بين مضمون البرامج وما يدركه الجمهور من معلومات وسلوكيات، حيث ركزت البرامج على القضايا الخدمية والاقتصادية والاجتماعية أكثر من غيرها، مع اهتمام محدود بالقضايا الثقافية والترفيهية. وأفاد (66%) من المستمعين بأن البرامج تسهم بدرجة عالية في خدمتهم وتوعيتهم، بينما أقر (52.6%) بتأثر سلوكهم واكتسابهم سلوكيات جديدة نتيجة متابعتهم لهذه البرامج. كما بيّنت النتائج أن الأخبار المحلية والخدمات العملية تمثل الموضوعات الأكثر متابعة من قبل المستمعين.

وخلصت الدراسة إلى أن البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة تمثل أداة إعلامية فاعلة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية، مؤكدة أهمية تطوير مضمونها وأشكالها الفنية بما يعزز تأثيرها المعرفي والسلوكي ويواكب احتياجات المجتمع المحلي.

Abstract:

This study will begin by examining the role of morning radio programs in serving and educating listeners in Istanbul. It will combine an analytical study of the programs' content with a thorough examination of audience opinions and preferences, particularly given the increasing ambiguity surrounding radio in the media landscape and its perceived inability to connect directly with the local community.

The study stems from the fundamental question of how effectively morning radio programs contribute to serving and educating listeners in the city of Dörty. To achieve this, the analytical study aims to identify the details presented by live program hosts, the level of advanced information provided, the nature of the radio format used, and the expertise of writers specializing in the most specialized topics covered in these programs. The field study aims to assess the extent to which these programs serve and educate listeners, identify the language and level of expression used, and uncover the main motivations driving audiences to tune in to morning radio programs.

The study employed a descriptive-analytical approach, encompassing all listeners of live morning radio programs in the city of Zawiya. Twenty-four (24) radio episodes from the programs "Sabah Rabah" and "Sabah Al-Bayan" were analyzed between July 1, 2025, and September 30, 2025, using content analysis. Four hundred and seven (407) questionnaires were distributed to listeners, of which 399 were returned and deemed valid for analysis.

The study's results, both analytically and empirically, demonstrated a significant alignment between the program content and the audience's existing knowledge and behaviors. The programs focused primarily on service, economic, and social issues, with limited attention given to cultural and entertainment topics. Sixty-six percent (66%) of listeners reported that the programs contributed significantly to serving and informing them, while 52.6% acknowledged that their behavior was influenced and that they acquired new behaviors as a result of listening to these programs. The results also indicated that local news and practical services were the most frequently followed topics by listeners.

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص الدراسة
هـ	Abstract
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
1	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	الفروض والتساؤلات
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	الدراسات السابقة
16	التعليق على الدراسات السابقة.
17	أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة.
18	الإضافة العلمية البحثية للدراسة.
19	مفاهيم ومصطلحات الدراسة

23	النظرية الاستخدامات والإشباع (مفهوم النظرية)
24	أهداف النظرية
25	فروض النظرية
27	عناصر النظرية
35	النظرية كمنظور للدراسة
36	الخلاصة
37	نوع الدراسة ومنهجها
37	حدود الدراسة
الفصل الثاني: الإطار المعرفي	
39	المبحث الأول (الإذاعة المسموعة)
40	تعريف الإذاعة
41	الإذاعة المحلية
42	نشأة وتطور الإذاعة المسموعة
50	خصائص الإذاعة المسموعة
51	وظائف الإذاعة المسموعة
56	نشأة وتطور إذاعة السوق وإذاعة السوق
59	المبحث الثاني (البرامج الإذاعية)
59	مفهوم البرامج الإذاعية
61	أهمية البرامج الإذاعية
62	أشكال البرامج الإذاعية
64	العوامل المؤثرة في فعالية البرامج الإذاعية
65	خطوات إعداد البرامج الإذاعية
66	دور البرامج الإذاعية المباشرة في توعية الجمهور (المستمع)

68	المبحث الثالث (جمهور وسائل الإعلام)
68	مفهوم جمهور وسائل الإعلام
69	مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام
71	جمهور الإذاعة المسموعة
72	خصائص وسمات جمهور الإذاعة
73	علاقة الجمهور بالبرامج الإذاعية المسموعة
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية	
77	مجتمع وعينة الدراسة
77	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة التحليلية
79	تصميم استمارة تحليل المضمون
82	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
85	تصميم استمارة الاستبيان
الفصل الرابع: تحليل وتفسير النتائج	
91	أولاً: الدراسة التحليلية
130	ثانياً: الدراسة الميدانية
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات - المصادر والمراجع	
192	نتائج الدراسة
195	التوصيات
195	المقترحات
195	المصادر والمراجع
206	الملاحق


فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
91	دورية البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)	1
92	زمن الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)	2
93	إعادة بث البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)	3
94	وقت إذاعة البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)	4
95	مكان التقديم في الإذاعتين (السوق والبيان)	5
96	تخصص ضيوف الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)	6
98	مدى الاستعانة بضيوف الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)	7
99	المستويات اللغوية في الإذاعتين (السوق والبيان)	8
100	القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)	9
102	القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)	10
103	القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)	11
104	القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)	12
106	جنس مقدم الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)	13
108	الجمهور المستهدف في إذاعتي (السوق والبيان)	14
110	يبين القضايا والموضوعات الاجتماعية في البرنامج	15
112	يبين القضايا والموضوعات الاقتصادية في البرنامج	16

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
17	يبين القضايا والموضوعات الخدمية في البرنامج	114
18	يبين القضايا والموضوعات الدينية في البرنامج	116
19	يبين القضايا والموضوعات السياسية في البرنامج	117
20	يبين القضايا والموضوعات الطبية في البرنامج	119
21	يبين القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة في البرنامج	121
22	يبين وسائل المشاركة المستخدمة في البرنامج	122
23	يبين مدى إتاحة البرنامج التفاعل مع الجمهور في البرنامج	124
24	يبين مدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا في البرنامج	125
25	يبين الأدلة والشواهد التي يعتمد عليها البرنامج في البرنامج	126
26	يبين مصادر المعلومات التي يقدمها البرنامج	127
27	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	130
28	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	131
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	133
30	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	135
31	يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستماع للإذاعتين	136
32	جدول يوضح العلاقة بين مدى الاستماع للإذاعة والمتغيرات الديموغرافية	137
33	يوضح توزيع العينة حسب الإذاعة المفضلة	138
34	جدول يوضح العلاقة بين الإذاعة المفضلة والمتغيرات الديموغرافية	139
35	جدول يوضح توزيع العينة حسب معدل الاستماع الأسبوعي.	140
36	جدول يوضح العلاقة بين معدل الاستماع الأسبوعي والمتغيرات الديموغرافية	142

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
37	جدول يوضح توزيع العينة حسب الوقت المفضل للاستماع.	143
38	جدول يوضح العلاقة بين الوقت المفضل للاستماع والمتغيرات الديموغرافية	144
39	جدول يوضح توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة للاستماع	145
40	جدول يوضح نوع البرامج المفضلة	147
41	جدول يوضح دور البرامج الصباحية المباشرة في تعزيز الوعي المجتمعي	149
42	جدول يوضح مؤشرات المصداقية والمهنية في برنامج الصباح	151
43	جدول يوضح تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة في برنامج الصباح	153
44	جدول يوضح المشاركة الفعلية في برنامج الصباح	155
45	جدول يوضح مؤشرات الرضا والتقييم العام لبرنامج الصباح	156
46	جدول يوضح تعلمت معلومات جديدة ومهمة	158
47	جدول يوضح استغدت من خدمة نصح بها (منصات/أرقام هواتف)	159
48	جدول يوضح تبنيت سلوكاً جديداً.	160
49	جدول يوضح مدى الرضا العام عن برنامج الصباح	161
50	جدول يوضح احتمالية الاستمرار في المتابعة	162
51	جدول يوضح المساهمة في رفع الوعي/تغيير الرؤية تجاه قضية ما	163
52	جدول يوضح آراء المبحوثين حول مدى إسهام البرامج الإذاعية الصباحية في رفع الوعي العام	164
53	جدول يوضح آراء المبحوثين حول ارتباط مواضيع البرامج الصباحية باهتمامات المجتمع المحلي	166
54	جدول يوضح مدى الاستفادة من معلومات البرامج الصباحية المباشرة.	167
55	جدول يوضح جاذبية البرامج المباشرة والقدرة على متابعتها.	168
56	جدول يوضح أثر البرنامج الصباحي على تغيير السلوكيات أو الآراء	170

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
171	جدول يوضح دوافع متابعة البرنامج الصباحي	57
174	جدول يوضح ترتيب القضايا التي يركز عليها المستمع وفقاً لأهميتها	58
177	جدول يوضح نقاط القوة في برنامج الصباح	59
180	جدول يوضح تكرارات جوانب التحسين	60
182	الموضوعات المقترحة مستقبلاً	61
184	مقترحات تطوير وتحسين البرامج الصباحية	62
187	نتائج اختبار (T-Test) لمستوى الوعي المجتمعي حسب الجنس	63
188	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق حسب المستوى التعليمي	64
188	مصفوفة ارتباط بيرسون بين كثافة الاستماع والمتغيرات الديموغرافية	65
189	مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	66
189	ملخص نموذج الانحدار (Model Summary)	67
190	تحليل التباين لنموذج الانحدار	68
190	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	69



الفصل الأول:
الإطار المنهجي

المقدمة:

في عصر المعلومات الراهن، أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات، ومن بين هذه الوسائل، تبرز الإذاعة كواحدة من أقدم وأهم أشكال الإعلام، حيث تتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى جمهور واسع بطرق متعددة.

ويعود تاريخ الإعلام إلى العصور القديمة، حيث استخدمت أشكال بدائية من التواصل لنقل الأخبار والمعلومات بين الناس، ومع تطور الحضارات ظهرت وسائل الإعلام بشكل أكثر تنظيماً، بدءاً من الصحف والمجلات وصولاً إلى التلفزيون والإنترنت. يُعتبر الإعلام مجموعة من الأدوات التي تتيح تبادل المعلومات، وتؤثر في الفكر والوعي الجمعي للأفراد.

وتأتي أهمية الإعلام من قدرته على تقديم المعلومات بشكل موضوعي، وتعزيز الحوار والنقاشات حول القضايا الاجتماعية والسياسية، كما يلعب الإعلام دوراً حيوياً في توعية الجمهور بالقضايا الصحية والاقتصادية والبيئية، مما يساهم في تحسين جودة الحياة وتعزيز المشاركة المجتمعية.

وتعتبر الإذاعة، ولا تزال، واحدة من أبرز وسائل الإعلام التي تحافظ على مكانتها بين مختلف أنواعها، على الرغم من التطورات الكبيرة في التكنولوجيا وتأثيرها على وسائل الإعلام، استطاعت الإذاعة التكيف مع هذه التغيرات من خلال دمج التكنولوجيا الحديثة، فقد أنشأت محطات إذاعية عبر الأقمار الصناعية، وتوسعت لتشمل البث عبر الإنترنت، متجاوزة الحدود والقيود الجغرافية.

كما استغلت الإذاعة السرعات العالية في تدفق البيانات، مما أتاح لها الانتقال إلى صيغة مرئية، مما أضاف بُعداً جديداً لعملها وجعلها منافسة قوية لوسائل الإعلام الأخرى، ومن الجدير بالذكر أن الإعلام الجديد لم يُلغِ الإعلام القديم، بل كان امتداداً طبيعياً له⁽¹⁾، وتُعتبر الإذاعة من أبرز وسائل الإعلام التقليدية، حيث تمثل نقطة التقاء بين المرسل والمستمع، ومنذ انطلاقتها في أوائل القرن العشرين، أثبتت الإذاعة قدرتها على التأثير في المجتمعات، سواءً من خلال الأخبار أو البرامج الثقافية والترفيهية.

(1) نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009. ص 21.

وكما تتميز الإذاعة بكونها وسيلة سهلة الوصول، حيث يمكن للمستمعين متابعة البرامج أثناء تنقلاتهم أو أثناء أداء مهامهم اليومية، وتُتيح الإذاعة للمستمعين تجربة استماع غامرة، حيث يُمكنهم التواصل مع المذيعين والمشاركة في النقاشات، مما يعزز من الإحساس بالمجتمع ويجعل الأفراد يشعرون بأنهم جزء من شيء أكبر ومن بين أشكال الإذاعة، تبرز البرامج الإذاعية المباشرة كأداة فعالة للتواصل مع الجمهور، حيث تتميز هذه البرامج بتقديم محتوى فوري وتفاعلي، مما يسمح للمستمعين بالتفاعل مع المضيفين، سواء من خلال المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية، وهذا التفاعل يعزز من شعور الانتماء والمشاركة، حيث يشعر المستمعون بأن صوتهم مسموع وأن آراءهم لها قيمة.

يمثل البرنامج الإذاعي الإطار الذي يُعرض من خلاله محتوى الرسالة الإذاعية، بغض النظر عن الهدف منها. تقوم الإذاعة ببث هذه الرسائل خلال أوقات الإرسال المحددة، مستهدفة جمهوراً متنوعاً من حيث الفئات العمرية والمهنية والمستويات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. الهدف من ذلك هو جذب انتباه المستمعين والحفاظ عليه، إضافة إلى التأثير عليهم.

لتحقيق نجاح البرامج الإذاعية في هذا السياق، يجب أن تكون مُعدة بشكل دقيق ومنظم لذا، من الضروري فهم الهيكل الأساسي الذي يُبنى عليه البرنامج الإذاعي، بالإضافة إلى القواعد الأساسية المستخدمة في كتابته (1)

وتتناول البرامج الإذاعية المباشرة مجموعة متنوعة من المواضيع، بدءاً من الأخبار العاجلة مروراً بالنقاشات حول القضايا الاجتماعية وصولاً إلى الفعاليات الثقافية والفنية، وهذا التنوع يساهم في إثراء المحتوى المقدم، مما يلبي احتياجات جمهور متنوع، وإن البرامج الإذاعية المباشرة لها تأثير كبير على المجتمع، فهي لا تقتصر فقط على نقل المعلومات، بل تلعب دوراً في تشكيل الوعي الجمعي وتحفيز النقاشات حول القضايا المهمة، ومن خلال تقديم وجهات نظر متعددة، تساهم هذه البرامج في تعزيز التفكير النقدي لدى المستمعين، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة.

(1) ريم عبود، إعداد البرامج الإذاعية، الإجازة في الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 48.

وتلعب البرامج الإذاعية المباشرة دوراً مهماً في خدمة وتوعية المواطن بعدة طرق شتى منها توفير المعلومات الحية وتهيئة البرامج الإذاعية المباشرة نقل الأحداث والأخبار والمعلومات المهمة في اللحظة الحقيقية، ويمكن للمستمعين الاستماع إلى أخبار العالم، والأحداث السياسية والاجتماعية، والتطورات الرياضية، والتحليلات والمناقشات الجارية، وذلك دون الحاجة للانتظار حتى يتم تجميع المعلومات ونشرها في وسائل الإعلام التقليدية.

وتوفر البرامج الإذاعية المباشرة منصة للتواصل المباشر بين المذيعين والمستمعين، ويمكن للمستمعين التفاعل من خلال المشاركة في البرامج عن طريق المكالمات الهاتفية، أو إرسال الرسائل النصية، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهذا يعزز التفاعل والمشاركة المباشرة من قبل المستمعين، مما يعطيهم فرصة للتعبير عن آرائهم ومشاركة قصصهم وتجاربهم الشخصية.

كما أن البرامج الإذاعية المباشرة تعمل على توعية المستمعين حول مواضيع متنوعة يمكن أن تشمل هذه المواضيع الثقافة، والتاريخ، والعلوم، والتكنولوجيا، والصحة، والتغذية، والقضايا الاجتماعية، والبيئة، وغيرها الكثير، كما تساعد البرامج الإذاعية المباشرة في نشر المعرفة والوعي في المجتمع وتساهم في تحسين مستوى التعليم والثقافة العامة، وعليه يمكن القول إن الهدف الرئيس للبرامج الإذاعية المباشرة هو دورها المهم الذي يكمن في خدمة وتوعية المستمع في جميع النواحي.

مشكلة الدراسة:

تظل الإذاعة، على الرغم من التغيرات السريعة في مشهد الإعلام، واحدة من أبرز الوسائل التي تُستخدم لنشر المعلومات وتعزيز الوعي المجتمعي، إذ تلعب البرامج الإذاعية المباشرة دوراً محورياً في حياة السكان، حيث تساهم في تقديم الأخبار الخدمية وتوعيتهم حول القضايا الصحية والثقافية والاجتماعية، كما تشير مراجعة الأدبيات إلى وجود نقص كبير في الدراسات التي تتناول فعالية البرامج الإذاعية، ورغم تعدد البرامج التي تهدف إلى تقديم المعلومات الخدمية والتوعوية، إلا أن تأثيرها الفعلي على المستمعين لم يُستكشف بشكل كافٍ، وهذا النقص يشكل تحدياً أمام مقدمي البرامج، الذين يسعون لتقديم معلومات تتماشى مع احتياجات وتطلعات الجمهور، كما تواجه البرامج الإذاعية أيضاً تحديات تتعلق بجودة المحتوى وكيفية تقديمه، مما يؤثر على قدرتها على جذب المستمعين.

تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية حول مدى إسهام البرامج الإذاعية المباشرة مما سيساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية فعّالة وتحسين جودة المحتوى المقدم للمجتمع، وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى مساهمة البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية؟، وينبثق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية.

- الفروض والتساؤلات

أولاً فروض الدراسات:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة والمستوى التعليمي للمستمعين بمدينة الزاوية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة والفئة العمرية للمستمعين.
3. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة والجنس.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الإذاعي ومستوى الوعي المجتمعي لدى المستمعين.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية البرامج الإذاعية ومستوى رضا الجمهور.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع البرامج الإذاعية واستمرارية متابعة الجمهور لها.
7. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإذاعة المفضلة والمتغيرات الديموغرافية للمستمعين.
8. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستماع الأسبوعي والمتغيرات الديموغرافية للمستمعين.

9. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوقت المفضل للاستماع والمتغيرات الديموغرافية للمستمعين .

10. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متابعة البرامج الإذاعية المباشرة وارتفاع مستوى الوعي والخدمة المجتمعية لدى الجمهور .

ثانياً: تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما نوعية القضايا التي يهتم بها مقدمي البرامج المباشرة في الإذاعة؟
- 2 - ما مستوى المعلومات التي تقدمها البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع في مدينة الزاوية؟

3- ما هو الشكل الإذاعي الذي تقدم به البرامج؟

4- ما هي الموضوعات الأكثر تكرار في الحلقات؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- ما مدى مساهمة البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية؟

2 - ما مدى الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة في مدينة الزاوية؟

3- ما مدى استفادة المستمع من البرامج الصباحية؟

4- ما أسباب متابعة المستمع لبرنامج الصباح؟

أهمية الدراسة

- 1- ترجع أهمية هذه الدراسة من طبيعة ودور البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع في مدينة الزاوية.

2- تواكب البرامج الإذاعية المباشرة الأحداث مما يتطلب درستها ضرورة لفهم دورها في توعية المواطن وتقديم الخدمات له.

3- تقدم هذه الدراسة فهم أليات دور البرامج الإذاعية لما لها من دور في رفع مستوى ثقافة المجتمع.

4- الازدياد الملحوظ بعدد البرامج الإذاعية المباشرة والمتطورة في الفكرة والمضمون، وما يقدمه مع خدمة وتوعية المستمع.

5- تساهم هذه الدراسة في بناء قاعدة معلوماتية عن دور البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية

1- معرفة نوعية القضايا التي يهتم بها مقدمي البرامج المباشرة في الإذاعة.

2- معرفة مستوى المعلومات التي تقدمها البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع في مدينة الزاوية.

3- معرفة طبيعة القضايا المطروحة (الشكل الإذاعي للبرنامج).

4- معرفة الموضوعات الأكثر تكراراً في البرامج الإذاعية المباشرة.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية

1- الوقوف على مدى مساهمة البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية.

2- التعرف على مدى الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة في مدينة الزاوية.

3- معرفة مدى استفادة المستمع من برنامج الصباح.

4- الكشف عن أهم أسباب متابعة المستمع لبرنامج الصباح.

أسباب اختيار الموضوع:

أهم الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1. أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في معرفة دور البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع في مدينة الزاوية.

- الاهتمام الشخصي بالبرامج الإذاعية المباشرة باعتباره أحد مقدمي تلك البرامج.

- كون الموضوع محل الدراسة في مجال تخصص الباحث.

- قلة الأبحاث والدراسات العلمية والإعلامية المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام حسب علم الباحث، وعلى البرامج الإذاعية المباشرة بشكل خاص على حسب علم الباحث.

2. أسباب موضوعية:

- تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بالموضوع والتخصص.

- أهمية البرامج الإذاعية المباشرة ودورها في خدمة وتوعية المستمع.

- قابلية الموضوع للدراسة.

- إثراء المكتبة المحلية بمثل هذا النوع من الدراسة.

- الوصول إلى نتائج علمية قد يستفاد منها في المستقبل لتطوير البرامج الإذاعية المباشرة.

الدراسات السابقة

أولاً الدراسات المحلية

1-دراسة الفيتوري صالح السطي (2024) الإعلام المحلي المسموع ودوره في نشر الوعي بالاستحقاقات الانتخابية "إذاعة سرت المحلية نموذجا"⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي قامت به الإذاعات المحلية في ليبيا من خلال النموذج المصغر لها (إذاعة سرت المحلية) في مشاركتها في دعم التنمية السياسية من خلال الدفع بالناس وتعريفهم بأهمية المشاركة السياسية والتسجيل في سجل الانتخابات، وكذلك الدفع بأنفسهم أو بغيرهم للترشح للانتخابات الرئاسية والبرلمانية خلال عام 2021، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتاريخي في دراسته، واستخدم أداة تحليل المضمون للخطاب والبرامج الإذاعية التي تبثها إذاعة سرت المحلية، وبينت نتائج التحليل أن كمية المادة السياسية قليلة لم تتعد 5% من إجمالي المادة الإعلامية، 21% منها عرضت من حيث الهدف، في حين 12% من حيث المضمون، ومعظمها تم إلقاؤها بالفصحى، وبصوت منخفض، وبموسيقى مصاحبة للمادة الإعلامية تغطي على صوت المذيع، كما تمتاز المواضيع الإعلامية المعروضة بالعمومية والسطحية، ولا تحقق ما يصبو إليه المواطن، والمادة الإعلامية التي ترسلها المفوضية لتعريف المواطن بالخطوات التي يفترض أن يتبعها للمشاركة في الاستحقاقات غير فعالة، وقليلة، ولا تساوي أهمية الحدث الذي نشرت من أجله.

2-دراسة خالد صالح الربيعي (2022) تقييم محتوى الخطط البرمجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة الصيف 2022م⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم محتوى الخطط البرمجية لما تقدمه الإذاعات المسموعة في حيز مدينة بنغازي، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وتحديد أسلوب المسح الشامل المحتوي

(1) الفيتوري صالح السطي، الإعلام المحلي المسموع ودوره في نشر الوعي بالاستحقاقات الانتخابية "إذاعة سرت المحلية نموذجا"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سرت،

كلية الاقتصاد، قسم العلوم السياسية، 2024.

(2) خالد صالح الربيعي، تقييم محتوى الخطط البرمجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة الصيف 2022م، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون،

كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ليبيا، 2023.

وسائل الإعلام، وخاصة المحتوى الظاهر، على ثلاثة عشرة قناة مسموعة تبث برامجها داخل مدينة بنغازي، ثلاثة منها عامة، وعشر إذاعات خاصة، وقد اختار الباحث استخدام دراسته خلال دورة إذاعية صيف 2022 لإجراء التحليل وقد خلصت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن معظم الإذاعات محل الدراسة يغلب عليها طابع الهواة، كذلك معظم الإذاعات ابتعدت عن هدف الإخبار، رغم انه هدف أصيل بالنسبة لوسائل الإعلام، قلة المحتوى السياسي في خرائط الإذاعات محل الدراسة، والواضح رغبة الإذاعات الابتعاد عن هذا الموضوع لاعتمادها على الجوانب التجارية.

3-دراسة عماد عقيلة الهماي (2017) المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة. (1)

هدفت هذه الدراسة التعرف على الضغوط الواقعة على القائمين بالاتصال، وعلى مدى رضائهم عن عملهم والحدود المتاحة لاختيار الموضوعات، والشخصيات المشاركة في برامج الحوار في الإذاعات المسموعة الليبية، وكذلك محاولة معرفة المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعات المسموعة الليبية، ورصد العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في الإذاعات المسموعة الليبية، وما يرتبط بها من سياسات وقواعد ونظم للممارسة، حيث تعد الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وهي دراسة الواقع وتحليله وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (158) مفردة، وهدفت الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات والفروض من أجل تحقيق قيمة علمية جديدة في هذا المجال.

(1) عماد عقيلة الهماي، المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة دراسة ميدانية، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر، رسالة

4-دراسة عمر محمد غريبة، (2011) دور الإذاعات المحلية الليبية في تنمية المجتمع المحلي: إذاعة الجبل الغربي المسموعة نموذجا (1)

هدفت هذه الدراسة للوقوف على مدى إسهام إذاعة الجبل الغربي المسموعة في تنمية الوعي الاجتماعي و نشره للمجتمع المحلي، فضلاً عن التعرف على نوع المضامين التي تحتويها الرسائل المسموعة، كذلك هدفت الدراسة إلى معرفة أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه المستمع كذلك معرفة مدى المساهمة الجادة لإذاعة الجبل الغربي في تنمية المجتمع المحلي في برامج التوعية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وكان من أهمها ضعف الدور الذي تقوم به الإذاعة المسموعة المحلية بالجبل الغربي في تغطية برامج التوعية الاجتماعية، مع وجود فجوة بين مضامين البرامج المسموعة لهذه الإذاعة و بين احتياجات الجمهور المحلي و رغباته.

5- دراسة ازدهار عطية البربار (2010) دور إذاعة مصراته المحلية في تنمية الوعي الديني(2)

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أهم القيم الدينية التي تسعى البرامج الدينية إلى غرسها في نفوس المتلقين و مدى إسهام البرامج الدينية التي تقدمها إذاعة مصراته المحلية في تنمية الوعي الديني لأفراد العينة كذلك مدى متابعة أفراد العينة لإذاعة مصراته المحلية، حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون للكشف عن نوعية البرامج الدينية التي تقدمها الإذاعة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الجمهور المستهدف من البرامج الدينية التي تبثها إذاعة مصراته المحلية هو جمهور عام، وأن غالبية المبحوثين يرون أن إذاعة مصراته المحلية تهتم بقضايا المجتمع المحلي وخصوصا الشباب كذلك وجود نسبة استماع عالية للبرامج الدينية حيث لا تتعدى في غالبيتها 15 دقيقة.

(1) عمر محمد غريبة، دور الإذاعات المحلية الليبية في تنمية المجتمع المحلي "إذاعة الجبل الغربي المسموعة نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة

والتلفاز، كلية الآداب، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، رسالة ماجستير، 2011م

(2) ازدهار عطية البربار، دور إذاعة مصراته المحلية في تنمية الوعي الديني، رسالة ماجستير غير منشورة، ليبيا، 2010م

ثانياً دراسات عربية

1-دراسة سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي(2022) فعالية البرامج الإذاعية القائمة على نظرية

الإرشاد بالمعنى في تنمية مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب. (1)

تهدف هذه الدراسة في التحقق من فعالية برنامج قائم على نظرية الإرشاد بالمعنى في تنمية مستوى الانتماء والمسؤولية الاجتماعية والمشاركة السياسية لدى الشباب، والتعرف على مستوى المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، حيث تم اتباع المنهج شبه التجريبي، مع التصميم التجريبي ذي المجموعتين حيث تكونت عينة الدراسة من عينة قوامها (23) طالبا وطالبة من طلاب الفرقة الثالثة بكلية التربية بالإسماعيلية، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين متكافئتين (مجموعة تجريبية11، مجموعة ضابطة 12) توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تبين من نتائج الدراسة فعالية البرامج الإذاعية القائمة على نظرية الإرشاد بالمعنى في تنمية مستوى الانتماء والمسؤولية الاجتماعية والمشاركة السياسية لدى الشباب. والدليل على ذلك أن الفروق بين القياسين القبلي والبعدي كانت لصالح القياس البعدي.

2-دراسة أسماء محمد عبد القادر صندوقة، (2020) دور البرامج الإذاعية في التوعية البيئية

من وجهة نظر الشباب الأردني. (2)

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور البرامج الإذاعية في التوعية البيئية من وجهة نظر الشباب الأردني حيث تم استخدام المنهج المسحي لهذه الدراسة على عينة قوامها(308) مفردة، كما أظهرت النتائج إلى قلة البرامج البيئية المتخصصة التي بثت في الإذاعة كذلك وجود ارتباط بين وسائل الإعلام والتوعية البيئية ومدى أهمية تلك الوسائل في نشر الوعي البيئي، كما بينت وجود فروق إحصائية في

(1) سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي، فعالية البرامج الإذاعية القائمة على نظرية الإرشاد بالمعنى في تنمية مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير

منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التربية، مصر، 2022م

(2) أسماء محمد عبد القادر صندوقة، دور البرامج الإذاعية في التوعية البيئية من وجهة نظر الشباب الأردني، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة عباس الغرور، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2020 م

مستوى المعلومات البيئية تعزى إلى العمر والجنس والعمل، بالإضافة إلى وجود فروق إحصائية تشير إلى إن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين امتلاك الشباب للمعلومات البيئية واتجاهاتهم نحو البيئة.

3-دراسة التومي فضيلة، كبدي، فردوس شيماء، عبيد باديس(2017) البرامج الإذاعية وعلاقتها بتوعية المواطن بحق المشاركة السياسية دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجزائر من ورقة خلال محليات 23 نوفمبر 2017م. (1)

تهدف الدراسة إلى معرفة علاقة برامج الإذاعة في توعية الجمهور بحق المشاركة السياسية، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي بالعينة وهو يعتبر من ضمن الدراسات الوصفية، وكذلك استخدم مقابلات مع مسؤولين بالإذاعة، والملاحظة بالمشاركة، حيث تكونت عينة الدراسة من 80 مستمع ومستمعة، لنخرج في الأخير بالنتائج النهائية والتي آلت إلى ان للبرامج الإذاعية دوراً جُدم مهم لتوعية المواطن بالمشاركة السياسية من خلال المعلومات التي تقدمها الإذاعة.

4-دراسة عصام زعل السلايطة (2017) دور الإذاعة الأردنية (البرنامج العام) في توعية المرأة بقضاياها المختلفة: دراسة تطبيقية على العاملات في أمانة عمان الكبرى" (2)

تهدف هذه الدراسة في التعرف على دور الإذاعة الأردنية في توعية المرأة، ودعم قضاياها المختلفة التي يمكن أن نلخصها في عبارة التوعية والتحفيز، وبما يحقق لها مشاركة فاعلة في تنمية المجتمع، وفي إعلاء إنجازاته، والمساهمة في حل المشكلات والتحديات التي تواجهه في شتى المجالات.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، حيث تم اختيار عينة عنقودية من النساء العاملات في أمانة عمان الكبرى مكونة من (200) مفردة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن كفاءة التوعية الإعلامية تجاه قضايا المرأة الأردنية في برامج الإذاعة

(1) التومي فضيلة، كبدي، فردوس شيماء، عبيد باديس، البرامج الإذاعية وعلاقتها بتوعية المواطن بحق المشاركة السياسية دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجزائر من ورقة، رسالة ماجستير غير منشورة، خلال محليات 23 نوفمبر 2017م، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2018م.

(2) عصام زعل السلايطة، دور الإذاعة الأردنية (البرنامج العام) في توعية المرأة بقضاياها المختلفة: دراسة تطبيقية على العاملات في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017م.

الأردنية متوسطة المستوى من وجهة نظر النساء العاملات في عمان الكبرى، كذلك تبين أن دور برامج الإذاعة الأردنية (إذاعة المملكة) في تلبية الحاجات المختلفة للمرأة (الثقافية، الاجتماعية، الصحية، الإرشادية، القانونية، الترفيهية) جاءت في المستوى المتوسط (2.33) من وجهة نظر النساء العاملات في أمانة عمان الكبرى.

5-دراسة جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد (2017) دور البرامج الإذاعية في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على برنامج الصباح رباح بالإذاعة القومية (أم درمان) (1)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإذاعة في نشر قيم الانتماء الوطني، وكذلك إبراز دور البرامج الإذاعية في تعزيز الهوية الوطنية، حيث استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي، واعتمد على عدة أدوات منها الاستبانة، المقابلة والملاحظة وذلك لغرض جمع المعلومات اللازمة للدراسة، وجاءت العينة على مستمعي الإذاعة، وقد خلصت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن أفضل وقت للاستماع إلى الإذاعة هو وقت الصباح، وذلك لاهتمام الناس بشؤونهم وقضاياهم، واهتمامهم بالقضايا العامة، ومتابعة ما يحدث في البلاد، مثل التنمية السياسية والثقافية والاقتصادية، وغيرها.

(1) جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد، دور البرامج الإذاعية في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على برنامج الصباح رباح

بالإذاعة القومية (أم درمان) ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عمادة البحث العلمي، السودان، 2017م.

1- دور الإذاعة المجتمعية في تنمية المجتمع في بنغلاديش (1)

Role of Community Radio for Community Development in Bangladesh

تهدف هذه الدراسة الى تحليل فعالية البرامج الإذاعية المجتمعية FM كذلك التعرف على أشكال ومميزات راديو FM المجتمعي واستكشاف تطور واحتياجات راديو FM المجتمعي في بنغلاديش حيث تم استخدام البيانات الثانوية التي تم جمعها من الأدبيات والمجلات والكتب والمقالات الوطنية والدولية وما إلى ذلك. وقد تمت مراجعة هذه البيانات الثانوية لفهم الصورة الشاملة للإذاعة المجتمعية في بنغلاديش وخاصة بالنسبة للسكان المهمشين وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن من الضروري إنشاء المزيد من محطات الراديو FM المجتمعية لنشر صوت المجموعات المهمشة والضعيفة لصانعي السياسات، وكذلك لبناء الوعي حول القضايا الاجتماعية، بذلك يمكن ضمان حل المشاكل الاجتماعية مثل زواج الأطفال والفقر ومشاكل البطالة من خلال محطة إذاعة FM المجتمعية وتسهيل التقدم الاجتماعي وخاصة في المناطق التي يصعب الوصول إليها.

(2) Md. Anowarul Arif Khan· Md. Mostafizur Rahman Khan ·Mahmudul Hassan ·Firoz Ahmed ·Shah ·Md. Raiful Haqu ·**Role of Community Radio for Community Development in Bangladesh** ·The International Technology Management Review, Vol. 6 (2017), No. 3, 94-102

2- فعالية إيصال المعلومات ورسائل التواصل الاجتماعي من خلال البرامج الإذاعية أثناء جائحة كوفيد-19⁽¹⁾

EFFECTIVENESS OF DELIVERING INFORMATION AND SOCIAL MESSAGES THROUGH RADIO PROGRAMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

تستكشف هذه الدراسة فعالية الرسائل الاجتماعية التي ينقلها المذيعون في برامج البث الإذاعي في تغيير عقلية مجتمع المستمعين في التعامل مع فترة جائحة كورونا (كوفيد-19).

موضوع البحث في هذه الدراسة هو قوة الاستحواذ والتغيرات في المواقف الاجتماعية للأشخاص الذين يعيشون في مقاطعة سيرانغ، وخاصة أولئك الذين يستمعون إلى الراديو.

في الوقت نفسه، موضوع البحث الإذاعي هو معهد البث العام المحلي (LPPL) في مقاطعة سيرانغ، والذي يقع في سيرانغ. تأتي بيانات البحث من نتائج الملاحظات والمقابلات التي أجراها الباحثون حول التعرض لمحتوى الرسالة التي ينقلها المذيع.

المنهج المستخدم في هذا البحث هو استطلاع لمعرفة كيف يستوعب المجتمع كمستمعين الرسالة التي ينقلها المذيع كناقل للرسالة، وما إذا كان مجتمع المستمعين يمكنه قبول الرسالة، ويأمل الباحثون من خلال هذا البحث في الحصول على معلومات حول فعالية البرنامج في إيصال الرسائل، لا سيما خلال جائحة كورونا الحالية. ومن المتوقع أن تُشكّل نتائج الدراسة مرجعاً مهماً، خاصةً تلك التي تتناول فعالية البرامج الإذاعية، ومدى انتشار الرسائل التي ينقلها المذيعون عبر هذه البرامج، والتوصيات المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلامية الأنسب لنشر المعلومات.

(1) Ronny Yudhi Septa Priana, Husnan, THE EFFECTIVENESS OF DELIVERING INFORMATION AND SOCIAL MESSAGES

THROUGH RADIO PROGRAMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC, Nurjuman Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang,

Indonesia 2022

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة والاطلاع عليها، أنها ركزت على جوانب مختلفة، اقتربت من أهداف وتوجهات الدراسة الحالية، وكان هناك نقاط التقاء ونقاط اختلاف بين هذه الدراسات والدراسة التي قام بها الباحث من حيث الهدف، فقد هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور البرامج المباشرة في توعية وخدمة المستمع، باستخدام أسلوب الاستبانة وتحليل المضمون لأنها تهدف إلى دراسة محتوى البرامج والجمهور، أما الدراسات السابقة تتسم بتنوع مواضيعها وعمقها، مما يدل على الأهمية الكبيرة للإعلام المحلي في السياقات الاجتماعية والسياسية، في دراسة الفيتوري صالح السطي (2024)، تم تسليط الضوء على دور إذاعة سرت في تعزيز الوعي بالاستحقاقات الانتخابية، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتاريخي، مما ساعده في إجراء تحليل منهجي للمحتوى الإذاعي، وقد أظهرت النتائج أن نسبة المحتوى السياسي لا تتجاوز 5%، مما يوحي بوجود ضعف في الجهود الرامية لتعزيز المشاركة السياسية، وهو ما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات الإعلام المحلي، وبالنظر والتمعن في هذه الدراسة يظهر الباحث أن هناك فجوة ملحوظة بين محتوى البرامج الإذاعية واحتياجات المستمعين، وهذا يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية التي تسعى لفحص دور البرامج الإذاعية في توعية المستمعين وتقديم محتوى مفيد.

في دراسة خالد صالح الربيعي (2022)، تم تقييم الخطط البرمجية لإذاعات بنغازي باستخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح الشامل، وقد كشفت النتائج عن افتقار معظم الإذاعات للاحترافية، مما ينعكس سلباً على جودة المحتوى، حيث تبتعد العديد منها عن الأهداف الإخبارية الأساسية، مما يتطلب تحسين الأداء الإعلامي لتحقيق الأهداف المرجوة.

أما دراسة عماد عقيلة الهمالي (2017)، فقد تناولت المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في برامج الحوار، مستخدماً منهجاً وصفيًا مع استبيانات تم توزيعها على عينة من العاملين في الإذاعات. أظهرت النتائج الضغوط التي يعاني منها هؤلاء القائمون، مما يؤثر على جودة البرامج ويعكس الحاجة إلى بيئة عمل أكثر دعمًا لتحسين الأداء.

في سياق مماثل، تناولت دراسة غربية، عمر محمد (2011) دور الإذاعات المحلية في تنمية المجتمع، حيث أظهرت النتائج ضعفاً في تقديم برامج توعية اجتماعية تلبي احتياجات الجمهور، مما يبرز الفجوة بين المحتوى الإعلامي ورغبات المجتمع. هذا يستدعي مراجعة شاملة للمحتوى لضمان توافقه مع توقعات الجمهور.

دراسة ازدهار عطية البربار (2010) تناولت دور إذاعة مصراته في تعزيز الوعي الديني، حيث استخدمت المنهج الوصفي وتحليل المضمون، أظهرت النتائج أن البرامج الدينية تفقر إلى العمق والتنوع، مما يحد من تأثيرها على الجمهور.

بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسات العربية مجموعة من القضايا البيئية والسياسية والاجتماعية باستخدام مناهج متنوعة. على سبيل المثال؛ أظهرت دراسة سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي (2022) فعالية البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب، مما يبرز قدرة الإعلام على تعزيز الوعي الاجتماعي والسياسي.

أما الدراسات الأجنبية، فقد تناولت موضوعات مثل دور الإذاعة المجتمعية في بنغلاديش، حيث أبرزت أهمية الإذاعة في تعزيز الوعي الاجتماعي، لا سيما في الأوقات الحرجة مثل جائحة كوفيد-19، مما يسلط الضوء على دور الإعلام كأداة حيوية للتوعية.

بصفة عامة، تشير هذه الدراسات إلى الحاجة الملحة لتحسين جودة المحتوى الإعلامي المحلي وتعزيز التفاعل مع الجمهور، من الضروري أن تتبنى الإذاعات المحلية استراتيجيات أكثر فاعلية تركز على احتياجات المجتمع وتوجهاته، مما يساهم في تحقيق تأثير إيجابي في مجالات الوعي السياسي والاجتماعي.

أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة

- أسهمت الدراسات السابقة في تكوين الإطار النظري والمعرفي للبحث الحالي، من خلال الاطلاع على المفاهيم الأساسية والنظريات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، بما ساعد على تعميق الفهم الأكاديمي للإشكالية محل البحث.

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغتها بصورة دقيقة، حيث مكنته من رصد الثغرات البحثية والجوانب التي لم تحظ بالدراسة الكافية، الأمر الذي عزز مبررات إجراء الدراسة الحالية.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في صياغة أهداف البحث وتساؤلاته (أو فروضه) بما يتلاءم مع طبيعة الموضوع، ويحقق التكامل مع ما توصلت إليه البحوث السابقة دون تكرار.

- أسهمت الدراسات السابقة في اختيار المنهج العلمي المناسب للدراسة الحالية، سواء أكان المنهج الوصفي أو التحليلي أو غيره، إلى جانب الاستفادة من أدوات جمع البيانات المستخدمة سابقًا وتكييفها بما يخدم أهداف البحث.

- أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، من حيث الحجم والخصائص، استنادًا إلى نماذج تطبيقية مشابهة في بحوث سابقة ذات صلة.

- مكنت الدراسات السابقة الباحث من بناء أداة الدراسة (الاستبانة أو استمارة التحليل) وصياغة محاورها، بالاستناد إلى المتغيرات والمؤشرات التي أثبتت فاعليتها في دراسات سابقة.

- ساعدت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية، ومقارنتها بما توصل إليه باحثون آخرون، بما يسهم في تدعيم النتائج أو توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف معها.

- أسهمت الدراسات السابقة في تدعيم الجانب التحليلي والنقاش العلمي للنتائج، وربطها بالسياق النظري والتطبيقي للبحث.

- وفرت الدراسات السابقة للباحث خلفية مرجعية علمية موثوقة، أسهمت في تعزيز مصداقية البحث ومنهجيته العلمية.

الإضافة العلمية للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إسهام علمي مميز من خلال التركيز على البرامج الإذاعية المباشرة ودورها في خدمة وتوعية المستمعين بمدينة الزاوية، معتمدة على إذاعتي السوق والبيان نموذجًا. وتمثل

هذه الدراسة إضافة مهمة للمكتبة البحثية في مجال الإعلام المحلي المسموع في ليبيا، إذ إن معظم الدراسات السابقة ركزت على البرامج المسجلة أو المحتوى العام، أو تناولت مجالات محددة مثل المشاركة السياسية، التنمية الاجتماعية، التوعية الدينية، أو تقييم الخطط البرمجية، دون أن تتناول بعمق تفاعل المستمعين المباشر مع البرامج الإذاعية.

كما توفر الدراسة تحليلاً ميدانياً متكاملًا لواقع البرامج المباشرة وأثرها في تلبية احتياجات المجتمع المحلي، من خلال استقصاء آراء المستمعين، والملاحظة المباشرة للمحتوى الإذاعي، وربط ذلك بمدى مساهمة البرامج في توعية الجمهور بالقضايا المحلية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، وتعزيز الانتماء والمسؤولية المجتمعية.

وبذلك، تمثل الدراسة نموذجًا تطبيقيًا لفهم الدور الحيوي للإذاعة المباشرة في التنمية المجتمعية، والتواصل الإعلامي الفعال، وتساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة البرامج الإذاعية المباشرة في السياق المحلي الليبي، وتحديد عناصر نجاحها وتأثيرها على المستمع.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الإذاعة: / لغة:

من ذاع، ذيعا، ذيوعا أي ظهر وانتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي. (1) كما ترمز كلمة "أذاع" إلى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه مذياع. (2) والاصل اللغوي لكلمة اذاعة هي "إشاعة" بمعنى النشر العام. (3)

-اصطلاحاً: كلمة "راديو" * تُستخدم كاصطلاح هندسي للإشارة إلى عملية الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات الكهربائية من خلال موجات كهرومغناطيسية.

(1) معجم المعاني الجامع.

(2) إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دارا سامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص9.

(3) فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر، 2008، ص40.

أما الإذاعة، فهي تعبر عن الاتصال عبر الراديو، حيث يتم إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية بشكل لاسلكي، مما يجعلها وسيلة فعالة لنقل المعلومات. (1)

كما تُعرف أيضاً الإذاعة المسموعة بأنها تلك التي تُبث عبر الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية قادرة على تجاوز الحواجز الجغرافية والسياسية، مما يتيح ربط المستمعين بروابط مشتركة وسريعة. (2) ويشير * عبد الحافظ سلامة* إلى الإذاعة بأنها عملية منظمة تهدف إلى نشر المواد الإخبارية عبر المذيع، حيث تكون المحتويات المذاعة متعلقة بالمجتمع نفسه، متأثرة بالنظم الاجتماعية والثقافية والدينية له، مما يخلق تفاعلاً بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة التي تُبث في وقت واحد وتلتقط من قبل المستمعين. (3)

تهدف عملية ارسال البرامج الإذاعية مسموعو أو مرئية إلى استقبالها من قبل جمهور واسع، وتختلف هذه العملية عن الرسائل اللاسلكية الموجهة لمحطات معينة، حيث تكون مخصصة لاستقبالها من قبل جمهور خاص. وفقاً لدائرة المعارف البريطانية، تُعرف الإذاعة بأنها النشر والإعلام المنظم، الذي يهدف إلى الترفيه والتنقيف، مما يتيح استقبال المحتوى في آن واحد من قبل جمهور متنوع يتكون من أفراد وجماعات باستخدام أجهزة استقبال ملائمة. (4)

- **التعريف الإجرائي:** يرى الباحث أن الإذاعة هي وسيلة إعلامية تهدف إلى نقل المعلومات والأخبار والبرامج الترفيهية والثقافية والاجتماعية والخدمية إلى الجمهور عبر الموجات القصيرة FM، ويرى أن الإذاعة قناة فعالة لنقل الأخبار والمعلومات بسرعة إلى عدد كبير من المستمعين كما تتيح الإذاعة فرصة للجمهور للتفاعل من خلال الاتصالات الهاتفية والمشاركة في البرامج.

البرامج الإذاعية: هي مجموعة متنوعة من المحتويات التي تعرضها الإذاعة خلال وقت البث، موجهة إلى مستمعين من مختلف الأعمار والخلفيات الثقافية والاجتماعية والسياسية ويهدف هذا التنوع إلى

(1) فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص، 121.

(5) أحمد بوخوش، الاتصال والوعولمة - دراسة سوسيو ثقافية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص41

(3) طه عبد العاطى نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 21.

(4) د. رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 12.

جذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم، مما يمكّن المحطات الإذاعية من زيادة عدد مستمعيها وجذب المعلنين.

ويمكن تعريف البرنامج الإذاعي أيضًا على أنه فكرة أو مجموعة من الأفكار تُصاغ ضمن قالب معين لتحقيق هدف محدد، وتوصيل رسالة معينة، معتمداً على الصوت كوسيلة رئيسة. يتكون البرنامج من الكلمة المنطوقة، المؤثرات الصوتية، والموسيقى.

علاوة على ذلك، تعتبر البرامج الإذاعية نوعاً من الاتصال الذي يقوم به فريق عمل محدود للوصول إلى جمهور غير محدد، ويتم استخدام رموز صوتية فقط في هذا الاتصال، ويُقاس تأثيره من خلال الأبحاث والإحصاءات، مما يساعد الإذاعيين في تخطيط الرسائل المستقبلية بشكل أفضل. (1)

ويرى الباحث أن البرامج الإذاعية هي مجموعة من المحتويات المختلفة التي تبث عبر الأثير وتقدم في أشكال متنوعة مثل حوارى - اجتماعى - خدمى - ثقافى - رياضى - وتستهدف جمهور خاص أو جمهور عام بهدف إيصال الأفكار والمعلومات للمستمع.

المستمع: هو الشخص الذين يستمع إلى شيء ما، يأتي المصطلح من الفعل الذي يشير إلى قدرة الفرد على إدراك الصوت، فتم العثور على الاستخدام المتكرر لمفهوم المستمع في وسائل الإعلام، على نحو أدق في الإذاعة، فمستمع الراديو يعادل قراءة الصحيفة أو مشاهدي البرنامج.

والمحطة الإذاعة أسسها تقوم على المذيع والمستمع له وخط البث، يفهم هذا أن المستمع شخص يترصده شخصاً آخر من مكان معين - محطة الإذاعة، - يفهم عن كلامه وأقواله، وهو ينتظرها أن يبثها ويقدمها إليه لينصت إليه ويأخذ ويفهم ما يريد فهمه.

راديو السوق FM إذاعة مسموعة تبث من مدينة الزاوية الكبرى، وتمتلك قاعدة جماهيرية كبير لما تقدمه من إعلانات تجارية وبرامج خدمية واجتماعية واقتصادية وتوعوية ودينية، ويغطي بثها عدد من

(1) د. رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 36

مدن الغرب الليبي وتم تأسيسها في نهاية سنة 2016 وتبث عبر التردد 90.7 ومواقع الكترونية عالمية:

راديو جاردن - موقع zeno - تطبيق راديو السوق (1)

إذاعة البيان إذاعة توعوية تثقفية تعليمية، بهذا الشعار بدأت الإذاعية مسيرتها الإعلامية، تأسست في عام 2014م، إذاعة متنوعة تبث برامج دينية واجتماعية، تعليمية، وثقافية، ورياضية، وترفيهية، وخدمية تهتم الأسرة والمجتمع، وتغطي عدد من مدن غرب البلاد. (2)

(1) مقابلة شخصية، محمد الغوج، مع مدير عام إذاعة السوق، يوم الأربعاء، تاريخ 2025.10.15، الساعة 11:00 صباحا..

(2) مقابلة شخصية، عبد الحميد يربوع، مع مدير عام إذاعة البيان، يوم الأحد، تاريخ 2025.10.19، الساعة 12:30 صباحا.

- النظرية المستخدمة في الدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباع

- مفهوم النظرية:

تشير النظرية في سياق الإعلام إلى كيفية تعرض الجمهور لمواد إعلامية بهدف إشباع رغبات معينة استجابةً للدوافع والحاجات، وتمثل نظرية الاستخدامات والإشباع نقلة نوعية في دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تقدم منظوراً جديداً يعيد تعريف طبيعة هذه العلاقة بشكل جذري، فبدلاً من التركيز على التأثير الأحادي الجانب لوسائل الإعلام على المتلقين، تطرح النظرية مفهوماً تفاعلياً يعتبر الجمهور طرفاً فاعلاً وواعياً في العملية الاتصالية، وتأسيساً على ذلك؛ تقدم النظرية إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم كيف يختار الأفراد وسائل الإعلام، ولماذا يفضلون مضامين معينة، وكيف يقيمون مدى تحقيقها لتوقعاتهم، هذا الفهم العميق للسلوك الإعلامي يسهم في تكوين رؤية أكثر دقة لطبيعة التفاعل بين الإنسان ووسائل الاتصال في العصر الحديث⁽¹⁾، وتشكل نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإصلاح الإعلامي موضوعاً مثيراً للنقاش بين الباحثين، بعبارة مختصرة، تشرح هذه النظرية كيف يتعرض الجمهور لمواد إعلامية بهدف إشباع رغبات معينة استجابةً لدوافع فردية، في هذا الإطار، تعريفاً دقيقاً للنظرية، إلى أنها تمثل ما تحققه المادة الإعلامية عبر وسيلة معينة، سواء جزئياً أو كلياً، لتلبية احتياجات ومتطلبات الأفراد⁽²⁾، وتهدف النظرية إلى فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، مع الاعتراف بأنهم جمهور نشط قادر على اختيار ما يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما تسعى إلى تفسير دوافع تعرضهم لوسائل معينة والتفاعل الناتج عن ذلك، مما يساهم في توضيح نتائج استخدام وسائل الاتصال في سياق الاتصال الجماهيري⁽³⁾، ويرى الباحث أن النظرية تبين أن الجمهور ليس ضحية سلبية للتأثير الإعلامي، بل هو صانع قرار واعٍ يبحث بنشاط عن إشباع احتياجاته، فهذا المنظور الجديد يحوّل وسائل الإعلام من أدوات تأثير إلى منصات خدمية، والجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك فاعل في صناعة المشهد الإعلامي، وكما يرى الباحث أن نظرية

(1) هشام رشدي خير الله، محاضرات نظريات الإعلام - جامعة المنوفية، مصر، ص 187

(2) حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2013، ص 184، 185

(3) أماني عمر الحسني، الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل مؤثرة، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005، ص78

الاستخدامات والإشباعات تمثل موضوعًا مثيرًا للاختلاف بين الباحثين، وباختصار تشير هذه النظرية إلى كيفية تعرض الجمهور لمحتويات إعلامية بهدف إشباع احتياجات ورغبات معينة، وذلك استجابةً لدوافع فردية محددة، وتعتبر هذه النظرية إطارًا لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام، وتحديد الأسباب التي تدفعهم لاختيار محتوى معين.

نظرية الاستخدامات والإشباعات تمثل وجهة نظر جديدة حول العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، فهي تقترض أن الجمهور يعتمد على المحتوى الإعلامي لتلبية رغبات معينة. كما أن وسائل الإعلام تلعب دورًا في تحديد نوع الرسائل التي تصل إلى الجمهور، في حين أن خيارات الجمهور في استخدام هذه الوسائل تؤثر بشكل كبير على مضمون الرسائل الإعلامية التي تقدمها. (1)

- أهداف النظرية:

- تسعى النظرية إلى فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، مع الأخذ في الاعتبار أن الجمهور نشط، ويختار الوسائل التي تلبى احتياجاته وتطلعاته.
- تهدف إلى استكشاف العلاقات بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والإشباعات التي تنجم عنها.
- تسعى لتحديد الدوافع التي تدفع الأفراد للتعرض لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- تؤكد على أهمية نتائج استخدام وسائل الاتصال لفهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري.
- تهدف إلى دراسة دور العوامل الوسيطة وكيف تؤثر على الاستخدامات والإشباعات. (2)

(1) فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال والعلاقات العامة،

الجزائر، 2014، ص75

(1) د. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 93.

- فروض النظرية:

بعد أن اتضحت الملامح الأساسية للنظرية من خلال جهود الباحثين الذين سعوا إلى تأسيسها علمياً، ووضعوا أطرها الفرضية والمفاهيمية، بما في ذلك الأسس والعناصر التي تشكل بنيتها التحليلية، وتميزت نظرية الاستخدامات والإشباع بافتراضها أن الجمهور فاعل ونشط، على عكس نظريات التأثير التقليدية - كنظرية الرصاصة - التي ركزت على سيطرة وسائل الإعلام وسلطتها المطلقة على المتلقي، ومن هذا المنطلق قدمت النظرية رؤية إيجابية للجمهور، حيث لم تعد تصوره ككيان سلبي يتلقى المضامين بشكل آلي، بل كطرف واعٍ وقادر على الاختيار الانتقائي للوسائل والمضامين الإعلامية التي تلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية.

لذا يؤكد إيليو كاتز (Elihu Katz) وباحثوه على أن هذا المنظور يقوم على جملة من الفروض الأساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي :

- يبحث جمهور وسائل الإعلام عن إشباع حاجات محددة من خلال تعرضه للرسائل الإعلامية، حيث يكون الدافع الأساس هو تحقيق منفعة أو تلبية رغبة نفسية أو اجتماعية.

- لا يتلقى الجمهور المحتوى الإعلامي بشكل سلبي، بل يتحمل مسؤولية اختيار الرسائل التي تتناسب مع رغباته واحتياجاته، فهو يدرك تلك الحاجات التي تناسبه جيداً، ويبادر إلى استخدام الوسائل الإعلامية المتاحة لتحقيقها.

- لا تُعد وسائل الإعلام المصدر الوحيد لإشباع حاجات الأفراد، بل تتنافس مع وسائل أخرى غير إعلامية (كالعلاقات الشخصية، الهوايات.) في تقديم البدائل التي قد يلجأ إليها الجمهور.⁽¹⁾

ووفقاً للبتل جون (Littlejohn) هناك ثلاثة فرضيات أساسية تُشكّل الإطار النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع، وهي :

(1) دكتور هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 157

- أن الجمهور يتعامل مع الوسائل الإعلامية بدافع استهلاكي، قائم على سعيه لتحقيق إشباع حاجة نفسية أو معرفية أو اجتماعية محددة، وذلك من خلال تفاعله مع المضامين الإعلامية المقدمة، وكما يؤكد ليتل جون على أن الجمهور الإعلامي يمتلك وعيًا باحتياجاته، مما يمكنه من ممارسة دور فاعل في انتقاء الوسائل والمضامين التي تتناسب مع توقعاته، مما يعكس طبيعة العلاقة التبادلية بين العرض والطلب في المشهد الإعلامي، ويشير ليتل جون إلى أن وسائل الإعلام تُوجد ضمن منظومة معقدة من المصادر البديلة القادرة على إشباع احتياجات الجمهور، مما يفرض عليها التنافس في بيئة اتصالية متعددة الخيارات. (1)

وقدم لوند برج وهولتين* (Lundberg & Huleten) خمسة فروض أساسية تشكل الإطار النظري لنموذج الاستخدامات والإشباع، حيث تتميز هذه الفروض بدرجة عالية من الترابط المنطقي والتماسك المفاهيمي، وهي كالتالي:

- تفترض النظرية أن تعرّض الجمهور لوسائل الاتصال ليس سلوكًا عشوائيًا، بل ينبع من دوافع نفسية واجتماعية محددة، إذ يسعى الأفراد إلى تحقيق أهداف معينة من خلال تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، مما يعكس طبيعة الاستخدام الواعي لهذه الوسائل.

- يؤكد الباحثان أن عملية ربط الاحتياجات الفردية باختيار وسائل الاتصال تقع بالكامل تقريبًا ضمن نطاق قرارات الجمهور نفسه، مما يقلل من فرضية التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الاتجاهات والسلوكيات، ويُبرز دور الفرد النشط في انتقاء ما يُلبي متطلباته .

- تتنافس وسائل الاتصال مع مصادر أخرى (كالعلاقات الشخصية، الأنشطة الثقافية، إلخ) في إشباع حاجات الأفراد، حيث تُعتبر وسائل الإعلام مجرد خيار ضمن شبكة واسعة من البدائل. لذا، يتطلب فهم دورها تحليلًا شاملاً لسياق الاحتياجات الإنسانية وطرق إشباعها تاريخيًا واجتماعيًا.

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق ص 170

- تنطلق النظرية من إمكانية الكشف عن دوافع استخدام الوسائل الإعلامية من خلال التقارير الذاتية لأفراد الجمهور، إذ يمتلك الأفراد وعياً كافياً باهتماماتهم ويستطيعون التعبير عنها بوضوح عند الاستقصاء، مما يُسهّل دراسة أنماط الاستخدام والإشباع .

- يُحذر الباحثان من إصدار أحكام مطلقة حول قيمة المحتوى الإعلامي دون تحليل الخلفيات الاجتماعية والثقافية للجمهور، حيث تُظهر الدراسات أن الفروق الفردية والبيئية تؤثر بشكل جوهري في طبيعة العلاقة بين الاستخدامات والإشباع. (1)

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- افتراض الجمهور النشط (الفعال)

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الاتصال لا يتسم بالسلبية، بل يُعد جمهوراً نشطاً وفاعلاً يشارك بوعي في العملية الاتصالية، مع تباين مستويات هذا النشاط من فرد إلى آخر. ويقوم السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور على التوجيه الهادف، إذ تحركه دوافع وأهداف محددة، تسهم بدورها في تشكيل درجة نشاطهم الاتصالي، وتؤثر في اختياراتهم لما يتابعونه أو يستمعون إليه من مضامين إعلامية. (2)

وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، يُعدّ الجمهور محور العملية الاتصالية وأساسها، إذ يوجه الفرد اهتمامه نحو الرسائل التي تحقق له المتعة أو تسهم في إشباع احتياجاته ورغباته المختلفة، وتكتسب الرسائل التي تتمتع بهذه الخصائص أهمية خاصة لدى الفرد، فيقبل على تلقيها والاهتمام بها والاحتفاظ بها في ذاكرته، حتى وإن لم تكن منسجمة تماماً مع أفكاره المسبقة، طالما توقع أن تعود عليه بالفائدة أو تحقق له قدرًا من الإشباع. (3)

(1) أماني عمر الحسني، الأعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل مؤثرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005، ص 82، 83.

(1) Bryant Jennings & Thompson Susan. *Fundamentals of Media Effects*. (USA: McGraw-Hill, 2002) p.130

(3) ماجدة سالم تريان، استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، معهد البحوث

والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2002) ص 40.

ويُعزى هذا التحول في مسار دراسات الاتصال إلى إسهامات الياهو كاتز، الذي أسهم في نقل تركيز البحث من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى الاهتمام بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل. ومنذ ذلك الحين، جرى النظر إلى جماهير وسائل الاتصال الجماهيري بوصفهم جمهورًا نشطًا وفاعلاً، يختار التعرض للوسائل والمضامين التي تلبى احتياجاته وتتوافق مع توقعاته، وتتحدد فاعلية هذا الجمهور عبر مجموعة من الأبعاد، من أبرزها حاجاته ودوافعه، ومدى توافق المضمون الإعلامي مع تلك التوقعات. (1)

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى الأهمية البالغة للأصول النفسية والاجتماعية في تشكيل دوافع الجمهور الإعلامية، وأنماط الإشباع التي يسعى إليها، وقد شهدت بحوث نظرية الاستخدامات والإشباع تطوّرًا ملحوظًا في الاهتمام بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية، وتحليل تأثيرها في دوافع الأفراد وحاجاتهم، وكذلك في الإشباع المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، وفي هذا السياق، توصل جون جونسون (John Johnston) في دراسته التي أجراها عام 1974 حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال بوصفهم كيانات معزولة عن محيطهم الاجتماعي، بل باعتبارهم أعضاء فاعلين في جماعات اجتماعية منظمة، ومشاركين في بيئة ثقافية مشتركة (2)، وتتقاطع هذه الرؤية مع توجهات عدد من باحثي مدخل الاستخدامات والإشباع الذين يرفضون توصيف جمهور وسائل الإعلام بمفهوم «الحشد»، مؤكدين أن كثيرًا من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال تنبع من وجود الأفراد داخل سياق اجتماعي معين، ومن تفاعلهم المستمر مع هذا السياق. (3)

وتفتقر نظرية الاستخدامات والإشباع أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور، تؤدي إلى اختلاف أنماط البحث عن الرسائل الإعلامية، وطرق استخدامها، وأساليب الاستجابة لمضامينها؛ إذ

(1) حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص160.

(2) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص161.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط13، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018، ص244.

لا تمثل الرسائل الإعلامية سوى أحد العوامل النفسية والاجتماعية المتعددة التي تسهم في توجيه اختيارات الأفراد لوسائل الإعلام. كما ينطلق هذا المدخل من أن التكوين النفسي والاجتماعي للفرد يسهم في إنتاج تأثيرات معينة، تسير جنباً إلى جنب مع تأثيرات الرسائل الإعلامية ذاتها. (1)

وتؤكد النظرية كذلك أن الحاجات التي يدرك الفرد حاجته إلى إشباعها هي التي تتحكم في مستوى تعرضه لوسائل الإعلام ونوعية هذا التعرض، على اعتبار أن هذه الحاجات تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لاختلاف العوامل النفسية والاجتماعية. (2)

كما أسهم بروز مفهوم الإدراك الانتقائي (Selective Perception)، القائم على الفروق الفردية، في ترسيخ افتراض مفاده أن الأفراد ذوي الأنماط النفسية والاجتماعية المختلفة يميلون إلى اختيار مضامين إعلامية معينة وتفسيرها بطرق متباينة ومتعددة، الأمر الذي يعكس دور العوامل النفسية في خلق دوافع وحوافز تسهم في تحديد أنماط استخدام وسائل الإعلام وأصولها. (3)

3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وحاجاته

اختلف علماء الاتصال في تحديد دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري، ولم يتوصلوا إلى صيغة موحدة أو قائمة متفق عليها لهذه الدوافع (4)، ويُعزى هذا الاختلاف إلى تباين الرؤى النظرية حول مفهوم الدافع ذاته، فالدافع (Motive) يُعد مفهوماً افتراضياً (Hypothetic Concept)، إذ يمثل

(1) علياء علي عنتر، علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2005) ص 90.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 223.

(3) صلاح رشاد الدواوسة، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2002.

البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، (2002) ص 59.

(4) مصطفى حمدي، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2002) ص

حالة أو قوة داخلية ذات طابع جسدي أو نفسي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وإنما يُستدل عليها من خلال الاتجاه العام للسلوك الصادر عن الفرد. (1)

وقد صنّفت معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين رئيسيتين: (2)

أولاً: الدوافع النفعية (Instrumental Motives)

وهي الدوافع التي تهدف إلى تحقيق أهداف معرفية ووظيفية، مثل التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومختلف أشكال التعلم بوجه عام، وتبرز هذه الدوافع بوضوح في متابعة نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية (3)، كما تشمل الدوافع النفعية السعي إلى الحصول على المشورة أو الرأي في القضايا المتنوعة، إضافة إلى تنمية التعلم الذاتي في مجالات متعددة. (4)

ثانياً: الدوافع الطقوسية (Ritualized Motives)

وهي الدوافع التي ترتبط بالاستخدام الاعتيادي والمنكر لوسائل الإعلام، وتهدف أساساً إلى قضاء وقت الفراغ، وتحقيق التسلية والاسترخاء (5)، فضلاً عن الهروب المؤقت من ضغوط الحياة اليومية.

وفي هذا الإطار، أشار ماكويل وجورفيتش (McQuail & Gurevitch) عام 1974 إلى أهمية ربط الدوافع الفردية بالسياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع، مؤكداً أن الأفراد لا يتصرفون في معزل عن بيئاتهم الاجتماعية، بل ينطلقون من مواقع اجتماعية مختلفة داخل البناء المجتمعي العام. كما قدم ماكويل نموذجين لتفسير استخدام وسائل الاتصال؛ يرتبط الأول بالثقافة بوصفها إطاراً موجّهاً لأنماط

(1) يوسف أبو القاسم الاحرش وآخرون، مدخل إلى التربية وعلم النفس، ط 2، دار النخلة للنشر، ليبيا، 2000، ص 92.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

(3) نفس المرجع السابق، ص 247.

(4) نهى عاطف العبد، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2002، ص 12).

(5) سهام نصار، استخدام المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد الثالث، العدد الأول، يناير - مارس

2002) ص 239.

الاستخدام، في حين يركز الثاني على المعرفة باعتبارها دافعاً أساساً لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام. (1)

4- التوقعات من وسائل الإعلام

يرى ماكويل وبيكر (McQuail & Becker) أن التوقعات تمثل احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور إلى أنماط سلوكية متعددة في تعامله مع وسائل الإعلام، في حين يذهب بليدل وكاتز (Blumler & Katz) إلى أن التوقعات تعكس مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، أما كاتز (Katz) فيُعرّف التوقعات على أنها الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال تعرضه للمضامين الإعلامية. (2)

وفي هذا السياق، تُعد التوقعات نتاجاً مباشراً لدوافع الجمهور لتعرض لوسائل الإعلام، والتي تتشكل بدورها وفق الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تمثل التوقعات عاملاً أساساً في توجيه عملية التعرض ذاتها، إذ تختلف من فرد إلى آخر تبعاً للفروق الفردية، كما تتباين باختلاف السياقات الثقافية والاجتماعية التي ينتمي إليها الجمهور. (3)

وتشير بحوث مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مجموعة من المكافآت المتوقعة أو القابلة للتنبؤ من قبل أفراد الجمهور، وذلك استناداً إلى خبراتهم وتجاربهم السابقة مع هذه الوسائل، ويمكن النظر إلى هذه المكافآت بوصفها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها مسبقاً، الأمر الذي يسهم في تشكيل توقعاتهم المستقبلية ويوجه أنماط تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة. (4)

(1) السيد عبد الغني، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والإشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، (2002) ص 51.

(2) حمدي حسن محمود، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص2.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 238.

(4) علي عنتر، مرجع سابق، ص 93.

5-التعرض لوسائل الإعلام

يفترض نموذج الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام بهدف تحقيق إشباعات محددة تلبي اهتماماته الشخصية، إذ يُنظر إلى الأفراد على أنهم واعون لما يتعرضون له، وقادرون على استخدام وسائل الإعلام وفقاً لدوافعهم واحتياجاتهم، فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن متابعة البرامج الجادة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى التعليم، كما أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين القدرة الذهنية للفرد ودرجة استيعابه للمضامين الإعلامية، كما أظهرت النتائج أن الأفراد الأصغر سناً يفضلون المواد الترفيهية مقارنة بالبرامج الجادة، في حين يتحول اهتمام الفرد مع تقدم العمر إلى المحتوى الواقعي والجاد. (1)

كما أن الخصائص النفسية والاجتماعية للأفراد تؤثر بشكل مباشر على أنماط تعرضهم لوسائل الإعلام، ولهذا يرتبط استخدام وسائل الاتصال دائماً بالعوامل الديموغرافية مثل العمر، والتعليم، والمستوى الاجتماعي. وتشير شواهد عديدة إلى أن غير المتعلمين يقضون وقتاً أكبر في التعرض لوسائل الإعلام مقارنة بالمتعلمين، ما يعكس دور الخلفية التعليمية في توجيه اختيار المحتوى الإعلامي. (2)

6-إشباعات وسائل الإعلام

وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، يُنظر إلى أفراد الجمهور على أنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام، بهدف تحقيق نتائج تُعرف بالإشباعات (3)، وقد ركزت دراسات هذه النظرية منذ السبعينيات على التمييز بين نوعين من الإشباعات: الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها (Gratification Sought) من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

(2) ماجدة سالم تريان، مرجع سابق، ص 44.

(3) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 164

التي تتحقق بالفعل (Obtained Gratification) نتيجة هذا التعرض⁽¹⁾، إذ يستخدم الجمهور وسائل الاتصال لتحقيق نتائج محددة تُسهم في إشباع حاجاته ورغباته.

وقد قدمت دراسات الاستخدامات والإشباعات عدة طرق لتقسيم احتياجات الجمهور وسبل إشباعها، حيث ميز لورانس وينر (Wenner, L.A) بين نوعين رئيسيين من الإشباعات:

1- إشباعات المحتوى (Content Gratifications)

وتنتج عن التعرض المباشر لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:

إشباعات توجيهية (Orientational Gratifications): تهدف إلى مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

إشباعات اجتماعية (Social Gratifications): ترتبط بربط المعلومات المكتسبة بشبكة العلاقات الاجتماعية للفرد.

2- إشباعات العملية (Process Gratifications)

وتنتج عن عملية الاتصال والتفاعل مع وسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى:

إشباعات شبه توجيهية (Orientation Para): تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتشمل برامج التسلية والترفيه والإثارة.

إشباعات شبه اجتماعية (Para Social): تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد أهميتها مع ضعف العلاقات الاجتماعية للفرد وزيادة شعوره بالعزلة.⁽²⁾

وقد أوضح باحثو الاتصال أن الأفراد يمكنهم تحقيق عدة إشباعات من أي برنامج أو مادة إعلامية. فمثلاً، قد تتيح متابعة أخبار NBC التسلية، ومراقبة البيئة، والفهم والتفسير في آن واحد؛ إذ يمكن

(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249.

تحقيق التسلية عبر متابعة وجوه المراسلين المألوفة يوميًا، والمراقبة من خلال التقارير العالمية، والفهم عبر التعليقات والمقابلات مع المسؤولين. (1)

ولذلك، يُعد ربط الإشباعات بمحتوى وسائل الإعلام أمرًا ضروريًا، إذ تتيح:

أ. شرح الإشباعات المطلوبة بما يتلاءم مع أنواع المحتوى المختلفة.

ب. ربط الإشباعات بخصائص تأثيرات مضمون الرسالة.

ج. الاستفادة من المناهج الأخرى التي تحلل محتوى الرسائل الإعلامية وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات. (2)

وتتعدد أنواع الحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها عبر التعرض لوسائل الإعلام، وتشمل:

الحاجات المعرفية (Cognitive Needs)

الحاجات العاطفية (Affective Needs)

تحقيق الاندماج الذاتي (Personal Integrative Needs)

الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي (Social Integrative Needs)

الحاجة إلى إزالة التوتر (Tension Release / Reactive Needs) (3)

وعلى ضوء تطوير نموذج الاستخدامات والإشباعات، أقر الباحثون عددًا من الملاحظات حول طبيعة الإشباعات، منها:

1- يسعى الأفراد للحصول على أنواع متشابهة من الإشباعات عبر وسائط ومحتوى إعلامي متنوع.

(1) Turow, Joseph, **Media Today: An Introduction To Mass communication**,. 2.rd, Edition (Boston: Houghton Mifflin Company, 2003). p. 20.

(2) محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، ط1، مكتبة نانسي، دمياط، مصر، 2006، ص 16.

(3) أمال حسن الغزاوي، استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة والإشباعات المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 32،

أكتوبر -ديسمبر، 2008، ص 4.

2- فئات الإشباع متبادلة العلاقة، حتى وإن فصل الجمهور بينها في استخدامهم للوسائط المختلفة.

3- قد يتحقق للأفراد إشباعات إضافية نتيجة خبراتهم المتراكمة في استخدام وسائل الإعلام، إلى جانب الإشباعات الأساسية التي يسعون إليها. (1)

-نظرية الاستخدامات والإشباعات كمنظور للدراسة:

إن دور وسائل الإعلام وتأثيرها على المتلقين كان محور اهتمام العديد من النظريات، وأبرزها نظرية الاستخدامات والإشباعات، والتي ستعتمد عليها الدراسة، وتهدف هذه النظريات إلى تفسير العلاقة بين احتياجات المواطنين الأساس، والإشباعات التي تحققها برامج وسائل الإعلام، وتتطور وسائل الإعلام بتطور المجتمعات وأنشطتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية، مما يعكس دورها الكبير في التأثير على الجمهور بمختلف فئاته والمساهمة في تحقيق التنمية الشاملة، وتقدم نظرية الاستخدامات والإشباعات تفسيرات منطقية لأسئلة هذه الدراسة وأهدافها، خاصة فيما يتعلق بالتعرض اليومي لوسائل الإعلام، وتقوم جوهر النظرية على فكرة أن الإنسان ليس مجرد متلقٍ سلبيًا، بل يسعى لتلبية احتياجاته المتنوعة التي تعزز قدراته وتحقق إشباعاته المعرفية والوجدانية، ونظراً لأن هذه الدراسة أجريت خلال فترة زمنية محدودة، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات ستوفر تفسيرات وإضاءات مفيدة (2)، في إطار هذه الدراسة اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار مرجعي لفهم العلاقة بين البرامج الإذاعية المباشرة واحتياجات المستمعين، فساعدت هذه النظرية الباحث في صياغة تساؤلات البحث وتحديد الأهداف بدقة، حيث تمحور التساؤل الرئيس حول دور البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتوعية المستمعين، سواء أكانت توعوية أو خدمية، كما أسهمت النظرية في وضع أهداف واضحة للدراسة، مثل تحليل حلقات البرامج الإذاعية المباشرة ومدى استفادة المستمعين منها، بالإضافة إلى تقييم مدى فعالية هذه البرامج في خدمة وتوعية الجمهور، ومن خلال فهم كيفية تفاعل المستمعين مع المحتوى، تمكّن الباحث من تصميم استبيانات تستهدف قياس الإشباعات المختلفة، وأظهرت النتائج كيف تلبي البرامج الإذاعية احتياجات المستمعين المتنوعة، مما يعزز فهم العلاقات

(1) محمد فضل الحديدي، مرجع سابق، ص 16.

(2) ثامر عزيز الديحاني، برامج الشباب في إذاعي الكويت ومارينا، من وجهة نظر الشباب (دراسة مقارنة)، كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 9

بين هذه البرامج ودورها في توعية وخدمة المستمعين، وفي هذا السياق يرى الباحث أن عدسة "الاستخدامات والإشباعات" توفر أدوات تحليلية فعّالة لفهم كيف تتحول هذه البرامج إلى منصات تفاعلية تُلبي احتياجات المستمعين، وتطرح الدراسة تساؤلات مهمة مثل: هل تشكل هذه البرامج وسيلة للتوعية وخدمة المستمع؟ وكيف يقيم الجمهور مدى تحقيقها لتوقعاتهم؟، تعكس هذه الأسئلة كيف تقدم النظرية أدوات عملية لفعالية الوسائل الإعلامية في المجتمعات المحلية، كما تثبت نظرية الاستخدامات والإشباعات أنها أكثر من مجرد إطار نظري؛ إنها عدسة تُظهر التشابكات المعقدة بين الإنسان ووسائل الإعلام، ومع التحولات الرقمية تبقى هذه النظرية حجر الزاوية في فهم كيفية إعادة صياغة الأفراد لعلاقتهم مع المحتوى الإعلامي يومياً، لذا اعتبرناها مرجعاً أساساً لدراستنا، ومن خلال تحليل النظرية وأهدافها وأهميتها في الدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، توصلنا إلى ارتباطها الوثيق بالبرامج الإذاعية المباشرة ودورها في توعية المستمعين بمدينة الزاوية، كما تسهم هذه النظرية في فهم عدة جوانب رئيسية، منها:

- كيفية استخدام البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتعزيز وعي المستمعين.

- المجالات والدوافع التي تجعل المستمعين يتابعون هذه البرامج.

- الإشباعات التي تتحقق، حيث تُعبر تلبية الاحتياجات والرغبات عن وجود إشباع لدى الجمهور.

الخلاصة:

تظهر الرحلة التي تمت في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات أن هذه النظرية، رغم قدمها والانتقادات العديدة الموجهة إليها، تظل ذات أهمية في مجال البحث الإعلامي، ويُشير النقاد إلى اعتمادها على الجانب الوظيفي وصعوبة قياس الاحتياجات الفردية، مما يعيق إمكانية تعميم نتائجها ومع ذلك، لا يزال الباحثون في مجال الإعلام الجديد يستخدمون هذه النظرية بشكل واسع، حيث تُعتبر واحدة من الأكثر شيوعاً في دراسات الجمهور ويُفضل بعض الباحثين دمج نظريات أخرى مع نظرية "كاتز" لتعزيز فاعليتها وسد الفجوات التي قد تعترضها، مما يعكس الحاجة المستمرة لتطوير الأطر النظرية في هذا المجال.

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية عليها لاستخلاص النتائج المتعلقة بجميع تساؤلات الدراسة، ومن المعروف أن البحوث الوصفية تركز على وصف سمات وخصائص مجموعة معينة أو مجتمع محدد، بالإضافة إلى تكرار حدوث الظواهر المختلفة⁽¹⁾ ، وتم اختيار المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل أنماط الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة، وقياس دور البرامج الصباحية في خدمة المجتمع ورفع مستوى الوعي المجتمعي بمدينة الزاوية، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات وآراء المستمعين حول محتوى هذه البرامج ومصادقيتها ومستوى التفاعل معها ومن خلال منهج مسح الجمهور .

حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتركز الحدود المكانية لهذا الدراسة في مدينة الزاوية الكبرى، راديو السوق 90.7 FM وإذاعة البيان FM94.5 .

الحدود الزمانية: تتمثل الفترة الزمانية لهذه الدراسة في دورة إذاعية كاملة من 2025 /07/01 – 2025 /09/01.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في مستمعي الإذاعتين السوق والبيان بمدينة الزاوية.

(1) محمد الجيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، ط2، مطبعة السفير، الرياض، 2004، ص 57 .

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي

❖ المبحث الأول (الإذاعة المسموعة)

❖ المبحث الثاني (البرامج الإذاعية)

❖ المبحث الثالث (جمهور وسائل الإعلام)

المبحث الأول: الإذاعة المسموعة

- تمهيد:

تُعد الإذاعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تصل تأثيراتها إلى جميع المجتمعات من خلال توفير فرص للتواصل والتفاعل، وتعتبر الإذاعة المسموعة واحدة من أكثر وسائل الإعلام شعبية وتأثيراً على مستوى العالم، إذ يمكنها أن تُحدث تأثيراً كبيراً على الرأي العام، وتوصل المعلومات إلى جمهور واسع في مناطق جغرافية متنوعة، كما توفر الإذاعة المسموعة وسيلة مرنة وفعالة للتواصل والترفيه ونشر المعرفة، ويعتمد نجاحها على جودة المحتوى المقدم واهتمامها بالمواضيع التي تهتم الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى توفير تجربة استماع ممتعة وجذابة، ويعود تاريخ الإذاعة المسموعة إلى أوائل القرن العشرين، حيث لعبت دوراً محورياً في نقل الأخبار والمعلومات والبرامج الترفيهية، ومع تطور التكنولوجيا، أصبحت الإذاعة أكثر تنوعاً، حيث يمكن الاستماع إليها بسهولة عبر مختلف منصات البث من أي مكان في العالم.

تتنوع برامج الإذاعة المسموعة لتشمل مجالات متعددة، مثل الأخبار والرياضة والثقافة والبرامج الاجتماعية والخدمية والتوعوية والترفيهية والتعليمية وفي السنوات الأخيرة لُوْحظ اهتمام خاص بالإعلام المحلي في ليبيا، حيث أفضت الإمكانيات المتاحة إلى افتتاح العديد من محطات الإذاعة المسموعة (FM) التي استطاعت تلبية احتياجات ورغبات المستمعين.

لذا، فإن الإذاعة المحلية المسموعة تهتم بمصالح جمهورها، وتعمل على توعيتهم، ومناقشة المشكلات التي تواجههم، وتقديم لهم الحلول المناسبة، وتبرز الإذاعة المسموعة كأداة فعّالة في تعزيز التواصل الاجتماعي وتلبية احتياجات المجتمعات، مما يجعلها جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي المعاصر.

-تعريف الإذاعة

تعريف الإذاعة لغة:

كَلِمَةُ إِذَاعَةٍ BROADCASTING لُغَةً تَعْنِي: (نَشْر) - فَفِي مُعْجَمِ لِسَانِ الْعَرَبِ (لَابِنِ مَنْظُورٍ، مَادَّةُ (دَيْعُ): الدَّيْعُ، أَنْ يَشِيْعَ الْأَمْرُ. يُقَالُ: أَدْعَنَاهُ، فَذَاعَ، وَأَدْعَتُ الْأَمْرَ، وَأَدْعَتُ بِهِ، وَأَدْعَتُ السِّرَّ، إِذَاعَةً: إِذَا أَفْشَيْتَهُ وَأَظْهَرْتَهُ. وَذَاعَ الشَّيْءُ، وَذَاعَ الْخَبْرُ: فَشَا وَانْتَشَرَ، وَأَدَاعَهُ، وَأَدَاعَ بِهِ: أَفْشَاهُ. وَأَدَاعَ بِالشَّيْءِ: ذَهَبَ بِهِ (1)، مِنْ ذَاعَ، ذَيْعًا، ذَيْوَعًا أَيْ ظَهَرَ وَانْتَشَرَ أَوْ هِيَ انْتِشَارُ الْخَبْرِ عِبْرَ اللّاسِكِيِّ كَمَا تَرْمِزُ كَلِمَةُ "أَذَاعَ" إِلَى الشَّائِعَةِ وَيُوصَفُ الرَّجُلُ الَّذِي لَا يَكْتُمُ السِّرَّ بِأَنَّهُ مَذِياعٌ (2).

- الأصل اللغوي لكلمة إذاعة" هو إشاعة بمعنى النشر العام وذويوع ما يقال، والعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذياع (3).

اختار اللغويون كلمة "المذياع" بديلاً عن "راديو"، حيث تعني في اللغة الرجل أو الشخص الذي لا يستطيع كتمان السر، بل يعمل على نشره وإذاعته (4).

التعريف الذي وضعه مجمع اللغة العربية في مصر لكلمة "إذاعة" هو نشر الأخبار عبر الجهاز اللاسلكي، بينما يشير "المذياع" إلى آلة الإذاعة نفسها (5).

-اصطلاحاً:

هي الانتشار المنظم للمعلومات عبر المذياع، حيث تركز المواد المذاعة على مجتمع الإذاعة نفسه، مع مراعاة النظم الاجتماعية والثقافية والدينية، هذا يضمن وجود تأثير متبادل بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة، التي تُبث في نفس الوقت وتصل إلى المستمعين (6).

(1) مُعْجَمُ لِسَانِ الْعَرَبِ (لَابِنِ مَنْظُورٍ، ص 99)

(2) إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 95.

(3) محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2015، ص 17.

(4) عبد المجيد شكري، الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 24.

(5) رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج النوعية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 12.

(6) أحمد بن بله، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، جامعة وهران ط 1، الجزائر، 2019، ص 15.

ويرى الباحث أن الإذاعة هي وسيلة إعلامية تستخدم التكنولوجيا لنقل المعلومات عبر الموجات اللاسلكية، مما يسمح ببث الأخبار والبرامج الثقافية والترفيهية والتعليمية لجمهور واسع، مع تميزها بقدرتها على الوصول إلى المستمعين في مختلف الأماكن، وتعمل على تقديم محتوى يعكس اهتمامات وثقافات المجتمع، وتعتبر الإذاعة أداة فعالة لتعزيز التواصل وتوعية الجمهور.

كما أنها تنظيم منظم يتضمن وظائف وأدوار معينة تهدف إلى بث مجموعة من البرامج الترفيهية والتثقيفية والإعلامية، ليستقبلها جمهور متنوع يتكون من أفراد أو جماعات باستخدام أجهزة مناسبة في نفس الوقت (1).

والإذاعة هي واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري التي تستهدف الفرد أينما كان، وتتميز بقدرتها على الانتشار الواسع، وتسمح بنقل المعلومات والأحداث بسرعة من مواقعها إلى أي مكان آخر في الوقت نفسه، كما أن برامجها مرنة، حيث يمكن تعديل الخريطة الإذاعية بسرعة لاستبدالها ببرامج أخرى أكثر إثارة وجدية، بالإضافة إلى ذلك لا تتطلب الإذاعة نفس مستوى الانتباه والتركيز الذي تحتاجه وسائل الإعلام الأخرى (2).

ويقصد بالإذاعة أيضاً نشر البرامج بهدف استقبالها من قبل الجمهور، وتُعرف دائرة المعارف البريطانية الإذاعة بأنها النشر المنظم للإعلام والترفيه والتثقيف، بحيث يتم استقبال المحتوى في نفس الوقت من قبل جمهور متنوع يتكون من أفراد وجماعات باستخدام أجهزة استقبال مناسبة. (3)

– الإذاعة المحلية:

تعرف الإذاعة المحلية بأنها وسيلة إعلام مسموعة تخدم مجتمعاً محددًا ومتناسقًا من الناحية الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية، ويتميز هذا المجتمع بخصائص ثقافية واجتماعية متشابهة، مما يجعله مكاناً للتعبير عن مصالح أفراد، وتعكس الإذاعة فنونهم وتراثهم وأفكارهم، وتلبي احتياجاتهم الخاصة، كما

(1) إسماعيل سليمان أبو جلال، مرجع سابق ص 95.

(2) رفعت عارف الصنع، مرجع سابق، ص 13

(3) المرجع السابق، ص 13

تقدم الأخبار التي تهمهم، وتناقش المشكلات اليومية، إلى جانب تقديم الخدمات والإعلانات والمعلومات المفيدة (1).

وتركز فكرة الإعلام المحلي على القضايا المحلية، حيث لا يتجه لمعالجة القضايا المركزية أو الدولية بشكل كبير. تنصب اهتماماته على المواضيع التي تهم المجتمع المحلي، وإذا تناول قضايا وطنية أو قومية، فإنه يفعل ذلك من منظور ارتباطها بالواقع المحلي، مما يجعله يتحدث مباشرة إلى المجتمع الموجود فيه (2)، ويرى الباحث أن الإذاعة المحلية تُعدُّ وسيلة إعلامية تخدم مجتمعًا محددًا من حيث الجغرافيا، وترتكز على تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات سكان المنطقة، مما يسهل عليهم متابعة الأخبار والأحداث اليومية، كما أنها تستهدف جمهورًا محددًا، وتقل الأخبار والمعلومات والبرامج المتنوعة لتلبية احتياجات المجتمع المحلي.

ويرى أيضاً أن الإذاعة المحلية تستهدف جمهورًا محددًا في منطقة جغرافية معينة. تهتم بنقل الأخبار والمعلومات والبرامج المتنوعة، بهدف تلبية احتياجات المجتمع المحلي.

نشأة وتطور الإذاعة المسموعة

أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية من أبرز أدوات الاتصال في عصرنا الحالي، حيث تتعلق استقلالية الدول بشكل كبير بمدى ملكيتها وتطورها لهذه الوسائل. ومن بين هذه الوسائل، تميزت الإذاعة المسموعة بمكانتها المهمة، وقد تعززت هذه المكانة مع التطورات التقنية الكبيرة التي شهدتها المجال الإذاعي (3).

وتعتبر الإذاعة المسموعة واحدة من الوسائل الفعالة لنقل الرسالة الإعلامية إلى أعداد كبيرة من الجماهير في وقت واحد، ويُعرف هذا النوع من الاتصال بالاتصال الجماهيري، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري أيضًا الإذاعة المرئية، السينما، والصحف والمجلات، وتكتسب هذه الوسائل أهمية

(1) عبد الحميد الشكري، الإعلام المحلي رؤية مستقبلية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 73.

(2) الفيتوري صالح محمد السطي، الإذاعات المحلية والتنشئة السياسية في ليبيا دراسة حالة إذاعة سرت المحلية، جامعة التحدي، كلية الاقتصاد، سرت، 2005، 2006، ص60.

(3) اسلامي الشريف، الإذاعات المحلية المفكرة والتطبيق ط1، دار الطباعة العربي للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 11.

كبيرة في جميع المجتمعات، حيث تلعب دورًا بارزًا في تحليل القضايا العامة وإثارتها، وتؤثر بشكل واسع من خلال تفسير وتوضيح بعض المفاهيم، وتعتبر فترة ظهور الإذاعة المسموعة حديثة نسبيًا، حيث نشأت نتيجة الأبحاث المتقدمة في مجال الكهرباء المغناطيسية، ففي عام 1844، بدأت أولى محاولات الإرسال الكهرومغناطيسي بفضل العالم (صمويل مورس Samul Morris)، تبع ذلك العديد من الاكتشافات، وفي عام 1883، تمكن العالم (حفريتس هيرنزا Hefrits Hireza) من إثبات أن التيار الكهربائي المتغير يمكن أن يُحدث موجات تُنقل عبر الفضاء بسرعة الضوء دون الحاجة إلى أسلاك (1).

وأجرى العديد من التجارب التي مكنت الإنسان من الوصول إلى الابتكارات الأساسية لجهاز الإذاعة المسموعة، وقد ظهر هذا النظام بشكل منظم بعد الحرب العالمية الأولى، حيث بدأت المئات من المحطات الإذاعية في الإرسال وبث برامج ثقافية وسياسية واجتماعية بحلول عام 1920، ومنذ ذلك الحين تشكلت الشبكات الإذاعية وتطور الراديو بشكل ملحوظ، مع اكتشاف موجة FM التي أصبحت تُستخدم في الإذاعات المحلية، ويعتبر الإيطالي ماركوني أول من أرسل إشارات كهرومغناطيسية عبر الفضاء خلال تجاربه بين عامي 1849 و1901م (2)، وبدأ بإرسال إشارات على مسافة 100 ياردة، ثم طورها حتى وصلت إلى 34 ميلاً، وتتبع النجاعات والتطورات حتى تمكن من نقل البث لمسافات بعيدة، مما أدى إلى ظهور أول إذاعة مسموعة في عام 1920م (3).

- تطور الإذاعة المسموعة وانتشارها

بعد اكتشاف الإذاعة المسموعة، بدأ العالم يشهد تطوراً في إنشاء المحطات الإذاعية وأجهزة الاستقبال، وزادت أعداد محطات الإرسال وأجهزة الاستقبال، حتى أصبحت معظم الدول تمتلك محطات راديو، فعلى سبيل المثال، بدأ أول إرسال في الولايات المتحدة، وتبعها بريطانيا التي أطلقت أول محطة لها في عام 1922، ثم فرنسا، ثم ألمانيا.

(1) الفيتوري صالح محمد السطي، مرجع سابق، ص 57.

(2) عابدين الدردير الشريف، نشأة وتطور الإذاعة المسموعة والمرئية في ليبيا، طرابلس، منشورات مركز البحوث والتوثيق الاعلامي والثقافي، 2001م، ص 21.

(3) نوال محمد عمر، الإذاعات المحلية، دراسة تطبيق مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 6 - 7.

وتتميز الإذاعة المسموعة بقدرتها على الوصول إلى الناس دون حواجز، إذ تعتمد على الصوت، مما يجعلها وسيلة فعالة تتجاوز الأمية وتصل إلى الجميع، سواء كانوا قراءً أو غير قراء، وستوجه الإذاعة إلى جمهور واسع بمختلف مستوياته وأذواقه المتنوعة، فهي تتحدث إلى ثقافات وأذواق متعددة، على عكس الصحافة والكتب والسينما التي تقتصر على جمهور معين، وتتميز الإذاعة بسهولة المتابعة، حيث لا يتطلب السمع أي جهد مثل الخروج أو الجلوس أو تقليب الصفحات. يمكن الاستماع إليها في أي مكان، سواء في المنزل أو المكتب أو السيارة أو أثناء العمل، وتعتبر سرعة انتقال موجات الإذاعة عبر أجهزة الاستقبال أحد العوامل الأساسية التي جعلتها وسيلة إعلام فعالة وناجحة، مما ساهم في تطورها وانتشارها بين الناس، مع تقدم وسائل الاتصال، أصبحت إمكانية التقاط الإذاعة المسموعة أقل عرضة للتشويش أو الرقابة. يمكن الآن الاستماع إلى الإذاعة عبر الأجهزة الرقمية (Digital) دون التأثير بالرقابة، مما يوفر وضوحًا عاليًا في الصوت، وهذه التطورات تعزز من استقلالية الإذاعة المسموعة وتحررها من رقابة الدولة (1).

- نشأة وتطور الإذاعة المسموعة في ليبيا

دخلت الإذاعة المسموعة إلى ليبيا كجهاز خلال عام 1922، حيث كان من نوع "كوماند مارينا" (Command Marina)، وفي 12 أكتوبر 1931، أصدر متصرف إقليم بنغازي إعلانًا يتعلق بتنظيم الإذاعة عبر الراديو، وذلك بعد اطلاعه على الأمر الصادر من المتصرفية، والذي نص على استخدام أدوات الراديو في المؤسسات العامة (2).

وبدأت الإذاعة المسموعة في ليبيا أثناء الاحتلال الإيطالي عام 1937، حيث استخدمت كوسيلة للدعاية الفاشستية، في طرابلس وبنغازي فكانت مكبرات الصوت تُستخدم في الساحات العامة لتسهيل وصول أكبر عدد من السكان إلى البرامج الإيطالية، كما كانت بعض البرامج العربية تُبث يوميًا من روما باستخدام الموجات القصيرة والمتوسطة، وفي عام 1939 أسس الإيطاليون محطة

(1) الفيتوري صالح محمد السطي، مرجع سابق، ص 58، 59

(2) سالم عيسى بلحاج، دور التلفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه (منشورة)، كلية الإعلام جامعة القاهرة، قسم

الإذاعة والتلفزيون، 2003م، ص 107، 108

"راديو ماريلي" (Radio Mareeli) في طرابلس لدعم قوات الاحتلال، لكن المحطة تعرضت للتدمير خلال الحرب العالمية الثانية (1).

وللتطرق إلى نشأة وتطور الإذاعة المسموعة في ليبيا بشكل تفصيلي يمكن تقسيمها إلى أربع مراحل رئيسية، وهي:

أولاً: مرحلة الاحتلال: (مرحلة ما قبل الاستقلال)

ظهرت الإذاعة المسموعة في ليبيا خلال فترة الاحتلال الإيطالي والإنجليزي، وتم تأسيسها كوسيلة لبسط نفوذهم وزيادة سيطرتهم، بالإضافة إلى نشر دياناتهم، وكان يتم تركيب مكبرات الصوت في المدن الكبرى مثل طرابلس وبنغازي، في الساحات وأمام المقاهي والميادين العامة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين (2).

وتجلى تأثير الاحتلال الأجنبي على تجربة الليبيين مع الإذاعة المسموعة، حيث كانت تُبث الدعاية في الميادين الرئيسية عبر مكبرات الصوت في طرابلس وبنغازي، بالإضافة إلى ذلك، كانت هناك محطة تبث برامجها بالعربية على الموجات القصيرة من روما، مع نهاية الاحتلال الإيطالي لليبيا عام 1949، أنشأ الإنجليز محطة إذاعية صغيرة في بنغازي، كانت تهدف إلى خدمة القوات البريطانية وتوفير الترفيه والأخبار لهم، كما عملت الإدارة البريطانية على إنشاء محطتين في طرابلس وبنغازي، حيث كانت تبث برامج محدودة تتضمن الأغاني والموسيقى العربية القديمة، إلى جانب الدروس التعليمية للغة الإنجليزية، أما عن الأخبار، فكانت تُقدم نشرة واحدة فقط يومياً، تحت إشراف ومراقبة مشتركة بين الحكومة الليبية وإدارة المطبوعات الولائية، والحكومة الإنجليزية.

(1) محمد علي الأصفر، التطور التاريخي للإذاعتين المسموعة والمرئية في ليبيا، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس - ليبيا، العدد 29-30، 2004م، ص 10

(2) محمد علي الأصفر، مرجع سابق، ص 10

وتجدر الإشارة إلى أن البرامج الإذاعية كانت مستوردة، تحمل أفكارًا تُكرس نهج الدول المستعمرة، وكانت نشرة الأخبار متطابقة مع الأخبار المذاعة في لندن وواشنطن (1).

ثانياً: مرحلة الاستقلال: (اعلان المملكة الليبية)

بين عامي 1954م و1957م، أطلقت الحكومة الليبية إذاعتين: "صوت ليبيا من بنغازي" و"صوت ليبيا من طرابلس"، وكانت قوة الإرسال ضعيفة ومحصورة على هاتين المدينتين، حيث كانت مدة البث تتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات يوميًا، في طرابلس كان بإمكان السكان التقاط برامج الإذاعة والتلفزيون من القاعدة الجوية الأمريكية المعروفة باسم "هوليس"، التي كانت تبث باللغتين الإنجليزية والعربية، وقدمت هذه الإذاعة خدمات إعلامية ودعائية لدعم الجنود الأمريكيين وتحقيق أهدافهم السياسية (2).

تعود نشأة أول إذاعة وطنية ليبية إلى النصف الثاني من خمسينات القرن العشرين، وتحديدًا في 28 يوليو 1957م، في هذا اليوم، بدأت الإذاعة الليبية بث برامجها تحت اسم "خدمات الإذاعة الليبية" (3).

واعتمدت الإذاعة الليبية في بدايتها على المساعدات الأجنبية، خاصة من حيث الجوانب المالية والتقنية. كانت معظم هذه المساعدات تأتي من الحكومة الأمريكية، حيث كان هناك خبير أمريكي يُدعى (Johan Reily) يعمل كمراقب رئيس للبرامج في الإذاعة. كان يقوم بمهام تتعلق باستيراد الأغاني والبرامج من الإذاعات العربية، وتجسد أكبر المساعدات الأمريكية في المجال الإذاعي من خلال دعم الولايات المتحدة لبناء محطة إذاعية كاملة في ليبيا كهدية (4)، وفي عام 1960، قدمت الولايات المتحدة الأمريكية للحكومة الليبية مبلغ 2,656,000 دولار لبناء محطتين إذاعيتين في طرابلس وبنغازي، وتم إرساء العطاء على شركة أمريكية تُدعى (Hicken Page Company)، بالتعاون مع

(1) عبد الحميد طاهر الزاوي، الهوائيات الفضائية وأثرها في تشكيل اتجاهات الشباب في المجتمع الليبي، رسالة ماجستير غير منشورة، 2001، القاهرة معهد البحوث

والدراسات العربية، ص 61، 62

(2) عابدين الدردير الشريف، مرجع سابق، ص 39.

(3) محمد على الأصفر، مرجع سابق، ص 11

(4) عبد الحميد طاهر الزاوي، مرجع سابق، ص 126

مهندسين من ألمانيا، واستغرقت عملية الإنشاء حوالي ثمانية عشر شهراً ونظراً لأهمية هذا المشروع في تاريخ ليبيا، تم افتتاح المحطتين في عيد ليلة الهجرة النبوية الشريفة، وفي هذه المناسبة، عبّر أحد المستشارين في الإذاعة عن فرحته بقوله: " انطلق صوت ليبيا قوياً مبشراً بميلاد صوت عربي جديد، بهذا فقد كان يوليو 1957م هو تاريخ البداية الفعلية للإذاعة الوطنية الليبية، وإلى وقتنا الراهن قد سارت بكل ما توفر لها من طاقات وإمكانيات متدرجة إلى ما وصلت إليه حالياً" (1).

بدأت المسيرة الإذاعية في ليبيا تحت إشراف وزارة المواصلات، حيث كانت هي المسؤولة عن إدارة الإذاعة، وأطلق على هذه الهيئة اسم "اللجنة العليا للإذاعة" (2).

بدأت الإذاعة في ليبيا في مبنى صغير نهاية شارع الزاوية بمدينة طرابلس، حيث احتوى على استوديو واحد للإرسال الرئيس، الذي كان يُستخدم أيضاً لتسجيل البرامج السياسية والثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك كان هناك مبنى صغير آخر تابع للإذاعة في مدينة بنغازي، مع مرور الوقت، أُضيفت قاعتان للتسجيل في إذاعة شارع الزاوية، ثم تم إنشاء استوديوهات جديدة بشارع الشط في طرابلس (3).

في إطار دعم الحكومة الليبية لقطاع الإعلام والثقافة والإذاعة، أصدرت الحكومة في عام 1960 قراراً بإنشاء وزارة للأبناء والإرشاد، تعتبر هذه الوزارة أول وزارة إعلام وطنية متخصصة بعد استقلال ليبيا، بعد تأسيسها انضمت الإذاعة إلى الوزارة، وأصبحت واحدة من أكبر المؤسسات الإعلامية التابعة لها (4).

(1) عمر علي، الإذاعة مظهر من مظاهر المعزة الوطنية، مجلة الإذاعة الليبية، السنة (2) الثانية، العدد (6) أغسطس 1962 ص 28، من رسالة (الفيثوري صالح محمد

السطي، الإذاعات المحلية والتثنية السياسية في ليبيا دراسة حالة إذاعة سرت المحلية، ص 65

(2) الفيثوري صالح محمد السطي، مرجع سابق، ص 66

(3) محمد على الأصفر، مرجع سابق، ص 12

(4) عبد الحميد طاهر الزاوي، مرجع سابق، ص 66

ثالثاً: مرحلة 1969 م: (مرحلة النظام الجمهوري والجماهيري)

بعد الثورة 1969م زاد الاهتمام بالإذاعة ومحطات الإرسال، حيث أصبحت تغطي جميع مناطق ليبيا وتقدم الأخبار المحلية والدولية على مدار الساعة، هذا التوسع شمل أيضاً معظم دول القارة الأفريقية، كما تم إنشاء مجمع إعلامي حديث يضم مكاتب إدارية وفنية، بالإضافة إلى قاعات تسجيل صوتي مجهزة بأحدث المعدات (1)، وتم إنشاء العديد من الإذاعات المسموعة المحلية التي تبث على تردد (FM)، في هذا السياق تم توريد مجموعة من المحطات التي تعمل على نفس التردد بتكلفة تصل إلى ثلاثة ملايين وخمسمائة وتسعة وعشرين ألفاً وتسعمائة وثمانية دنانير، وتستخدم هذه المحطات كإرسال للإذاعات المحلية (2)، في عام 1994، تم تخصيص مبلغ قدره (25,055,000) خمسة وعشرون مليوناً وخمسة وخمسون ألف دينار، حيث تم تخصيص مليون وستين ألف دينار لليبى للإعلام المسموع (3)، في عام 2000، أصبحت هناك إحدى عشرة قناة محلية مسموعة تبث برامجها من المدن الليبية، وتُشرف على هذه القنوات أمانات الإعلام والثقافة في الشعبيات (4)، من بين هذه الإذاعات، إذاعة طرابلس المحلية، وبنغازي، والزواوية، وسرت، ومصراتة، والجفرة، وسبها، والجبل الغربي، والنقاط الخمس، والجبل الأخضر، وطبرق، وغيرها (5)، ولتحسين جودة الإرسال تم تركيب (41) محطة إرسال في مختلف المدن الليبية، وبعد قيام الثورة، زادت مخصصات قطاع الإعلام، حيث بلغ ما خصص للبرامج الإعلامية وفق الخطة الخماسية للإعلام للعام 1980-76 حوالي 36,149,000 دينا، بزيادة قدرها 1,833,000 دينار، أما ميزانية التحول للسنة المالية 1988، فقد بلغت 6,200,000 دينار، وكان المخصص للإذاعة المسموعة حوالي 3,500,000 دينار (6)، في عام 2001 تم تأسيس المؤسسة العامة للإعلام الجماهيري بناء على قرارين من اللجنة الشعبية العامة رقم (179) لسنة

(1) عبد الحميد طاهر الزاوي، مرجع سابق، ص 69

(2) تقرير صادر عن اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة للمشروعات الاستراتيجية للقطاع العام 1423م، ص 17

(3) المرجع نفسه ص 29

(4) محمد علي الأصغر، مرجع سابق، ص 13

(5) عبد العاطي الشعافي، الشمس تلتقي أمين اللجنة الشعبية للثقافة والإعلام بشعبية تردونة ومسلاتة، جريدة الشمس، العدد 3541، الصادر بتاريخ 12/1/2005م، ص

5.

(6) عابدين الدردير الشريف، مرجع سابق، ص 98.

2001، وفي عام 2004 صدر قرار رقم (193) لتحديد تبعية المؤسسة من اللجنة الشعبية العامة إلى اللجنة الشعبية العامة للثقافة، تخضع الإذاعات المحلية في الجماهيرية لإشراف أمناء الإعلام والثقافة في الشعبيات، أما الشؤون السياسية، فهي مركزية وتبث من خلال الإذاعات المحلية عبر نشرات إخبارية وتحليلات سياسية، حيث تحصل على محتواها من وكالة الجماهيرية للأنباء، وقد أصدر قرار رقم 65 لسنة 1992 يتيح للإذاعات المحلية الحرية في إنتاج برامج سياسية خلال المناسبات والاحتفالات، وتقوم الوكالة بتزويد الإذاعات بالمعلومات والمواد الوثائقية اللازمة عند الحاجة (1).

رابعاً: مرحلة ثورة فبراير 2011 م:

تُعتبر سنة 2011 نقطة تحول رئيسية في تاريخ الإعلام الليبي، بما في ذلك الإذاعات المحلية، عقب ثورة 17 فبراير، شهدت ليبيا انفتاحاً إعلامياً غير مسبوق، مما أدى إلى ظهور العديد من الإذاعات المحلية الخاصة التي تنافست مع الإذاعات الحكومية، ومع ذلك، واجهت هذه الإذاعات تحديات جسيمة نتيجة عدم الاستقرار السياسي والأمني.

بعد 2011، شهدت ليبيا زيادة ملحوظة في عدد الإذاعات المحلية، حيث بلغ عددها 81 إذاعة محلية مرخصة وفقاً لتقرير لجنة الاتصالات والمعلوماتية (2)، حتى مايو 2015، أصدرت السلطات 87 ترخيصاً، منها 43 إذاعة تعمل بانتظام، مما يمثل 49.5% من الإجمالي، ومع ذلك توقفت 11 إذاعة عن البث بسبب الأوضاع الأمنية، بينما تسيطر جماعات متشددة على 10 إذاعات، من اللافت أن 66 إذاعة جديدة أُنشئت بين 2011 و2015، تشكل 75.9% من العدد الكلي، مما يشير تساؤلات حول مستقبل هذه الإذاعات في ظل التغيرات السياسية والتطورات التقنية (3)، وتشير التوقعات إلى أن ملكية الإذاعات ستظل تحت إدارة المجالس المحلية، حيث يتفق الخبراء على استمرار هذا النمط خلال العقد القادم، متوسط استجابات الخبراء بلغ 4.58 على مقياس ليكرت، مما يدل على توقع عالٍ لاستمرار هذا الوضع، يُعزى ذلك إلى عدم تشجيع الأحزاب السياسية على امتلاك الإذاعات،

(1) الفيتوري صالح محمد السطي، مرجع سابق، ص 70

(2) لجنة الاتصالات والمعلوماتية، تقرير بشأن منح تراخيص لمزاولة نشاطات إعلامية، المقدم لجلسة المؤتمر الوطني العام المنعقد - في طرابلس يوم 18 يناير 2013.

(3) خالد أبو القاسم علي خريش، مستقبل الإذاعات المحلية الليبية في ظل التغيرات السياسية والتقنية دراسة تطبيقية، ص 488، 489.

إضافةً إلى المخاوف من فقدان مصادر التمويل في حال نقل الملكية¹، ويتوقع الخبراء أيضًا استمرار نمط التعيينات الإدارية الموروثة من نظام "القذافي"، حيث يتم تعيين المدراء من قبل المجالس المحلية دون مراعاة للكفاءات، وبلغ متوسط استجابات الخبراء 4.81، مما يشير إلى توقع قوي لاستمرار هذا النمط الإداري⁽²⁾، بناءً على هذه المعطيات، يرى الباحث أن الإذاعات المحلية في ليبيا تواجه تحديات متعددة، لكن من المرجح أن تبقى تحت سيطرة المجالس المحلية والبلدية في ظل الظروف الحالية.

خصائص الإذاعة المسموعة:

تُعد الإذاعة المسموعة وسيلة إعلامية هامة تتميز بعدة خصائص تجعلها فريدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ومن أبرز هذه الخصائص سرعة الوصول، حيث تُعتبر الإذاعة وسيلة فعالة لنقل الأحداث العاجلة، مما يسهم في تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بالإضافة إلى ذلك، تقدم الإذاعة مجموعة متنوعة من البرامج، مما يسمح بتلبية اهتمامات جمهور واسع، وسهولة الوصول تُعتبر من سمات الإذاعة، حيث يمكن للمستمعين الوصول إلى البث الإذاعي بسهولة، سواء عبر الموجات الترددية أو الإنترنت، مما يجعلها متاحة للجميع في أي وقت، كما تتمتع الإذاعة المسموعة أيضًا بقدرة على التعديل وإضافة البرامج وفقًا لاحتياجات الجمهور، مما يضمن تلبية رغبات المستمعين، ومن الناحية الاقتصادية، فإن تكلفة إنتاج البرامج الإذاعية أقل مقارنة بالتلفزيون مما يسهل على المحطات الإذاعية تقديم محتوى متنوع، وتلعب الإذاعة دورًا حيويًا في الوصول إلى المناطق التي تفتقر للبنية التحتية للاتصالات، مما يجعلها أداة فعالة في نشر المعلومات.

كما تتميز الإذاعة المسموعة باستخدامها لمجموعة متنوعة من الطرق التي تؤثر على العواطف، مثل المؤثرات الصوتية والموسيقية، فهذا يخلق شعورًا بالمشاركة لدى المستمع، حيث يكون تأثيرها قريبًا من تجربة الاتصال الشخصي المباشر⁽³⁾، والراديو يتميز بخاصية فريدة تجعله مختلفًا عن وسائل الإعلام الأخرى، وهي طبيعته الذاتية، فهو جهاز شخصي يمتلكه الأفراد، مما يتيح لهم

(1) خالد أبو القاسم علي خيريش، مرجع سابق، ص 505، 506

(2) خالد أبو القاسم علي خيريش، مرجع سابق، ص 511

(3) جمال مجاهد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 149.

الاستماع إلى المحتوى الذي يفضلونه في أي وقت، بالإضافة إلى ذلك، فإن الاتصال الإذاعي لا يحتاج إلى وسيط، حيث تصل الرسالة مباشرة من المذيع إلى المستمع، فهذه الخصائص ساعدت في بناء علاقة قوية ومباشرة بين الراديو ومستمعيه، مما يعزز من تأثيره وارتباطه بالجمهور (1)، ويؤكد محمد علي الفوزي أن الأساليب الفنية الحديثة والمبتكرة قد مكنت الإذاعة من استخدام رسائلها الاتصالية في برامج التنمية وعمليات التغيير الاجتماعي والاقتصادي التي تمر بها المجتمعات المعاصرة، من خلال التأثير على العواطف والعقول في الوقت نفسه، كما أن خاصية الانتشار التي تتميز بها الإذاعة تجعلها رفيقاً للفرد أينما كان، حيث يمكنه الاستمتاع بها في أي وقت يرغب، وتنوع المحتويات المقدمة من خلالها يسهم في تحقيق أهدافها في المجتمع، مما يعزز الإحساس بالانتماء الجماعي، ويجعل الأفراد يشعرون بأنهم جزء من مجتمع كبير يمكنهم التفاعل معه عبر هذه الوسيلة (2)، وتستخدم الإذاعة مجموعة متنوعة من الأشكال الاتصالية للوصول إلى جمهورها، مثل التمثيليات والريبورتاجات الإذاعية والإعلانات والأغاني (3)، كما تتميز المواد البسيطة والسلسلة التي تقدمها الإذاعة بسهولة تذكرها، تماماً كما لو كانت مقدمة عبر مواد مطبوعة، كما أن الإذاعة تُعد من الوسائل الفعالة في تعزيز شعور الجماهير بالمشاركة، حيث تخلق تجربة قريبة من الاتصال الشخصي المباشر. وتتميز الإذاعة أيضاً بسرعة نقل المعلومات وقدرتها على تخطي الحواجز، مما يجعل الاستماع إليها لا يتطلب أي جهد إضافي (4).

- وظائف الإذاعة المسموعة:

تتأثر وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري. فهذه البرامج تحدد الأهداف المرجوة، مما يؤدي إلى اختلاف الوظائف من إذاعة لأخرى، خاصة مع ظهور الإذاعات

(1) عزيز لعبان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية-الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج3، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003،

ص 33

(2) محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2007، ص 22.

(3) سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،

الإسكندرية 2012، ص 176.

(4) طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 139.

المحلية المتخصصة في مجالات مختلفة كالتسليية، الأخبار، أو الثقافة، وتتباين أيضاً المستويات الحضارية والتعليمية والثقافية من منطقة لأخرى، مما يؤثر على نشاطات الإذاعات المحلية في تلبية احتياجات جمهورها، ومع ذلك، يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة المحلية، والتي تظل مرتبطة بطابعها المحلي، وتتمثل في (1):

1- الوظيفة الإعلامية الإخبارية:

لا تقتصر الأخبار في الإذاعة المحلية على الأخبار المحلية فحسب، بل تشمل أيضاً تلك الأخبار التي تهتم أفراد المجتمع المحلي على المستويات القومية والعالمية، يسعى جمهور الإذاعة المحلية إلى الاطلاع على أخبار وطنية وأخبار العالم، حيث توجد العديد من القضايا القومية والعالمية ذات ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي (2).

2- الوظيفة التعليمية والتثقيفية:

لا شك أن الأمية تمثل عائقاً كبيراً أمام جهود التنمية والتطور، في هذا السياق يمكن للإذاعة المحلية أن تلعب دوراً مهماً في مكافحة الأمية، ليس فقط من خلال تقديم برامج تعليمية تساعد الأفراد الأميين على تعلم القراءة والكتابة، بل أيضاً من خلال توعية المجتمع بالمشكلة، ويمكن للإذاعة أن تحث المواطنين الأميين على التسجيل في مدارس محو الأمية أو البرامج التعليمية المتاحة، مما يساهم في تعزيز مستوى التعليم في المجتمع (3).

3- الوظيفة الترفيهية:

تعتبر وظائف الإذاعة المحلية مهمة جداً، إذ تساهم في التعليم والتنمية والثقافة، بالإضافة إلى الترفيه، من خلال قوالب هزلية أو مسابقات أو برامج متنوعة، ومن الوظائف الاجتماعية الهامة التي يمكن

(1) عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة، د.ط، دار الفكر العربي، 2006، ص 79.

(2) نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية دراسة وصفية تحليلية، شهادة الماجستير غير منشورة، علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007،

ص 36، 37

(3) عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 104

إضافتها هي رعاية المواهب وتحفيزها، حيث تُتيح الإذاعة المحلية الفرصة للمواهب المحلية للتألق والانطلاق من خلال منصاتهما، في الكثير من أنحاء العالم، يبدأ ظهور هذه المواهب عادةً من داخل مجتمعهم المحلي، عبر إذاعتهم المحلية (1).

4-الوظيفة الإشهارية:

ولتوضيح ذلك يرى الباحث أن الإشهار والإعلان يعدُّ مورداً أساساً لأي إذاعة، والذي بدوره له دور كبير في تمويلها بما يكفل تسديد جزء من نفقاتها، والإذاعة لها دور هام في تعريف جمهورها بالمنتجات المحلية والسلع المتوفرة التي تقيده في حياته اليومية.

5-الوظيفة الخدمائية:

في هذا الإطار الباحث يرى أن الإذاعة لها دور خدمني لا غنى عنه، فنقدم الإذاعة خدمة متنوعة للمواطن الذي يحتاج يومياً إلى معلومات تقيده من أخبار ومعلومات حول حالة الطرق، الطقس الصحة، وغيرها من المعلومات التي تساعد على العيش في أمان، وهذا ما تؤمنه الإذاعة من خلال خدماتها البرمجية والومضات، والمساحات المخصصة لذلك.

6-الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دوراً مهماً داخل المجتمع، ولتوضيح ذلك من خلال وجهة نظر الباحث أن ذلك يكون من خلال دورها في نشر الثقافة وتقديم المعلومات التي تساهم في تطويره، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساس.

تسعى الإذاعة إلى تعزيز قيم المجتمع وعقائده وحضارته، بالإضافة إلى إحياء تراثه وعاداته وتقاليدته. كما تهدف إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، إذ إن دور الإعلام، وبخاصة الإذاعة، لا يقتصر على ملء الوقت ببرامج عشوائية، بل يسعى إلى تحقيق أهداف نبيلة. تهدف جميع البرامج، باستثناء تلك المخصصة للتسلية، إلى تعزيز الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي ومن خلال هذا التأثير،

(1) المرجع نفسه، ص 104

يمكن للإذاعة أن تسهم في البناء الإيجابي للأمة، مع التركيز على القيم الحسنة والتنبيه من السلوكيات الضارة (1).

7-وظيفة العلاقات الإنسانية:

تجاوزت وظائف وسائل الاتصال المحلي البعد الاتصالي لتشمل العلاقات بين الأفراد، حيث ركزت على نوعية هذه العلاقات الإنسانية والتبادل الذي يحدث خلال عملية الاتصال، وأصبحت وسائل الاتصال تتجاوز الطابع الجغرافي البسيط، لتتخطى المحتوى وطبيعته الذي يُفترض أن يكون محلياً (2).

8-وظيفة دعم اتخاذ القرار:

يمكن للإذاعة المحلية أن تلعب دوراً مهماً في دعم عملية اتخاذ القرار على المستوى المحلي، فبفضل إمكانياتها، تستطيع الإذاعة أن تتيح فرصة لمناقشة القضايا التي تتطلب اتخاذ قرارات تتعلق بالتنمية المحلية، واستعراض البدائل المتاحة، والهدف من ذلك هو تسهيل تدفق المعلومات بين أفراد المجتمع الذين يتعين عليهم اتخاذ قرارات معينة بشأن التنمية في محيطهم، كما أن الإذاعة المحلية هي الأداة الفعالة التي يمكن أن تدعم عملية اتخاذ القرار، وغالباً ما يتطلب دعم اتخاذ القرار في مجال التنمية تغيير بعض الاتجاهات والمعتقدات وأساليب الحياة الاجتماعية، وبالتالي تصبح عملية اتخاذ القرارات الجماعية أكثر فعالية بفضل المعلومات التي تقدمها الإذاعة المحلية (3).

وفي هذا السياق يرى الباحث أن الإذاعة لها دور فعال في اتخاذ القرار من خلال نشر المعلومات وتحليلها من قبل الخبراء وتفاعل المستمعين وتوعية الجمهور من خلال البرامج، كل هذا يساهم في تعزيز المعرفة والمشاركة الفعالة التي تساعد على اتخاذ القرار.

(1) ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية القناة الأول نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر " ، بن يوسف بن خدة"، 2005، 2006،

رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم والإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص47.

(2) صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، ط1، دار عباء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 69.

(3) ناصر محمود عبد الفتاح أمين: دور الإذاعة والصحافة المحلية في التنشئة السياسية للمراهقين: دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد، أطروحة دكتوراة غير منشورة،

جامعة عين شمس، القاهرة، مصر ، 2002، ص108.

9-رفع الذوق العام:

يرى الباحث أن من وظائف الإذاعة تقديم محتوى ثقافي من خلال البرامج التي تبث، ونشر الوعي حول القضايا الاجتماعية والأخلاقية التي تساهم في تحسين المجتمع، تنمية المهارات الشخصية والمهنية، وتعزيز الهوية الوطنية، من خلال كل هذا الوظائف تساهم الإذاعة في رفع الذوق العام وتعزيز القيم في المجتمع.

كما يشير ناصر محمود إلى أهمية تعاون الإذاعة المحلية مع المؤسسات التربوية لتشكيل الذوق العام، من خلال تقديم برامج ثقافية وفنون قومية، مما يجعل المحتوى مألوفًا للمستمعين المحليين ويؤثر في تربيتهم (1).

10-وظيفة التوجيه والإرشاد وتكوين المواقف والآراء:

يقول الدكتور عبد الباسط محمد الحطامي إن هذه الوظيفة تتكامل مع وظيفة الأخبار، حيث تعمل على توجيه وإرشاد الجمهور بشأن ما يتعلق بالخبر، سواء أكان تربويًا، دينيًا، سياسيًا، اقتصاديًا، ثقافيًا، أو علميًا، وذلك يساعد الجمهور والمستمعين، المشاهدين، القراء، أو المتصفحين، على تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية تجاه الأنباء، مما يخدم العملية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتشريعية في الدول (2).

(1) ناصر محمود عبد الفتاح امين، دور الإذاعة والصحافة المحلية في التنشئة السياسية للمراهقين، دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد رسالة دكتوراه غير منشورة في

الإعلام، القاهرة 2022، ص 109

(2) عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 86، 87.

- نشأة وتطور إذاعة السوق وإذاعة البيان

أولاً: إذاعة السوق

تأسست إذاعة السوق في عام 2016 ميلادية، تحت رقم 33338، وبدأت مزاوله نشاطها الإعلامي ببيت تجريبي لمدة شهرين بموافقة من وزارة الإعلام، ووزارة الحكم المحلي، ومكتب الترخيص بالبلدية، وكان البث الرسمي لها في بداية شهر نوفمبر لسنة 2016 ميلادية.

إذاعة السوق تبث عبر التردد FM 99.7 ويغطي بثها مدينة الزاوية وماجورها وتبث من خلال عدة مواقع عالمية عبر شبكة الإنترنت، الخاصة التي تتيح الاستماع للإذاعة من خارج البلد، وتضم الإذاعة على عدة أقسام منها قسم البرامج المسموعة، قسم الأخبار، قسم العلاقات العامة، قسم الإعلانات والإشهار، قسم الهندسة الإذاعية، قسم الصيانة، قسم التدريب والتطوير، وتدار من عدة موظفين ومذيعين متعاونين لتقديم البرامج وتغطية ساعات البث خلال ال 24 ساعة وتقدم إذاعة السوق عدة برامج مسموعة على مدار السنة منها الخدمية، التوعوية، الصحية، الثقافية، الدينية، والاجتماعية والترفيهية.

-رؤية الإذاعة

تسعى الإذاعة إلى أن تكون منصة رائدة في تقديم محتوى متميز يتنوع بين البرامج الخدمية، الثقافية، الاجتماعية، التوعوية، الصحية، الدينية والترفيهية، مع التركيز على تعزيز الوعي المجتمعي وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة من أخبار وحقائق وتوصيات وإرشادات إلخ..

- الأهداف

تقديم محتوى متنوع ومفيد من خلال برامج تغطي مجموعة واسعة من المواضيع تناسب جميع فئات المجتمع، نشر الثقافة.

- إنشاء قنوات تواصل فعالة مع المستمعين لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

- توعية المجتمع بنشر الوعي حول القضايا الاجتماعية، الصحية، والبيئية من خلال برامج توعوية.

-الرسالة-

تلتزم الإذاعة بتقديم محتوى هادف يسهم في بناء مجتمع واعي ومتعلم، من خلال تقديم برامج تفاعلية تسلط الضوء على القضايا المهمة وتوفر منصة للحوار والنقاش.

هدفنا هو أن نكون صوت المجتمع ومرآة تعكس تطلعاته وتحدياته.

وتوجه الإذاعة خدمة المستمع من خلال البرامج الخدمية والإعلانات المسموعة، دقة المعلومة والخبر، رقي المحتوى الإذاعي من خلال البرامج والمواد التي تبث (1).

ثانياً: إذاعة البيان.

إذاعة توعوية تثقيفية تعليمية، بهذا الشعار بدأت الإذاعة مسيرتها الإعلامية، وراحت تخطو أولى خطواتها مع بداية سنة 2014م في شهر مايو، تبث عبر التردد 94.5 من مدينة الزاوية الى باقي المدن المجاورة، وتضم عدة برامج مسموعة مباشرة منها الخدمية والاجتماعية والثقافية والدينية والتوعوية والرياضية والصحية، ولها أهداف ورؤيا إذاعية تتمحور في:

1- الإنسان هو محور التنمية والقوة الأساسية لبناء الدولة المدنية الحديثة، وهو أداة التغيير التي تجعل من البلد أنموذجاً حضارياً متقدماً.

2- تعمل على أن تكون الإذاعة عنصراً فعالاً في الحفاظ على الهوية الإسلامية للمجتمع الليبي، بعيداً عن التطرف والغلو مع المساهمة في دعم السلم الاجتماعي واستقرار المجتمع.

3- ربط المجتمع الليبي بالتعاليم الدينية الوسطية، وتعميق الأخلاق والقيم والمفاهيم الإسلامية الصحيحة كمنهج تعامل في حياة الفرد والمجتمع، وطرح ذلك كله بأسلوب سهل ميسور لتصل إلى جميع أطياف المجتمع باختلاف أعمارهم وأفكارهم

4- إيجاد براح إعلامي مميز تتمازج فيه الأفكار، وتتلاقح من خلاله الأذهان، لنسمو بالوطن إلى مصافي الدول المتقدمة، فبالحوار نصل إلى بر الأمان.

(1) مقابلة شخصية، محمد الغوج، مع مدير عام إذاعة السوق، يوم الاربعاء، تاريخ 2025.10.15، الساعة 11:00 صباحاً.

5-بالإضافة إلى البرامج الخدمية والاجتماعية والدينية والتوعوية التي توفرها الإذاعة لجمهورها، فقد أوجدت منبعاً ترفيهياً مهماً، ومركزاً لتبادل المعرفة في مجال الدراسات التربوية، إذ تعمل الإذاعة على المساهمة في تنمية قدرات المستمع وإفادته بكل ما هو جديد ومفيد من أخبار ومعلومات، فتوجه الإذاعة هو القرب من الناس، دقة الخبر، صدق المعلومة، رقي المحتوى (1).

(1) مقابلة شخصية، عبد الحميد يربوع، مع مدير عام إذاعة البيان، يوم الأحد، تاريخ 2025.10.19، الساعة 12:30 صباحاً.

المبحث الثاني: البرامج الإذاعية

■ تمهيد: -

البرامج الإذاعية المسموعة لها دوراً حيوياً وفعالاً في تشكيل الرأي العام، وتعزيز الوعي وتوفير مساحات للمناقشة، وتتميز بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستمعين، وتُعتبر البرامج الإذاعية إحدى الوسائل الإعلامية ذات التأثير العميق في المجتمع، وقد أثبتت قدرتها على تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات الثقافية والاجتماعية، كما تتميز البرامج الإذاعية بالتنوع، حيث تشمل مجموعة واسعة من الأنماط، وتتسم البرامج الإذاعية عبر الإذاعة بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع، بما في ذلك الفئات المهمشة التي قد تكون بعيدة عن وسائل الإعلام الأخرى، كما أنها تتيح التفاعل المباشر بين المستمعين والمذيعين، وتسهم البرامج الإذاعية أيضاً في تعزيز التغيير الاجتماعي، حيث تلعب دوراً في نشر الوعي حول القضايا الاجتماعية والبيئية، وتساعد في تشكيل القيم والمعتقدات، وبناءً على ذلك، فإن دراسة البرامج الإذاعية تعتبر ضرورية لفهم تأثيرها على الثقافة وخدمة وتوعية والمجتمع، وتقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام هذه الوسيلة الإعلامية في تعزيز التنمية المستدامة وبناء مجتمع واعٍ ومشارك.

■ مفهوم البرامج الإذاعية: -

تعرف البرامج الإذاعية بأنها "العنصر الأساس الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية، وهي تعطي محصلة هوية المحطة وتتنوع هذه البرامج الإذاعية من إخبارية إلى سياسية إلى تسجيلية وإلى منوعات وبرامج ثقافية وأدبية ودينية، وتتجه كل منها للوصول إلى قطاع من المجتمع كالأُسرة عموماً ثم تضيق زاوية التوجه إلى الفئة العمرية والجنس والمهن، وهي تخدم مجالات أساسية كالتعليم والإعلام والترفيه⁽¹⁾، ويُعتبر البرنامج الإذاعي العنصر الأساس الذي تعتمد عليه المحطات الإذاعية، وتُعرف البرمجة بأنها استراتيجية لاختيار وترتيب البرامج ضمن الخريطة الإذاعية، التي تُصمم بعناية لجذب الجمهور المستهدف، ويتطلب الأمر من القائمين على البرامج امتلاك المعلومات والمهارات اللازمة لتحديد الفئات

(1) فتحي عائشة، بن حميد سعيدة، دور البرامج الإذاعية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب ولاية أدرار نموذجاً 2016، 2017، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية،

المستهدفة واختيار الأوقات المناسبة لبث البرامج التي تناسب كل مجموعة، يجب أيضًا إدماج هذه البرامج بشكل مناسب ضمن الخريطة الإذاعية، ولضمان تحقيق الفائدة من البرامج، يتعين إجراء دراسات دورية واستطلاعات لرأي الجمهور لفهم رغباتهم واحتياجاتهم، بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية والسيكوجرافية، وغالبًا ما تُجرى هذه الدراسات من خلال الخدمة الإذاعية نفسها، أو عن طريق مراكز بحث مستقلة (1).

ويرى الباحث أن البرامج الإذاعية مجموعة من المحتويات الصوتية المسموعة التي تبث عبر الإذاعات بهدف توصيل المعلومات، الخدمية، الثقافية، الصحية، التوعوية وغيرها للمستمع وتتنوع هذه البرامج حسب احتياجات الجمهور وتستهدف جمهوراً واسعاً من المستمعين.

وكما يُعرف البرنامج الإذاعي بأنه الشكل أو القالب الذي يتم من خلاله تقديم محتوى الرسالة الإذاعية، بغض النظر عن الهدف الذي يسعى لتحقيقه، وتُثبت هذه البرامج خلال أوقات الإرسال المحددة إلى جمهور مستمعين يتنوعون بحسب الفئات العمرية والمهنية ومستويات الثقافة والاقتصاد، وتهدف البرامج الإذاعية إلى جذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه، والتأثير فيه، لتحقيق هذه الأهداف، يجب أن تكون البرامج مُعدة بشكل دقيق ومنظم، لذا من الضروري فهم الهيكلية الأساسية التي تُبنى عليها البرامج الإذاعية، بالإضافة إلى القواعد الأساسية التي تُستخدم في صياغتها (2).

تتمثل البرامج الإذاعية في أشكال متعددة من المحتوى، تُعرض خلال أوقات الإرسال للمستمعين بمختلف أعمارهم ومستويات فهمهم وثقافتهم الاجتماعية، بالإضافة إلى ميولهم السياسية وانتماءاتهم العقائدية، ويهدف هذا التنوع والاستمرار إلى جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، مما يعزز من فرص المحطات في زيادة عدد المستمعين وجذب المعلنين، وتعتبر البرامج الإذاعية تجسيداً لفكرة أو مجموعة أفكار تُصاغ في قالب معين لتحقيق أهداف محددة وتوصيل رسائل معينة، معتمدةً بشكل أساسي على الصوت، ويتكون هذا الصوت من الكلمة المنطوقة، المؤثرات الصوتية، والموسيقى، علاوة على ذلك، تُعد برامج الراديو وسيلة اتصال يتم من خلالها فريق عمل محدود العدد للوصول إلى جمهور

(1) حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 51.

(2) ريم عبود، إعداد البرامج الإذاعية من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دار المشاع المبدع، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ط1، 2020، ص 48.

غير محدد (1)، وتعرف البرامج الإذاعية بأنها أشكال متعددة من المحتويات التي تعرضها الإذاعة خلال وقت الإرسال، موجهة إلى جمهور متنوع من حيث الأعمار، الفهم، الخلفيات الثقافية والاجتماعية، والميول السياسية والدينية، وتهدف هذه البرامج إلى جذب انتباه المستمعين والتأثير فيهم، مما يساعد المحطات والقنوات على زيادة عدد الجمهور وجذب المعلنين، ويمكن تعريف البرنامج الإذاعي أيضًا كفكرة أو مجموعة أفكار تُصاغ في قالب معين لتحقيق هدف معين وتوصيل رسالة محددة، حيث يعتمد البرنامج الإذاعي على الصوت، ويتكون من الكلمة المنطوقة، المؤثرات الصوتية، والموسيقى، علاوة على ذلك، تُعتبر برامج الراديو اتصالًا يتم عبر فريق عمل محدود العدد، يستهدف جمهورًا غير محدد من المستمعين، في هذا الاتصال تُستخدم الرموز المسموعة فقط، ويُكتشف صدى هذا الاتصال من خلال الأبحاث والإحصاءات ومعدلات القياس، مما يساعد الإذاعيين على تخطيط الرسائل المستقبلية بشكل فعال (2)

■ أهمية البرامج الإذاعية:

تشير العديد من الدراسات الإعلامية إلى أن الإذاعة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز التنمية المحلية من خلال برامج متنوعة، كما تسهم بشكل فعال في نشر التوعية الاجتماعية، مثل محو الأمية وتعليم الفتيات والصحة العامة. وقد أكدت هذه الدراسات على أهمية أن يولي القائمون على الإذاعات المحلية اهتمامًا برغبات واهتمامات المتلقين، حيث إنهم يمثلون الهدف الأساس للعملية الإعلامية والتواصلية، لذا يجب توفير فرص للحوار والمشاركة ضمن البرامج الإذاعية، إذ لا يمكن تجاهل أهمية تفعيل دور المتلقي في إثراء المحتوى الإذاعي، ومن هنا تنشأ الحاجة لزيادة تنوع المواضيع والبرامج التي تنتج للجمهور الفرصة للتعبير عن آرائهم والمشاركة الفعالة (3)، ويرى الباحث من خلال مجال عمله الإذاعي أن الإنسان يعيش في بيئة غنية بالمواد الإعلامية المتنوعة، حيث تلعب البرامج الإذاعية المسموعة دورًا حيويًا في توجيه الفهم والإدراك، ومن خلال هذه البرامج نتعلم كل ما هو جديد عن العالم، كما نكتسب المعرفة حول ثقافات مختلفة ووجهات نظر الشعوب، وتساهم هذه البرامج في توجيه

(1) رفعت عارف الضبع، الإذاعة التوعوية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص 36.

(2) د. رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 36

(3) صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 90.

الرأي العام وتوفير معلومات هامة، بالإضافة إلى توعية الأفراد وخدمتهم، فبلا شك تُعتبر البرامج الإذاعية من أبرز أشكال الإعلام وأكثرها انتشارًا، حيث توفر لحظات من الترفيه والاسترخاء وتعزز الروابط الاجتماعية من خلال تناول مواضيع مشتركة للنقاش وتبادل الآراء.

■ أشكال البرامج الإذاعية:

يرى الباحث من خلال دراسته وإطلاعه أن البرامج تعد من الوسائل المهمة للمستمع في شتى المجالات، بعد تطورها سواء من الناحية التقنية أو من ناحية الإعداد والتقديم، وتوفير احتياجات الجمهور من معلومات وأخبار خدمية وغيرها، وتتعدد البرامج الإذاعية المباشرة وفقاً للقالب والمحتوى الذي سيقدم، فمنها البرامج الحوارية المباشرة والبرامج الخدمية، الصحية، الثقافية، الإخبارية، الرياضية، الاقتصادية والسياسية، الوثائقية.

ويرى الدكتور "حسن عماد مكاوي" في كتابه "الإذاعة في القرن الواحد والعشرين" أن أنواع وأشكال البرامج الإذاعية الشائعة تنقسم إلى قطاعات مختلفة تشمل برامج الأحاديث أو البرامج الكلامية والبرامج الثقافية والتعليمية والترفيهية والحوارية والدراما الإذاعية، ويشمل كل نوع على عدة أشكال مختلفة، فعلى سبيل المثال قائمة البرامج الإخبارية تشمل نشرات الأخبار وتغطية المؤتمرات الصحفية، والتحليلات الإخبارية⁽¹⁾، ويمكن تصنيف البرامج الإذاعية إلى عدة أنواع، منها البرامج الحوارية حيث يستضيف المذيع ضيفاً ويجري معه حوارًا حول مواضيع مختلفة، البرامج المباشرة وهي تلك التي تخاطب الجمهور بشكل مباشر، مثل البرامج الدينية، والبرامج التحليلية في مجالات الاقتصاد أو الاجتماع، بالإضافة إلى البرامج الطبية. تعتمد هذه البرامج عادةً على فرد واحد، يكون خبيراً في مجاله، ويتناول موضوعاً محدداً⁽²⁾، والبرامج الإخبارية حيث تعتبر الخدمة الإخبارية من العناصر الأساس التي تقدمها المحطات الإذاعية، ويهدف نقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الناس وفي أسرع وقت إلى تلبية حاجة المجتمعات المختلفة، كما تلعب الأخبار دوراً كبيراً في تشكيل آراء الناس وتؤثر في حياتهم، لذا تكتسب البرامج الإخبارية أهمية كبيرة في قنوات الإذاعة، نظراً لقدرتها على نقل المستمعين

(1) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 71.

(2) محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار صناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع، الدوحة، قطر، 2015، ص 13، 16.

إلى مواقع الأحداث بشكل فوري (1) ، والبرامج الرياضية وتتميز الفقرات الرياضية بالحيوية والحركة، وهما عنصران أساسان لجذب الانتباه، تُعرض هذه الفقرات غالبًا في نشرات الأخبار أو ضمن برامج مخصصة، والبرامج الثقافية والتربوية التي تشمل جميع البرامج التي تسلط الضوء على قيم وعقائد الشعوب وتفاصيل معينة تهدف إلى توعية الجمهور، ويمكن أن تكون هذه البرامج على شكل مجالات تحتوي على فقرات متنوعة، مثل لقاءات حية أو ندوات أو معارض، وكل ما يساهم في نشر الثقافة والتعليم (2) ، وكذلك البرامج الاجتماعية والاقتصادية وتركز هذه البرامج على القضايا الاجتماعية المتنوعة التي تهم الأفراد، وتسلط الضوء على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في الدولة أو المجتمعات، كما تساهم في تعزيز التنمية، مما يجعلها تقدم خدمة اجتماعية قيمة للمجتمع (3) ، والبرامج الوثائقية التي تعتبر نوعًا مستقلًا من الإذاعة، غالبًا ما تحمل طابعًا تعليميًا، لا تعتمد بالكامل على الخيال أو الواقع، بل تقدم وصفًا للمجتمع الإنساني مع تعليقات حول السلوكيات الاجتماعية، وقد نعت أسلوب الأفلام الوثائقية انتباه القائمين على الإذاعة، إذ وجدوا فيه عنصر الإثارة الذي يضيف حيوية وتشويقًا للراديو، كما يعتقد البعض أن الإذاعة يمكن أن تقدم أكثر من مجرد سرد الأخبار والتقارير، حيث يمكن أن تكون الدراما الإذاعية في البرامج الوثائقية أكثر ارتباطًا بالواقع اليومي (4) ، وكذلك البرامج الترفيهية تشغل البرامج الترفيهية الجزء الأكبر من وقت البث الإذاعي، وتستخدم قنوات متخصصة تقدم المواد الموسيقية والغنائية على مدار الساعة، وظيفتها الأساس هي التسلية وإدخال الفرح إلى النفوس، وتخفيف الهموم، وتحقيق الاسترخاء، ورغم ذلك لا يوجد برنامج ترفيهي خالص، إذ تحتوي جميعها على رسائل وقيم معينة، سواء أكان ذلك مقصودًا أم لا، برامج المسابقات تعتبر من البرامج السهلة، حيث تعتمد على فكرة إبداعية تجمع الجمهور لاختيار نوع من المسابقات المناسبة، تركز المسابقات التلفزيونية على الحركة والإثارة، بينما تعتمد المسابقات الإذاعية على الأسئلة والإجابات الصوتية، وبرامج المنوعات التي تشمل مجموعة متنوعة من العناصر مثل الكوميديا، والمواقف الدرامية،

(1) حسن عماد مكاي، عادل الغفار، مرجع سابق، ص 89

(2) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 2013، ص 197.

(3) المرجع نفسه، ص 197

(3) حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص 384

والموسيقى، والغناء، والمفاجآت، والنكات، والحوارات، تستهدف هذه البرامج التسلية والترفيه، وتقدم نقدًا اجتماعيًا بناءً في جوءٍ من الفرح والبهجة (1).

العوامل المؤثرة في فعالية البرامج الإذاعية:

يرى الباحث أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية البرامج الإذاعية وقدرتها على إحداث أثر في طبيعة الجمهور المستمع، منها محتوى البرنامج المقدم، ومهارات المقدمين في الإلقاء والتواصل، واختيار التوقيت المناسب لبث البرنامج، إشراك المستمعين من خلال الهواتف أو الرسائل القصيرة أو عبر التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا التسويق للبرنامج لجذب الجمهور، تحليل الجمهور أي فهم رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف، وفعالية البرامج الإذاعية موضوع مهم يستحق الدراسة، حيث تتداخل فيه عدة عوامل تؤثر بشكل مباشر على قدرة هذه البرامج على تحقيق أهدافها ومن هذه العوامل المصدقية والشفافية، ومصدقية البرنامج من العوامل الأساس التي تحدد مدى تأثيره، فوسائل الإعلام التي تحظى بثقة الجمهور وتمتلك سمعة طيبة، تكون أكثر قدرة على التأثير في آراء المستمعين وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة، وتلعب الوسائل التكنولوجية دورًا مهمًا في فعالية البرامج حيث إن استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج والتوزيع يمكن أن يعزز من تجربة المستمع ويزيد من تفاعله مع المحتوى، وتعتبر فرص التفاعل مع الجمهور، مثل استبيانات الرأي والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من العوامل التي تعزز فعالية البرامج هذا التفاعل يمكن أن يُظهر اهتمام الجمهور ويزيد من انخراطهم.

وتشر في هذا السياق إلى أنه توجد عدة عوامل تؤثر على فعالية البرامج الإذاعية، منها مصداقية الوسائل وتتعلق بمصدقية البرامج نفسها، بما في ذلك تنوعها وشموليتها وتجانسها، هل هي متشابهة ومتسقة، أم أنها تتمتع بتنوع وتعددية في المحتوى الإعلامي؟ ، متغيرات الجمهور تشمل خصائص الجمهور المستهدف واحتياجاته، وكذلك محتوى البرنامج حيث يلعب المحتوى دورًا أساساً

(1) بن عثمان إبراهيم، بن يمينة نسرين، عبدلي فاطمة الزهرة، دور البرامج الإذاعية في تفعيل القيم الاجتماعية، دراسة تحليلية على برنامج ذوي الهمم ذوي الاحتياجات

الخاصة الذي يقدم بإذاعة تيارت المحلية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة ابن خلدون - تيارت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم

المكتبات، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، ص ص 42، 43

في استمالة وإقناع المستمعين، وكذلك في تلبية احتياجاته وتري أن البيئة المحيطة من أهم العوامل، حيث تشير إلى السياق الذي تُبث فيه البرامج، والذي يتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، يمكن أن تكون البيئة داعمة لتأثير البرامج أو قد تحد من فعاليتها، حيث قد تنجح بعض البرامج في سياقات معينة وتفشل في أخرى، وخصائص اللغة حيث تلعب اللغة المستخدمة دوراً في التواصل مع الجمهور، وتوضح أيضاً أن طبيعة الموضوع من العوامل المؤثرة في فعالية البرامج حيث تتعلق بالقضايا أو المواضيع المطروحة في البرنامج، وكل هذه العوامل تساهم في تحديد مدى تأثير البرامج الإذاعية وفعاليتها (1) ، كما تتأثر فعالية البرامج الإذاعية بعدة عوامل تؤثر في قدرتها على إحداث تغيير لدى الجمهور، من بين هذه العوامل، نجد متغيرات المصادقية، التي تتعلق بوسائل البرامج ومدى تنوعها وشموليتها، بالإضافة إلى تجانسها، كما تلعب متغيرات الجمهور دوراً مهماً، حيث يختلف تأثير البرامج بحسب خبرات وثقافات الأفراد والتنشئة الاجتماعية لهم، مما يجعل استجاباتهم للمحتوى متفاوتة، علاوة على ذلك، يتحكم محتوى البرنامج في جاذبيته وقدرته على إقناع المستمعين وإشباع احتياجاتهم، مما يؤثر بشكل مباشر على فعالية تلك البرامج، وأخيراً تتأثر البرامج بالبيئة التي تُعرض فيها، التي قد تتغير وفقاً للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما يجعل بعض البرامج تحقق نجاحاً في بيئات معينة بينما تفشل في أخرى. (2)

خطوات إعداد البرامج الإذاعية: -

يرى الباحث أن إعداد أي برنامج إذاعي يتطلب منهجية واضحة وخطوات منظمة لضمان نجاحه وجاذبيته للجمهور، منها تحديد الفكرة والموضوع، وما هي الأهداف الرئيسية للبرنامج؟، جمع المعلومات، ووضع هيكل تفصيلي يتضمن الفقرات، المداخلات، والمقابلات، تحديد الجدول الزمني لكل فقرة، إعداد الأسئلة المطلوبة للحلقة إذا كان هناك ضيف، وتشجع الجمهور على التفاعل (من خلال المكالمات أو الرسائل).

(1) ريم عبود، مرجع سابق، ص 24

(2) محمد الجفيري، مرجع سابق، ص 28، 29

إن الإنتاج الإذاعي يمر بعدة مراحل أساساً تساهم في نجاح البرنامج، وهي: مرحلة ما قبل الإنتاج، مرحلة الإنتاج، ومرحلة ما بعد الإنتاج. تبدأ مسؤوليات معد البرنامج من المرحلة التحضيرية، حيث يمتد دوره من الإعداد وحتى تسجيل البرنامج وإجراء المونتاج، ليكون جاهزاً للبث في الوقت المحدد، في المراحل الأولى يركز المعد على تجهيز المحتوى بالتعاون مع فريق العمل، ويعتمد نجاح البرنامج بشكل كبير على جودة الإعداد، مما يجعل هذه المرحلة من أهم مراحل الإنتاج الإذاعي. لذلك، من الضروري فهم المهام والخطوات التي يقوم بها المعد لتحويل المحتوى إلى نص سكريبت جاهز، في نهاية هذه العملية، ينجح المعد في كتابة سكريبت احترافي. وتؤكد أن كتابة النصوص الإذاعية تتم بطريقة منظمة، حيث يعتمد ذلك على فهم المعد لخصائص الوسيلة والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى طبيعة الموضوع. قبل البدء في الكتابة، يجب على المعد مراعاة عدة عوامل، مثل خصائص الوسيلة وحدودها، خصائص الجمهور، وطبيعة الموضوع، بالإضافة إلى اعتبارات تتعلق بشخصية المحطة الإذاعية ومفرداتها، لذا من الضروري التعرف على هذه العوامل المؤثرة قبل الشروع في إعداد البرامج. (1)

▪ دور البرامج الإذاعية المباشرة في توعية الجمهور (المستمع):

تتطوي وجهة نظر الباحث في أن البرامج الإذاعية المباشرة أداة فعالة جداً لتوعية وخدمة الجمهور وتلعب هذه البرامج دوراً كبيراً جداً وقيماً في خدمة المستمع حيث تتيح البرامج الإذاعية المباشرة نقل المعلومات بشكل فوري، مما يساعد في توعية الجمهور حول الأحداث الجارية، القضايا الاجتماعية، والمواضيع الصحية، وتقديم له المعلومة الخدمية التي تخدمه في حياته اليومية، وتتيح هذه البرامج للمستمعين فرصة المشاركة من خلال الاتصالات المباشرة، مما يعزز التفاعل ويشجع على تبادل الأفكار والآراء، يمكن للبرامج المباشرة من خلال الإذاعة الوصول إلى شرائح متنوعة من المجتمع، بما في ذلك أولئك الذين قد لا يتوفر لديهم الإنترنت أو وسائل الإعلام الأخرى، تقدم البرامج الإذاعية مزيجاً من التثقيف والترفيه، مما يجعل المعلومات أكثر جذباً وسهولة في الاستيعاب، تسلط البرامج الضوء على القضايا المحلية وتساعد في تعزيز الوعي بالمشاكل الاجتماعية والبيئية، مما يشجع المجتمع على

(1) ريم عيود، مرجع سابق، ص 18

المشاركة في الحلول، كما تساهم البرامج الإذاعية في الحفاظ على التراث والثقافة المحلية من خلال تقديم محتوى يعكس الهوية الثقافية والموروثات، ولا ننسى أهمية ودور البرامج الإذاعية المباشرة في استضافة خبراء في مجالات مختلفة، مما يوفر للمستمعين معلومات موثوقة ومبنية على أسس علمية، فبشكل عام تلعب البرامج الإذاعية المباشرة دورًا حيويًا في توعية الجمهور، وتساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والثقافي، مما يجعلها أداة مهمة في العملية التعليمية والتثقيفية.

تعتبر البرامج الإذاعية المحلية ركيزة أساس في تعزيز الوعي الاجتماعي داخل المجتمعات، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحقيق التنمية الاجتماعية عبر عدة جوانب رئيسية، أولاً تسهم الإذاعة المحلية بشكل فعال في التنمية الاجتماعية من خلال تقديم برامج إرشادية وتوعوية تهدف إلى توجيه وتعديل الاتجاهات السلبية نحو الأفضل، وتعزيز القيم الإيجابية ومعالجة القيم السلبية السائدة، مما يساعد في التغلب على المشكلات الاجتماعية التي تعوق التنمية، ثانيًا، تتناول البرامج الإذاعية قضايا اجتماعية ملحة مثل الإدمان، التسرب المدرسي، عمالة الأطفال، والتفكك الأسري، مما يعكس التزامها بالتنمية المستدامة من خلال معالجة التحديات التي تواجه المجتمع المحلي، ثالثًا تلعب البرامج الإذاعية دورًا مهمًا في تنمية مختلف الشرائح الاجتماعية، حيث تقدم برامج مخصصة للمرأة، الأطفال، الشباب، وكبار السن، وتتيح الفرص لمختلف الآراء ووجهات النظر، مما يعزز من مشاركة المجتمع في معالجة القضايا المحلية، رابعًا تساهم الإذاعة المحلية في رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية من خلال تقييم الجهود المبذولة والنجاحات المحققة، مع التركيز على المعالجة الموضوعية للقضايا وتحديد الأولويات، مما يعزز التضامن والترابط بين أفراد المجتمع، فبالنظر إلى أن الإذاعة تلعب دورًا بارزًا في دعم التنمية الاجتماعية، مما يساهم في بناء علاقات جديدة وقيم مستحدثة، وتعزيز الوعي بأهداف المجتمع وظروفه وتحدياته، مما يساهم في استقرار المجتمع وترسيخ تماسكه. (1)

(1) منى سعيد الحديدي، دور البرامج الإذاعية في تحقيق تنمية الوعي الاجتماعي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006، ص181.

المبحث الثالث: جمهور وسائل الإعلام

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام: -

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام هو مجموعة الأفراد الذين يتلقون المحتوى الإعلامي من خلال مختلف الوسائل، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مكتوبة بالإضافة لوسائل التواصل الاجتماعي، ويتميز هذا الجمهور بتنوعه في الأعمار، والاهتمامات، والثقافات، مما يؤثر على كيفية استقبالهم وفهمهم للمعلومات ويُعتبر الجمهور عنصرًا فعليًا في عملية الإعلام، حيث يمكن أن يتفاعل مع المحتوى ويؤثر في صناعته، مما يجعلهم جزءًا لا يتجزأ من النظام الإعلامي.

يعتمد مفهوم جمهور وسائل الإعلام في شكله الحالي ومحتواه على مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بالتغيرات السريعة في المجتمعات الحديثة، خاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري. تبرز التأثيرات الناتجة عن الاستخدام المكثف لتكنولوجيات الاتصال، مما يستدعي إعادة النظر في العديد من المفاهيم التقليدية، لتكون قادرة على استيعاب العناصر الجديدة، وتتمثل إحدى أبرز التحديات في كيفية فهم الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي في عصر المعلومات، إذ أصبح الجمهور اليوم أكثر تنوعًا وتفاعلاً، مما يتطلب من الباحثين والممارسين في مجال الإعلام تطوير أساليب جديدة لفهم هذا التوجه، وعلى الرغم من ذلك، فإن عملية إعادة صياغة المفاهيم لا تعني بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر القديمة التي تشكل أساس المفهوم، بل غالبًا ما تضيف عناصر جديدة تعكس التغيرات والابتكارات في عالم وسائل الإعلام، لذا فإن دراسة جمهور وسائل الإعلام تتطلب فهمًا شاملاً يجمع بين التقليد والحداثة، مما يساعد على بناء رؤية متكاملة حول كيفية تطور هذا المفهوم في المستقبل⁽¹⁾، في هذا السياق يظل الأصل التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام ذا أهمية كبيرة في دلالاته المتنوعة واستخداماته المختلفة لمصطلح "Audience" سعى هيربرت بلومر إلى تعريف جمهور وسائل الإعلام كنوع خاص يملك خصائص تميزه عن الأنواع الأخرى، وقد استند في ذلك إلى تحليل خصائص التجمعات البشرية، مثل الجماعة والحشد والجمهور العام والجماهير، مما أظهر الفروق الدقيقة بين هذه المفاهيم⁽²⁾، ويعتقد د. مرشد عبد صافي في كتابه "الإعلام الإذاعي والتلفزيوني" أن جمهور الإذاعة المسموعة يتكون من

(1) عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام والنشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط1، دار المعرفة الجامعي، بيروت، لبنان، 2006، ص29.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة، مصر، 2004، ص116.

أفراد يمتلكون أجهزة استقبال الراديو، ويتميز هذا الجمهور بأنه يشغل الراديو في أوقات محددة، ويستمتع بانتباه إلى المحتوى المذاع، ويقوم بتصفية ما يسمعه، ووفقاً له فإن الغالبية العظمى من هذا الجمهور تكتفي بالاستماع إلى الإذاعة فقط (1)، وكذلك يعرف الجمهور كمصطلح فني يشير إلى مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بخصائص معينة، وترابطهم روابط محددة وتقع هذه المجموعة ضمن نطاق نشاط مؤسسة أو منظمة أو وسيلة إعلامية، حيث يؤثر كل طرف في الآخر وبعبارة أخرى هناك تفاعل متبادل يجمع بين الطرفين، بالإضافة إلى مصلحة مشتركة تجمع هؤلاء الأفراد، وفي بعض الحالات، يمكن أن يكون هذا النطاق مدينة أو إقليمياً، وأحياناً قد يمتد ليشمل العالم بأسره. (2)

❖ مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام :

إن مفهوم الجمهور في وسائل الإعلام لم ينشأ دفعة واحدة، بل تطور عبر مراحل تاريخية متتالية، حيث ساهمت كل مرحلة في إضافة عناصر جديدة وإجراء تعديلات شكلية وخصائص مختلفة. ويتضح هذا التطور من خلال محطات تاريخية بارزة تركت آثاراً واضحة على معاني مفهوم الجمهور، ويمكن تلخيصها كما يلي (3):

- المرحلة الأولى

تميزت هذه المرحلة باختراع الطباعة على يد جوتنبرغ (1394-1468) في القرن الخامس عشر، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بجمهور القراء، وبعد أن أصبح بالإمكان طباعة المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، تشكل مفهوم أولي للجمهور العام كتيار فكري يربط بين عدد غير محدود من الأفراد ضمن المجتمع، يختلف هؤلاء الأفراد عن عامة الناس بناءً على مستوى تعليمهم وتطلعاتهم، مما ساهم في بروز طبقة مثقفة تسعى لتحقيق واقع أفضل (4).

(1) مرشد عبد صافي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 67.

(2) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2007، ص 15.

(3) علي قسابية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المترجمين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي

الجزائر، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 20.

(4) علي قسابية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006). أطروحة

دكتوراه في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، 2006، ص66.

- المرحلة الثانية

أحد أبرز ملامح هذه المرحلة، والذي كان له تأثير كبير في تشكيل مفهوم الجمهور، هو النتائج الاجتماعية للثورة الصناعية، فقد أدى ذلك إلى تعزيز الطباعة، مما ساهم في انتشار الصحافة بشكل واسع، خصوصًا "الصحافة الشعبية" الموجهة نحو أفراد المجتمعات الجماهيرية. في هذه المرحلة، بدأت الصحافة تأخذ شكلها الجماهيري (1).

- المرحلة الثالثة

تعتبر وسائل الإعلام الإلكترونية، التي ظهرت كإذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينياته، هي العامل الثالث الذي لعب دورًا كبيرًا في تشكيل الجمهور الحالي، فقد أتاح هذا التطور للجمهور أن يصبح غير محدد بمكان معين، حيث إن البث الإذاعي والتلفزيوني قد فصل بين المرسل والمستقبل. ونتيجة لذلك، ظهر نوعان من الجمهور: المستمعون والمشاهدون، الذين لم تعد الأمية والعوائق الطبيعية تمنعهم من الوصول إلى الرسائل الإعلامية، كما كان الحال مع الصحافة المكتوبة (2).

- المرحلة الرابعة

العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي تتجلى أبرز مظاهرها في حرية الصحافة والحق في الحصول على المعلومات، وقد انعكس هذا على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، حيث لم يعد الجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد، بل أصبح يعبر عن أصواته في العملية الانتخابية ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التأثير في مصير المؤسسات، كما ظهرت مصطلحات جديدة أثرت في أدبيات أبحاث الجمهور، ومن بين هذه المصطلحات التي جاءت مع التطورات التكنولوجية نجد: "جمهور السوق" (Mass Market) و"جمهور الناخبين" (Mass Electorate) (3).

(1) علي قسابية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 22.

(2) عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط 1، دار المعرفة الجامعي، بيروت، لبنان، 2006، ص 118.

(3) علي قسابية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 24.

- المرحلة الخامسة

أحد أبرز ملامح هذه المرحلة التاريخية التي شهدتها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر الوسائط، مصحوبًا بتوسع سريع في استخدام شبكة الإنترنت، ويمكن أن نطلق على هذه المرحلة "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة"، والتي لا تزال معالمها غير مكتملة، ولم يتضح بعد تأثيرها الكامل على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة منحت الجمهور أبعادًا تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للدول، مثل: مستخدمي الإنترنت، جمهور الويب، الجمهور المتصل أو غير المتصل، والجمهور الإلكتروني، ويتميز هذا الجمهور بقدرته على التواجد في كل زمان ومكان، مما يمنحه صفة "التواجد الكلي" (Ubiquitous)، حيث يصبح متلقيًا للرسائل الإعلامية وفي الوقت ذاته مُرسلًا أو مشاركًا في الاتصال (1).

- جمهور الإذاعة المسموعة.

يمكن تعريف جمهور الإذاعة المسموعة على أنه مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون أجهزة استقبال الراديو، وينقسم هذا الجمهور إلى عدة فئات:

فئة تفتح جهاز الراديو في وقت محدد، فئة تستمع إلى الراديو بشكل عابر، فئة تستمع بتركيز إلى ما يُبث، فئة تجمع بين الاستماع والتركيز في آن واحد، وتُعتبر الأغلبية من هذا الجمهور تستمع للإذاعة بشكل أساسي (2)، ويذكر سامي الشريف أن العديد من الدراسات الإعلامية تشير إلى أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال قدرة متفاوتة على الإقناع، تختلف هذه القدرات من وسيلة لأخرى وفقًا للموضوع والجمهور المستهدف، وفي جوهره يُعتبر الجمهور مجموعة تتكون استجابةً لنشاط إعلامي معين تقدمه وسائل الإعلام (3)، ويمكن تعريف جمهور الإذاعة المسموعة من وجهة نظر الباحث بأنه مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون أجهزة استقبال (راديو)، ويتفاعلون مع المحتوى الإذاعي، ويتسم هذا الجمهور بالتنوع في الأعمار، والاهتمامات، والخلفيات الاجتماعية.

(1) على قسابسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 23.

(2) مرشد عبد صافي، مرجع سابق، ص 67.

(3) سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة، بدون دار النشر، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص 16.

ويتميز نشاط الجمهور في عمليات الاتصال الجماهيري ببعدين رئيسيين هما (1):

أولاً: البعد الأول: -

يتعلق هذا البعد بالتوجيه النوعي لأفراد الجمهور نحو عملية الاتصال، ويتضمن ثلاثة مستويات:

1. الانتقائية: تشير إلى اختيار الأفراد بشكل غير عشوائي لواحد أو أكثر من البدائل المعرفية أو الإدراكية المرتبطة بوسائل الإعلام.

2. الانشغال: يتعلق بالدرجة التي يدرك بها الفرد وجود رابط أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك مدى تفاعله النفسي مع الوسيلة الإعلامية أو محتواها.

3. المنفعة: تعكس كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام أو يتوقعون استخدامها لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية.

ثانياً: البعد الثاني: -

يتناول هذا البعد النشاط الزمني للجمهور في عملية الاتصال، حيث يقسم هذا النشاط إلى مراحل: قبل وأثناء وبعد التعرض للمحتوى، ووفقاً لهذه الأبعاد، تكمن فلسفة الأدوات الاتصالية الجماهيرية في قدرتها على تجاوز قيود الزمان والمكان، وفي خلق نوع من البنية الصورية التي تربط الإنسان بالعالم الموضوعي الحقيقي.

- خصائص وسمات جمهور الإذاعة.

يختلف جمهور الصحافة المطبوعة عن جمهور الوسائل الإلكترونية مثل الراديو والتلفزيون في عدة أشياء:

- مستوى التعليم حيث يحتاج جمهور الصحف إلى معرفة القراءة والكتابة، بينما يتنوع مستوى التعليم لدى جمهور الراديو والتلفزيون بين الأمي والمتعلم والمتق.

- النية في التوجه حيث يسعى جمهور الصحف بشكل مسبق لشراء الصحيفة ومتابعة محتواها، بينما تسعى الوسائل الأخرى لجذب انتباه الجمهور بطرق متنوعة.

(1) سهام حسن الشعيري، السنة الإعلام (جدلية التأثير والتغيير)، ط، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2015، ص 90.

-اختيار المحتوى حيث تعكس نية القراءة لدى جمهور الصحف قرارًا اختياريًا، بينما قد يتعرض جمهور الراديو والتلفزيون لمحتوى ما بشكل عشوائي.

- تنوع الجمهور حيث يتكون جمهور الراديو والتلفزيون من أفراد من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والثقافية، وقد يشمل الآلاف أو الملايين، لكن التعرض للمحتوى يتم بشكل فردي وليس جماعي كما في السينما أو المسرح.

عدم الرؤية المباشرة حيث يظل جمهور الراديو والتلفزيون غير مرئي للكاتب، مما يجعل ردود أفعاله مجهولة، على عكس ما يحدث في المسرح والسينما حيث يمكن ملاحظة ردود الفعل بشكل مباشر.

- سهولة الوصول حيث لا تتطلب وسائل الراديو والتلفزيون معرفة القراءة والكتابة، وتضم جمهورًا متنوعًا، كما أن الجمهور ليس مضطرًا للتعرض للمحتوى، بل لديه خيارات عديدة يمكنه الوصول إليها بسهولة وهو في حالة استرخاء.

متابعة البرامج: يمكن متابعة برامج الراديو أثناء القيام بأنشطة أخرى، بينما يتطلب التعرض للتلفزيون والصحف تركيزًا كاملاً تقريبًا⁽¹⁾، ويرى الباحث أن من خصائص جمهور الإذاعة أنه يتكون من فئات عمرية مختلفة، بدءًا من الشباب إلى كبار السن، مما يؤدي إلى تنوع الاهتمامات، كما يمتاز بنية للاستماع، حيث يبحث الكثيرون عن محتوى معين أو معلومات محددة، كما يمكنه الاستماع أثناء القيام بأنشطة أخرى، مثل القيادة أو العمل، مما يزيد من إمكانية الوصول والتفاعل مع المحتوى بشكل غير مباشر، من خلال المكالمات الهاتفية أو الرسائل، مما يعزز من التواصل مع المذيعين، التمتع بولاء كبير لبرامج معينة، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع المحتوى والمذيعين.

علاقة الجمهور بالبرامج الإذاعية المسموعة

تؤثر وسائل الإعلام بجميع أشكالها، سواء أكانت سمعية أو مرئية أو مقروءة، على الرأي العام وتساهم في تشكيل توجهاته، كما تعمل هذه الوسائل على تعبئة المجتمع نحو أهداف أو قضايا معينة، مما يؤثر على اتخاذ القرارات في مجالات متعددة لذا، تعتبر وسائل الإعلام أدوات حيوية


(1) د. ريم عبود، إعداد البرامج الإذاعية، الإجازة في الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 22، 23

في عمليات التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، حيث تواكب التطورات من خلال توفير المعلومات وتبادل الآراء والأفكار، وتستخدم وسائل الإعلام كوسيلة تفاعل بين فئات المجتمع، مما يعزز تبادل وجهات النظر والمشاركة في الحياة اليومية، ويعيش المجتمع اليوم في عصر يعتمد بشكل كبير على المعلومات التي يحصل عليها من مختلف وسائل الإعلام، التي أصبحت المصدر الأساسي للتأثير على الجمهور، وتقوم الإذاعة بدور بارز في نشر المعلومات والأخبار ومواكبة التطورات، مما يساهم في تشكيل وعي الجمهور حول مختلف القضايا، كما تساعد في إبلاغ المجتمع بالقرارات الصادرة من الجهات المعنية، مثل الحكومة، التي تستخدم الإذاعة كوسيلة لنقل معلومات حيوية توجه الجمهور وتعزز وعيهم حول السياسات والقرارات الحكومية (1)، ومن خلال ذلك يرى الباحث أن علاقة الجمهور بالإذاعة المسموعة تتميز بتفاعل ديناميكي يؤثر فيهما بشكل متبادل، حيث تعتبر الإذاعة واحدة من أبرز مصادر المعلومات والأخبار، إذ يعتمد الجمهور عليها للحصول على الأحداث المحلية والعالمية، كما تتيح هذه الوسيلة للجمهور فرصة التعبير عن آرائهم ومشاركتها، وذلك من خلال برامج النقاش والمكالمات الهاتفية، مما يعزز التفاعل بين المذيعين والمستمعين، كما تلعب الإذاعة أيضًا دورًا حيويًا في تشكيل آراء الجمهور حول القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها، والمحتويات التي تقدمها الإذاعة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على وجهات نظر المستمعين، مما يجعلها وسيلة فعالة في توجيه الرأي العام، بالإضافة إلى ذلك، تقدم الإذاعة مجموعة متنوعة من البرامج الثقافية والترفيهية والتوعوية والخدمية، مما يساعد في تلبية احتياجات الجمهور المختلفة، ويعزز من ثقافتهم وهويتهم، وتتميز الإذاعة بسرعة نشر الأخبار، مما يجعلها وسيلة فعالة في أوقات الأزمات أو الأحداث الطارئة، حيث يمكن للجمهور الحصول على المعلومات بشكل فوري، مما يعزز من أهمية الإذاعة كمصدر موثوق، ومع تطور التكنولوجيا أصبح بإمكان الجمهور الوصول إلى الإذاعة عبر الإنترنت مما يزيد من فرص الاستماع ويجعل المحتوى أكثر سهولة، في النهاية تتفاعل الإذاعة المسموعة بشكل ديناميكي مع الجمهور، حيث تؤثر فيه وتستجيب لاحتياجاته، مما يجعل هذه العلاقة محورية في تشكيل المجتمع وتعزيز التواصل معه.

(1) صفاء حفصي، كوثر بن ساسي، دور الإذاعة في تشكيل وعي الجمهور حول القرارات الحكومية، دراسة ميدانية لعينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017 - 2018، ص أ

واستفاد الباحث من الإطار المعرفي في بناء الأساس النظري للدراسة، من خلال الإلمام بالمفاهيم المرتبطة بالإذاعة المحلية والبرامج الإذاعية المباشرة وجمهور وسائل الإعلام، مما ساعده على تفسير الظاهرة محل الدراسة بصورة علمية دقيقة. كما أسهم الإطار المعرفي في توضيح وظائف الإذاعة وخصائصها وأشكال برامجها، إضافة إلى إبراز دور البرامج الإذاعية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع، الأمر الذي مكّن الباحث من صياغة تساؤلات الدراسة وتحليل النتائج وربطها بالأدبيات والنظريات الإعلامية ذات الصلة، وصولاً إلى بناء رؤية علمية متكاملة حول دور الإذاعات المحلية في المجتمع.



الفصل الثالث
الإجراءات المنهجية

مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة التحليلية

1-مجتمع الدراسة التحليلية: يشمل مجتمع الدراسة التحليلية كافة البرامج الإذاعية المباشرة في الإذاعة المسموعة، وحيث أن مجتمع الدراسة كبير نسبياً لا يمكن دراسته بأسلوب الحصر الشامل سواء على مستوى الإذاعات أم على مستوى البرامج الصباحية، فقد لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة.

2-عينة الدراسة التحليلية:

***-عينة الإذاعات المسموعة:** تتمثل عينة الإذاعات المسموعة المحلية في راديو السوق وإذاعة البيان، حيث تم اختيارها بطريقة عمدية وذلك لحصولهم على أعلى معدلات استماع وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة قوامها 60 مفردة موزعة بالتساوي من الذكور والإناث وذلك لتشابه خصائصها مع العينة الأصلية، إضافة لعدة أسباب منها:

1. إن مقتضيات الدراسة ومتطلباتها تقتضي اختيار إذاعات تقدم برامج صباحية مباشرة.
2. إن الإذاعتين نالتا أكبر معدل استماع.
3. مواظبتها على بث البرنامج الصباحي بشكل يومي.
4. تنوع الفقرات داخل البرنامج الصباحي وتفاعل الجمهور، بما يتيح مساحة أكبر لدراسة المضامين الإعلامية وأساليب التقديم والتفاعل مع الجمهور.

*- عينة المادة التحليلية (البرامج الصباحية المباشرة)

يُعد مجتمع الدراسة التحليلية للبرامج المباشرة ضخماً نظراً لبث هذه البرامج بشكل يومي على مدار الشهر في دورة إذاعية واحدة لمدة ثلاثة أشهر وقد لجأ الباحث إلى أسلوب العينة بواقع 24 حلقة مباشرة للبرنامج الصباحي لكلتا الإذاعتين، بمعدل 12 حلقة لكل إذاعة (السوق والبيان) لكلاً من برنامج (الصباح رباح وصباح البيان)، اعتباراً من 2025/7/1 م وحتى 2025/9/30م، وتم اختيارها بأسلوب الأسبوع الصناعي، نظراً لتجانس عينة الدراسة حيث يحقق أسلوب الأسبوع الصناعي بعض المميزات منها:

1. أعطى فرص متساوية لجميع الأيام في تمثيل العينة.

2. ضمان نفس البعد الزمني بين كل الأيام وبعضها بدلاً من اقترابها أو تباعدها.
3. يعطي المرونة في تعدد واختلاف الأيام التي يتم الابتعاد منها وتجنب الوقوع في التحيز. وقد تم اختيار برنامج الصباح المباشر في الإذاعة لعدة أسباب منها:
 1. كونه يقدم خدمة إعلامية يومية للمستمعين من خلال تناول القضايا الحياتية والاجتماعية التي تهم الجمهور.
 2. يتميز بارتفاع نسبة الاستماع والتفاعل مقارنة ببقية الفترات الإذاعية.
 3. اعتماده على البث المباشر الذي يتيح مساحة للتواصل الفوري مع الجمهور عبر الاتصالات والمشاركات.
 4. تنوع فقراته ما بين المعلومات والخدمات والأخبار الخفيفة، مما يجعله قريباً من اهتمامات المستمع اليومية.
 5. مساهمته في تشكيل الرأي العام المحلي من خلال طرح الموضوعات المجتمعية ومناقشتها مع المختصين والمستمعين.
 6. كونه من أكثر البرامج استمرارية وانتظاماً في البث داخل الخريطة البرمجية للإذاعة.

3- أداة جمع البيانات:

يعتمد الباحث على مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع دراسته، تتنوع هذه الوسائل وتختلف في طبيعتها، مما يتيح للباحث اختيار الأنسب منها بناءً على متطلبات البحث وأهدافه. (1)

ويرى الباحث أن نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة، إلا أنه من الضروري أن يتحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يتحصل عليها البحث عن طريق أدوات البحث، ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات لهذه الدراسة استمارة تحليل المضمون التي تُعدُّ الأداة الأساسية في دراسة المضامين المختلفة، وقد عرفها أحمد بن مرسلِي "بأنها وسيلة بحث

(1) العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، ط1، المكتبة الجامعة الزاوية، ليبيا، 2013، ص221.

غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والاشربة الصوتية والافلام المصورة، بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي اليه، وهي ذات استخدام واسع خاصة في العلوم ذات العلاقة بعلوم الاعلام والاتصال، وما تنتجه من مضامين متنوعة، وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها". (1)

فتحليل المضمون هو الاداة المناسبة في موضوع محل الدراسة بغية تحليل مضامين برنامج الصباح الذي تبثه إذاعة السوق والبيان لمعرفة مدى مساهمة البرنامج في خدمة وتوعية المستمع، وتحقيقا لذلك يتطلب استخدام تحليل المضمون تحديد فئات ووحدات التحليل التي سوف نعتمد عليها في عملية التحليل.

- تصميم استمارة تحليل المضمون:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون في شقها التحليلي فهي "تساعد الباحث على التحليل السريع لمحتوى أكثر من مادة أو برنامج أو صحيفة فيختصر بذلك الجهد والوقت".

- تحديد فئات التحليل:

يعتمد نجاح تحليل المضمون على دقة اختيار فئات التحليل، التي تعد من أهم الخطوات التي يجب على الباحث الاهتمام بها لأنه " كلما كانت فئات التحليل واضحة ومتكيفة مع مشكلة البحث، كان ذلك أفضل للوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة، حيث أن هذه الفئات تمثل جوهر المادة المراد تحليلها". (2)

وقد اشتملت استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الفئات، بعضها خاص بالشكل (كيف قيل)، وأخرى بالمضمون (ماذا قيل) (*)

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام، ط4، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص 249.

(2) سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص 233-234.

(*) استمارة تحليل المضمون بالملحق

اختبار الصدق والثبات:

إن كفاءة أي مقياس لجمع البيانات، إنما يتحدد وفق معيارين أساسيين هما صدقه وثباته.⁽¹⁾ وأعد الباحث استمارة تحليل المضمون، وطبق عليها اختباري الصدق الثبات وذلك على النحو التالي:

أ-الصدق:

معناه "إن الأداة تقيس بالفعل ما يفترض بها أن تقيس، ولا تقيس سواه."⁽²⁾، ويشير إلى "ما إذا كان الباحث يقيس أو يصف ما يود أن يقيسه أو يصفه بالفعل، وهل الأسلوب المستخدم فعلا في القياس يوفر المعلومات المطلوبة".⁽³⁾، ولتحقيق صدق التحليل قام لباحث بالخطوات التالية:

-التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتصنيفها في فئات الشكل واخرى للمضمون.

-تعريف كل وحدة وكل فئة تعريفا واضحا ودقيقا.

-عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين⁽⁴⁾ من الخبراء والمتخصصين في مجال علوم الإعلام، لغرض التأكد من صلاحيتها للقياس.

-قام الباحث بعمل التعديلات اللازمة التي أوصى بها المحكمون، لجعل استمارة التحليل في صورتها النهائية، وعرضها على الأستاذ المشرف لتصبح جاهزة للتطبيق.

ب-الثبات:

(1) رشدي طعمية، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، د.ط، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص209.

(2) حسن عماد مكاري، مدخل دراسة الأخبار الإذاعية باستخدام أسلوب تحليل المضمون، مجلة بحوث الاتصال، العدد 7، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو 1992، ص21.

(3) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص156

(4) أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان:

- 1- أ.د. إبراهيم محمد سليمان قسم الإعلام كلية الآداب _جامعة الزاوية.
- 2- أ.د. مسعود حسين التائب قسم الإعلام كلية الآداب _جامعة صبراتة.
- 3- د. أحمد البشير الغول الهيئة العامة للبحث العلمي.
- 4- د. نوري علي بلحاج قسم الإعلام كلية الآداب _جامعة صبراتة.
- 5- د. عبد الكريم شبل قسم الإعلام كلية الآداب _جامعة الزاوية.

يشير مفهوم ثبات الأداة إلى "التأكد من درجة الثبات العالية لها، إذ يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة، للحصول على نتائج مطابقة أو متشابهة إذ استخدمت أكثر من مرة في جمع نفس البيانات، من قبل الباحث ذاته أو باحثين آخرين، في ظروف أو أوقات مختلفة"⁽¹⁾ وقد قام الباحث بعدة خطوات للتحقق من ثبات استمارة تحليل المضمون وذلك على النحو التالي:
-الاستعانة بمرمز آخر⁽²⁾ في مجال الإعلام لتحليل مضمون 4 حلقات من عينة الدراسة، وهو ما يمثل نسبة 17% من حجم العينة، مستخدماً الأداة نفسها.

ولتحديد درجة الثبات بين الباحثين تم تطبيق معادلة هولستي:

$$\frac{2م}{2ن + 1ن} = \text{معامل الثبات}$$

حيث:

م عدد الفئات المتفق عليها بين الباحثين.

ن 1 عدد الفئات التي قام المرمز الأول بتحليلها وعددها 18

ن 2 عدد الفئات التي قام المرمز الثاني بتحليلها وعددها 18

وقد جاءت النتيجة على النحو التالي:

عدد الفئات المتفق عليها بين الباحثين:

الحلقة الأولى: عدد الفئات 18

الحلقة الثانية: عدد الفئات 17

الحلقة الثالثة: عدد الفئات 16

الحلقة الرابعة: عدد الفئات 17

(1) سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط 3، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص 233-234.

(2) حنان عبد الله الهادي، طالبة دراسات عليا في مرحلة إعداد الرسالة قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الزاوية.

إجمالي الفئات المتفق عليها (م) = 17 + 16 + 17 + 18 = 68

وبتطبيق معادلة هولستي يمكن حساب الثبات:

$$0.94 = \frac{136}{144} = \frac{68 \times 2}{72 + 72} = \frac{\text{معامل الثبات}}{\text{الثبات}}$$

من خلال النتيجة يتضح أن درجة معامل الثبات بلغت 0.94 وهي درجة مقبولة تشير إلى صلاحية استمارة تحليل المضمون.

- ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

1-مجتمع الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية كل مستمعي الإذاعتين (السوق والبيان)، وبما أنه من الصعب إجراء هذه الدراسة بالحصر الشامل نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة لاختيار مفرداتها.

2-عينة الدراسة الميدانية

استخدم الباحث لتحديد حجم العينة المعادلة التي يستخدم عادة في حالة المجتمعات التي يزيد عدد سكانها عن 10.000 نسمة وهذه المعادلة هي معادلة كوكران

$$N = \frac{ZQ(1 - P)}{E}$$

حيث أن:

N = حجم العينة المطلوبة.

Z = مقدار الانحراف عن المتوسط المعتاد، وعادةً يحدد بقيمة 1.96 المناظر للدرجة الثقة 95%.

P = نسبة التقدير في تحقيق الهدف في حالة المجتمعات التي تتميز بخصائص معينة، وعندما لا توجد لا يكون هناك أي تميز أو تقدير معروف، يتم استجلاؤه من الدراسات السابقة بحيث تستخدم نسبة متوسط 50% أي 0.50

$Q =$ النسبة المكتملة لقيمة P السابقة حيث أن $(P+Q=1)$ أي أن قيم $(Q-1=P)$ وبالتالي فإن P في المجتمعات غير المميزة محددة بنسبة 0.50.

$E =$ درجة الدقة المطلوبة وهي تقرن عادة عند مستوى معنوي 0.50 أي مستوى ثقة 95% وهي النسبة التي يتم استخدامها في هذه الدراسة.

وبتطبيق هذه المعادلة فإن الناتج يكون 384 مفردة، وقد زاد الباحث من حجم العينة ليصل إلى 407 مفردة بهدف تعزيز دقة النتائج وإتاحة المجال لاستبعاد الاستثمارات غير الصالحة للتحليل الإحصائي، أو تلك التي تحتوي على نقص أو خلل في الإجابة عن بعض الأسئلة، بما يسهم في رفع مستوى الموثوقية والصدق العلمي للنتائج، وتم اختيار عينة الدراسة وفق العينة العشوائية البسيطة من مستمعي الإذاعتين، وقد استُعيد منها 399 استثماراً صالحة للتحليل، واستبعاد 8 استثمارات نظراً لعدم صلاحيتها وبالتالي أصبح إجمالي حجم العينة 399، وذلك من خلال صفحة الفيس بوك ومجموعة الواتساب الخاصة بالإذاعتين وتبين أن عدد مستمعي الإذاعتين يفوق 50 ألف مستمع، وقد تم توزيع استمارة الاستبيان بالطريقة الإلكترونية والطريقة التقليدية.

3- أدوات جمع البيانات

يعتمد الباحث على مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع دراسته، تتنوع هذه الوسائل وتختلف في طبيعتها، مما يتيح للباحث اختيار الأنسب منها بناءً على متطلبات البحث وأهدافه. (1)

ويرى الباحث أن نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري أن يتحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يتحصل عليها البحث عن طريق أدوات البحث ومن بين جملة الأدوات التي اعتمدا عليها في جمع المعلومات لهذه الدراسة تتمثل في استمارة تحليل المضمون التي تعد الاداة الاساسية في دراسة المضامين المختلفة وقد عرفها أحمد بن مرسلني انها وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة والاشرطة الصوتية والافلام المصورة بغض النظر

(1) العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، المكتبة الجامعة الزاوية، ليبيا، ط1، 2013، ص21

عن الزمن الذي تنتمي اليه وهي ذات استخدام واسع خاصة في العلوم ذات العلاقة بعلوم الاعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها. (1)

فتحليل استمارة المضمون هو الاداة المناسبة في موضوع محل الدراسة بغية تحليل مضامين برنامج الصباح الذي تبثه إذاعة السوق والبيان لمعرفة مدى مساهمة البرنامج في خدمة وتوعية المستمع، وتحققا لذلك يتطلب استخدام تحليل المضمون تحديد فئات ووحدات التحليل التي سوف نعتمد عليها في عملية التحليل.

وكما اعتمدت الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتحليل آراء الجمهور حول الموضوع المدروس، نظرًا لملاءمتها لأهداف الدراسة وقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير.

تمت صياغة وتصميم الاستبيان في صورتها النهائية بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الإعلام الإذاعي والوعي المجتمعي، وقد صُممت بعناية لتشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للموضوع، بما يتيح جمع معلومات شاملة ودقيقة، ويضمن تحقيق الموثوقية والصدق العلمي في النتائج المتحصّل عليها.

وتعد استمارة الاستبيان أداة فعالة لجمع البيانات، حيث يقوم الباحث بتوجيه مجموعة من الأسئلة المحددة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث، ومن خلال هذا الأسلوب يسعى الباحث إلى الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة تسهم في تحقيق أهداف البحث وتعزز من جودة النتائج المستخلصة (2)، وتم توزيع الاستبيان على عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف، وتمت معالجة البيانات الناتجة باستخدام تقنيات إحصائية ملائمة، أسهمت هذه الأداة في تقديم رؤى معمقة حول توجهات وآراء الجمهور، مما يعزز من مصداقية البحث ويساعد في تحقيق الأهداف المرجوة.

(1) احمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام 2007، ص 249.

(2) خضير كاظم، حمود وموسى، سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 103.

- تصميم استمارة الاستبيان:

محاور الاستبيان

تكون الاستبيان من ثمانية محاور رئيسة، على النحو الآتي:

1. البيانات العامة للمبحوثين: الفئة العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة
2. أنماط الاستماع للإذاعة
3. دور البرامج الصباحية في الوعي المجتمعي
4. محتوى برنامج الصباح
5. المصداقية والمهنية
6. التفاعل والمشاركة
7. الرضا والتقييم العام
8. الأسئلة المفتوحة

المقياس المستخدم في الدراسة

أستخدم في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي، وفق التدرج الآتي:

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً

وقد تم تفسير المتوسطات الحسابية على النحو التالي:

وبناء على ذلك تكون درجة الموافقه كالتالي:

- ضعيفة إذا كان متوسط الفقرة ضمن الفترة 1 إلى 1.80
- مقبولة إذا كان المتوسط 1.81 إلى 2.61.
- جيدة إذا كان المتوسط 2.62 إلى 3.42
- جيد جداً إذا كان المتوسط 3.43 إلى 4.23
- ممتاز إذا كان المتوسط 4.24 إلى 5

البرنامج الإحصائي المستخدم

تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائيًا باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.v.24)

منهجية التحليل الإحصائي والاختبارات المستخدمة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية

التكرارات

النسب المئوية

المتوسط الحسابي

الانحراف المعياري

وذلك لوصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات وآراء المبحوثين.

2. اختبار الثبات

• معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

لقياس درجة الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبانة، والتأكد من ثبات الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

3. الاختبارات الإحصائية الاستدلالية:

• اختبار (T-Test)

لدراسة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تقييم دور البرامج الصباحية تبعًا لمتغير الجنس.

• تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

للكشف عن الفروق بين متوسطات آراء المبحوثين تبعًا لمتغيرات الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمهنة.

• **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)**

لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة المحتوى ، والمصداقية ، والتفاعل، ومستوى الوعي المجتمعي والرضا العام.

• **تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis)**

لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (محتوى البرنامج، المصداقية، التفاعل) على المتغيرات التابعة (الوعي المجتمعي، الرضا العام)

مستوى الدلالة الإحصائية:

تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) للحكم على معنوية النتائج الإحصائية.

تحليل محتوى اداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة ودرجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، حيث يُعد من أكثر الأساليب شيوعًا لقياس ثبات أدوات القياس المعتمدة على مقياس ليكرت.

وقد تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة، إضافة إلى معامل الثبات الكلي للأداة، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

الثبات والصدق الذاتي للمحاور

الصدق الذاتي يقيس مدى دقة الأداة في قياس ما وضعت لقياسه، ويُحسب إحصائياً بـ α .

جدول معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق الذاتي لمحاور الاستبانة (N=399)

المحور	معامل كرونباخ ألفا (α)	الصدق $\sqrt{\alpha}$ الذاتي	مستوى الثبات والصدق
دور البرامج الصباحية في الوعي المجتمعي	0.76	0.87	جيد جداً
محتوى برنامج الصباح	0.90	0.95	مرتفع جداً
المصداقية والمهنية	0.85	0.92	مرتفع
التفاعل والمشاركة	0.83	0.91	مرتفع
الرضا والتقييم العام	0.88	0.94	مرتفع
الأداة ككل	0.84	0.92	مرتفع جداً

تُشير النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الاستقرار والاتساق الداخلي، حيث تراوحت معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة ما بين (0.76) و (0.90)، وهي قيم تتجاوز الحد المقبول تربوياً وإحصائياً (0.70) وقد سجل محور "محتوى برنامج الصباح" أعلى معامل ثبات (0.90) وصدق ذاتي (0.95)، مما يعكس التجانس الكبير في إجابات الباحثين حول هذا المحور تحديداً. أما على مستوى الأداة ككل، فقد بلغ معامل الثبات العام (0.84) بمعامل صدق ذاتي قدره (0.92)، مما يعطي دلالة قوية على صلاحية الأداة للتطبيق والاعتماد على نتائجها في تعميم الاستنتاجات العلمية المتعلقة بدور البرامج الصباحية في تعزيز الوعي المجتمعي بمدينة الزاوية.

- قبل الشروع في الدراسة التحليلية تم عرض استمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث العلمي، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها وملاءمتها لأهداف الدراسة وفئات التحليل المعتمدة، وقد أبدى السادة المحكمون مجموعة من الملاحظات المتعلقة بصياغة بعض الفئات ووحدات التحليل، وتم الأخذ بها وإجراء التعديلات اللازمة حتى خرجت الاستمارة في صورتها النهائية. (1)

(1) أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة:

أ.د. إبراهيم محمد سليمان قسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الزاوية.

أ.د. مسعود التائب قسم الإعلام كلية الآداب - جامعة صبراتة.

❖ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (اعتدالية التوزيع)

قام الباحث بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي "kolmogorove-smirnov" للتأكد من أن فقرات الاستمارة تتبع في توزيعها التوزيع الطبيعي للوصول إلى نتائج موثوق بها.

جدول نتائج اختبار كولمكروف (اعتدالية التوزيع)

المحتوى	قيمة Z	مستوى المعنوية
الفقرات ككل	2.36	0.277

نلاحظ أن مستوى الدلالة الاحصائية لأقسام الدراسة كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي أن $sig > 0.05$ وهذا يدل على قبول الفرض الصفري الذي ينص على أن فقرات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناءً على ذلك، تم اعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية المتمثلة في:

- اختبار (T-Test)
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA)
- معامل ارتباط بيرسون . تحليل الانحدار الخطي

الفصل الرابع

عرض وتحليل النتائج

أولاً الدراسة التحليلية

1- دورية البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (1) يبين دورية البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		دورية البرنامج
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
%0	0	%0	0	مناسبات
%0	0	%0	0	شهري
%0	0	%0	0	نصف شهري
%0	0	%0	0	أسبوعي
%0	0	%0	0	مرتان أسبوعياً
%100	12	%100	12	يومي
%100	12	%100	12	المجموع

يوضح الجدول السابق أن برنامج الصباح يبث يومياً في الفترة الصباحية في الإذاعتين بنسبة 100%، مما يعكس الاهتمام بتقديم محتوى منظم يلبي احتياجات جمهور الصباح، ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يسهم هذا البث اليومي في تلبية رغبات المستمعين في الحصول على المعلومات السريعة، ومتابعة الخدمات اليومية، وتنظيم يومهم.

كما يتوافق مع الإطار المعرفي الذي يؤكد على أن البرامج تتميز بالاستمرارية والارتباط

بالروتين اليومي للمستمع، مما يجعل دورية البث اليومية أساساً لضمان تحقيق الاستخدامات

والإشباع المرجوة. (1)

(1) رفعت عارف الضبع، مرجع سابق.

2- زمن الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (2) يبين زمن الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		زمن الحلقة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
25%	3	8%	1	أقل من ساعة
75%	9	92%	11	من ساعة إلى أقل من ساعتين
0%	0	0%	0	أكثر من ساعتين
100%	12	100%	12	المجموع

الجدول (2) يعرض مقارنة بين إذاعة السوق وإذاعة البيان من حيث مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالبرامج الإذاعية (الصباح) المتمثلة في: زمن الحلقة: يتضح أن غالبية الحلقات في إذاعة البيان تستمر أقل من ساعة (بنسبة 25%)، بينما في السوق (8%) فقط، أما في الزمن الأقل من ساعتين سجلت السوق أطول بث بتكرار وصل الى 11 وبنسبته بلغت (92%) وسجلت البيان تكرار اقل اذ بلغ 9 وبنسبة (75%)، مما يدل على تنوع أكبر في طول الحلقات في إذاعة السوق عن البيان.

تشير بيانات الجدول (2) إلى وجود تباين واضح في زمن الحلقات الصباحية بين الإذاعتين، وهو ما يعكس اختلافًا في الاستراتيجيات البرمجية وبنية الفقرات، فاختلاف متوسط مدة الحلقة أو الفقرات لا يعد جانبًا تقنيًا فقط، بل يرتبط بطبيعة الدور الذي تؤديه كل إذاعة ونوعية الإشباع التي تسعى إلى تلبيةها لدى جمهورها.

وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقول، يتجه المستمع إلى البرامج الصباحية بحثًا عن إشباع معلوماتية وتنظيمية وترفيهية وتوعوية، إضافة إلى المتابعة اليومية للطقس والخدمات، ولذلك فإن اختلاف الزمن بين الإذاعتين يرتبط باختلاف تقديرهما لهذه الإشباعات

وكيفية توزيعها؛ فالإذاعة التي تمنح زمناً أطول تميل إلى تقديم محتوى تفصيلي متعدد الفقرات، بينما تعتمد الإذاعة ذات الزمن الأقصر على الكثافة المعلوماتية والسرعة. (1)

كما يوضح الجدول تفاوت زمن الفقرات أي أن كل إذاعة تعيد تشكيل محتواها بما يتناسب مع استخدامات الجمهور المستمع وإشباعاته، فإحداها قد توسع المساحة الزمنية لفقرات الإخبارية، بينما تركز أخرى على الترفيه أو التفاعل، ويتبين في النهاية أن الزمن الإذاعي هو قرار اتصالي يعكس فهم المؤسسة الإعلامية لاستخدامات جمهورها وسعيها لتحقيق الإشباع وفق منظور النظرية.

كما أن هذا التباين يرجع طبيعة السياسة البرمجية لكل الإذاعتين مع اختلاف المضمون أو المحتوى الذي تقدمه، كما أن مدة أو زمن الحلقة يتأثر أحياناً بعوامل تنظيمية مثل المساحة المخصصة للإعلانات، إضافة إلى أسلوب التقديم، فبعض البرامج تركز على الاختصار في طرح القضايا فيما بعضها الآخر بشكل مستفيض، عليه فإن التباين في زمن الحلقة لا يعكس تبايناً في الأهمية أو القيمة للمضمون المقدم بل هو نتيجة لتباين واختلاف الرؤية التحريرية لكل إذاعة.

3- إعادة بث البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (3) يبين إعادة بث البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		إعادة بث البرنامج
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100%	12	100%	12	لا يعاد
0%	0	0%	0	يعاد
100%	12	100%	12	المجموع

الجدول (3) يعرض مقارنة بين إذاعة السوق وإذاعة البيان من حيث مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالبرامج الإذاعية (الصباح) المتمثلة في: إعادة بث البرنامج.

(1) كمال الحاج، مرجع سابق.

تشير بيانات الجدول الخاص بإعادة بث برنامج الصباح إلى أن الإذاعتين لا تعيدان بث البرنامج بنسبة 100%، وهو ما يعكس طبيعة البرامج الصباحية التي تعتمد على آنية المعلومات وسرعة تداولها.

وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، يفهم هذا التوجه باعتباره استجابة لحاجات المستمعين إلى إشباع لحظية ترتبط ببداية اليوم، مثل المعلومات السريعة والتحديثات الآنية، كما أنه يفسر أن البرامج الصباحية تبنى على التوقيت المباشر، ولا تحقق الجدوى نفسها عند إعادة البث، مما يجعل عدم الإعادة قرارًا اتصاليًا ينسجم مع طبيعة استخدامات الجمهور وإشباعاته. (1)

كما يتضح أن إعادة بث البرنامج قد تعطي انطباعاً لدى الجمهور المتلقي بأن الإذاعة غير مواكبة للأحداث مما يقلل من جاذبية المضمون المقدم لدى المستمعين، كما أن إعادة البرامج قد يتخللها الملل من قبل المستمع، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على نسبة الاستماع والتي تطمع كل إذاعة إلى زيادته.

4- وقت إذاعة البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (4) يبين وقت إذاعة البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		وقت إذاعة البرنامج
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100%	12	100%	12	صباحي
0%	0	0%	0	مساءً
0%	0	0%	0	ليلي
100%	12	100%	12	المجموع

تبين النتائج الواردة في الجدول (4) أن الإذاعتين تلتزمان بتقديم البرنامج في الفترة الصباحية وبنسبة 100%، وهو ما ينسجم مع الطبيعة الوظيفية لهذا النوع من البرامج، وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن بث البرنامج في هذا الوقت يلبي مجموعة من الإشباعات التي

(1) أماني عمر الحسني، مرجع سابق.

يبحث عنها المستمع عند بداية يومه، مثل الحاجة إلى المعلومات السريعة، وتحديثات الطقس والخدمات والأخبار ذات الطابع الخدمي، والتنظيم الذهني لجهد اليوم، تعد الفترة الصباحية من أبرز الفترات التي تعتمد فيها الإذاعات على المحتوى المباشر والآني الذي يستجيب لاستخدامات الجمهور الفعلية في تلك اللحظة، ولذلك فإن التوافق بين الإذاعتين في اختيار وقت البث يعكس إدراكهما لطبيعة دور البرنامج الصباحي ولالإشباع التي يؤديها، بما يجعله جزءاً أساساً من دورة البث اليومية. (1)

5- مكان التقديم في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (5) يبين مكان تقديم البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		مكان التقديم
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100%	12	100%	12	داخل الاستوديو
0%	0	0%	0	خارج الاستوديو
100%	12	100%	12	المجموع

الجدول (5) يعرض مقارنة بين إذاعة السوق وإذاعة البيان من حيث مجموعة من المؤشرات المرتبطة ببرنامج (الصباح) المتمثلة في: مكان التقديم.

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول إلى أن 100% من حلقات برنامج الصباح تقدم داخل الاستوديو في كلتا الإذاعتين، بينما لا توجد حلقات تقدم خارجهما، ما يعكس اعتماد الإذاعتين على بيئة تقديم رسمية داخلية، والتزامهما بالمعايير المهنية للبرامج الصباحية وضمان التحكم الكامل في جودة الصوت والمحتوى، ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع يتيح تقديم البرنامج من الاستوديو توفير محتوى واضح ومباشر، يلبي حاجات المستمعين إلى المعلومات السريعة، والتحديثات اليومية، والترفيه الصباحي، وهو ما يعزز قدرة الجمهور على تحقيق الإشباع المطلوبة ضمن وقت محدد.

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

6- تخصص ضيوف الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (6) يبين تخصص ضيوف الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		تخصص ضيوف الحلقة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
0%	0	4%	1	اعلام
8%	1	0%	0	سياسة
15%	2	7%	2	طب
15%	2	7%	2	اجتماع
0%	0	11%	3	اقتصاد
0%	0	0%	0	إحصاء
15%	2	7%	2	دين
0%	0	4%	1	زراعة
0%	0	0%	0	صناعة
8%	1	11%	3	تعليم
38%	5	37%	10	أرصاد جوية
0%	0	0%	0	فن
0%	0	0%	0	أدب
0%	0	11%	3	مرور
0%	0	0	0	مرافق وإسكان
100%	13	100%	27	المجموع

تشير البيانات الجدول (6) إلى تنوع نسبي في تخصصات الضيوف الذين تمت استضافتهم، بما يعكس محاولة البرامج الاستعانة بخبرات مختلفة لمعالجة القضايا والموضوعات التي تهتم المستمع،

ففي إذاعة السوق بلغ إجمالي عدد الضيوف (27) ضيفاً، وقد تصدر تخصص الإحصاء الجوية قائمة التخصصات المشاركة بعدد (10) ضيفاً بنسبة (37%) من إجمالي الضيوف، وهو ما يعكس اهتمام البرنامج بتقديم المعلومات المتعلقة بالأحوال الجوية وتأثيرها في حياة المواطنين، وجاء في المرتبة الثانية كل من تخصصي التعليم والمرور والاقتصاد بعدد (3) ضيوف لكل منهما بنسبة (11%)، تلاها عدد من التخصصات مثل الطب والاجتماع والدين بعدد (2) ضيف لكل تخصص بنسبة (7%)، في حين ظهرت تخصصات الإعلام والزراعة بعدد (1) ضيف لكل منهما بنسبة (4%)، بينما لم تسجل بعض التخصصات الأخرى مثل السياسة والإحصاء والصناعة والفن والأدب والمرافق والإسكان أي حضور ضمن ضيوف الحلقات.

أما بالنسبة إلى إذاعة البيان فقد بلغ إجمالي عدد الضيوف (13) ضيفاً، حيث جاء تخصص الإحصاء الجوية في المرتبة الأولى أيضاً بعدد (5) ضيوف بنسبة (38%)، تلاه كل من تخصصات الطب والاجتماع والدين بعدد (2) ضيف لكل تخصص بنسبة (15%)، ثم تخصصا السياسة والتعليم بعدد (1) ضيف لكل منهما بنسبة (8%). في المقابل لم يظهر تمثيل لبقية التخصصات مثل الإعلام والاقتصاد والإحصاء والزراعة والصناعة والفن والأدب والمرور والمرافق والإسكان.

تشير هذه النتائج إلى تركيز البرامج الصباحية في الإذاعتين على استضافة ضيوف من التخصصات المرتبطة بالقضايا الخدمية واليومية التي تهتم المستمع، مثل الإحصاء الجوية والتعليم والطب، وهو ما يتماشى مع طبيعة البرامج الصباحية التي تهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والإرشادات ذات الصلة بحياتهم اليومية. كما يلاحظ محدودية تمثيل بعض التخصصات الأخرى، الأمر الذي قد يعكس طبيعة الموضوعات المطروحة في هذه البرامج أو توجه القائمين عليها نحو مجالات معينة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

وبالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، يرى الباحث أن هذا التوزيع يعكس استجابة الإذاعتين لحاجات الجمهور إلى مضمون خفيف وسريع ومباشر يساعد على تنظيم بداية اليوم، كما ينسجم ذلك مع الإطار المعرفي للبحث الذي يشير إلى أن البرامج الصباحية تبنى عادة على معلومات لحظية وخدمات يومية تلبي الإشباع العملية والمعرفية للمستمع.

7- مدى الاستعانة بضيوف الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (7) يبين مدى الاستعانة بضيوف الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		مدى الاستعانة بضيوف الحلقة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
75%	9	100%	19	استعن
25%	3	0%	0	لم يستعن
100%	12	100%	19	المجموع

يُلاحظ من الجدول (7) أن (مدى الاستعانة بضيوف الحلقة) أن إذاعة السوق استعانت بعدد أكبر من الضيوف مقارنة بالبيان، حيث استضافت 19 ضيفاً في 12 حلقة، مما يدل على حرصها على التنوع وإثراء الحلقات بأراء متعددة، أما إذاعة البيان فقد استعانت بـ 9 ضيوف فقط في 9 حلقات، بينما 3 حلقات لم تستضف أي ضيف، وهذا يشير إلى اعتمادها بشكل أكبر على المذيع أو المضمون الداخلي دون دعم خارجي من المختصين أو الشخصيات.

كما يظهر أن الإذاعتين تعتمدان على حضور الضيوف بدرجات متفاوتة، مما يشير إلى إدراكهما لأهمية هذا العنصر في دعم محتوى البرنامج، فمن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يلي الضيف حاجات معرفية للمستمع، من خلال تقديم معلومات موثوقة وتفسيرات مباشرة للقضايا اليومية، إضافة إلى إشباع اجتماعية ناتجة عن الطابع الحوارى الذي يضيفه الضيف إلى الحلقة، ويتوافق ذلك مع الإطار المعرفى للبحث الذي يوضح أن البرامج الصباحية تتطلب معلومات آنية وسريعة تعتمد أحياناً على حضور متخصصين لتعزيز الفاعلية والمصداقية، وبالتالي يعكس الجدول أن وجود الضيف يمثل خياراً برامجياً يخدم وظائف البرنامج الصباحي ويلتئم توقعات جمهوره.

8- المستويات اللغوية في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (8) يبين المستويات اللغوية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		المستويات اللغوية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
0%	0	10%	0	الفصحى
0%	0	0%	0	العامية
100%	12	100%	12	يجمع بين الاثنتين
100%	12	100%	12	المجموع

يظهر الجدول (8) درجة عالية من التجانس في المستوى اللغوي المستخدم في برنامج الصباح بإذعتي السوق والبيان، حيث اعتمدت كلتا الإذاعتين على لغة مختلطة بين الفصحى والعامية بنسبة 100%، ما يعكس توجهًا اتصاليًا يراعي حاجات الجمهور وأساليب تلقيه للرسالة الإذاعية، ويتضح أن هذا الاختيار اللغوي ينسجم مع طبيعة احتياجات مستمعي مدينة الزاوية، الذين يسعون إلى محتوى واضح وسلس وفهمه بسهولة، وفي الوقت نفسه لغة مألوفة تقربهم من البرنامج والمذيعين، ما يحقق إشباعًا للحاجات الإدراكية والاجتماعية والانفعالية، كما أن اللغة المختلطة تتيح تواصلًا فعالًا وفهمًا سريعًا في البرامج الصباحية المباشرة، ما يعزز قدرة البرنامج على تقديم محتوى توعوي وخدمي يرتبط مباشرة بحياة المستمعين اليومية.

9- القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (9) يبين القوالب الفنية في الحلقة:

المجموع		إذاعة البيان		إذاعة السوق		القوالب الفنية في الحلقة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
31.1%	24	36%	12	27%	12	أخبار
23.4%	18	18%	6	27%	12	إعلانات
6.5%	5	6%	2	7%	3	تحقيق إذاعي
0%	0	0%	0	0%	0	ندوة
26%	20	24%	8	27%	12	أسئلة وأجوبة
13%	10	15%	5	11%	5	تقارير
100%	77	100%	33	100%	44	المجموع

يكشف الجدول (9) تنوع أنماط القوالب الفنية المقدمة في الحلقات لكل من إذاعة السوق وإذاعة البيان، حيث تسجل القوالب الإخبارية والإعلانية حضوراً مهيماً في كلتا المحطتين، إذ تبلغ نسبة الأخبار 12% في كل منهما، بينما تصل نسبة الإعلانات إلى 12% في إذاعة السوق مقابل 6% في إذاعة البيان، هذا التوازن في المحتوى الإخباري يشير إلى تركيز استراتيجي مشترك على الوظيفة الإخبارية التقليدية كأولوية، بينما يعكس التفاوت في نسبة الإعلانات اختلافاً في النموذج الاقتصادي أو السياسة التحريرية المتبعة.

ومن ناحية أخرى، يلاحظ ضعف واضح في القوالب التفسيرية والتحليلية، حيث لا تتجاوز نسبة التحقيق الإذاعي 3% في السوق و2% في البيان، كما تبلغ نسبة التقارير 5% في كلتا الإذاعتين. هذا الواقع يشير إلى سيطرة النمط الخبري المباشر والسريع على المحتوى، مع إغفال نسبي للقوالب التي تتيح التعمق في التحليل، أو تقديم خلفيات أوسع للأحداث، كما يلفت النظر الغياب التام لقالب الندوة في كلتا الإذاعتين، مما يعزز الطابع المعلوماتي الوظيفي للبرنامج الصباحي، فيما

يتعلق بالبعد التفاعلي، يسجل قالب الأسئلة والأجوبة حضورًا متوازنًا بنسبة 8% في كل من إذاعة السوق وإذاعة البيان، مما يعكس إدراكًا مشتركًا لأهمية توفير قناة اتصال مباشرة مع الجمهور، وإن كان ضمن حدود ضيقة، ويمكن تفسير هذه النتائج على أن البرنامج الصباحي في المحطتين يستهدف بشكل أساسي إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية للمستمع، مع تركيز على تقديم المعلومات السريعة والمباشرة التي تتناسب مع حالة الانشغال التي يكون عليها المستمع خلال فترة الصباح، كما يلبي القالب الإعلاني حاجات المستمع الوظيفية في التعرف على الخدمات والمنتجات، بينما يحقق قالب الأسئلة والأجوبة إشباعًا متعلقًا بالحصول على إرشادات وحلول فورية.

أما الغياب شبه الكامل للقوالب التحليلية والدرامية، فيشير إلى إهمال واضح للحاجات الإشباعية الأخرى للمستمع، وخاصة الحاجة إلى الفهم العميق للأحداث من خلال التحليل المعمق، أو الحاجة إلى المتعة والترفيه والمشاركة الوجدانية التي يمكن أن توفرها القوالب الدرامية، وهذا يعكس تصورًا تحرييرًا للجمهور يختزله في صورة المستمع الوظيفي الذي يبحث عن المعلومات المجردة، متجاهلاً أبعاده الأخرى كفرد يبحث عن المعنى والتواصل العاطفي.

كما، يمكن القول إن الإطار المعرفي المهيمن على برنامج الصباح في الإذاعتين المدروستين هو إطار وظيفي صارم، يتبنى تصورًا أحادي البعد لجمهور الصباح، ويستند إلى عقد اتصالي يقدم في المقام الأول إشباعات معلوماتية على حساب إشباعات المتعة والعمق التحليلي والمشاركة الوجدانية، مما قد يحد من قدرة هذه البرامج على استقطاب شرائح أوسع من الجمهور التي تبحث عن تجربة إذاعية أكثر توازنًا وتنوعًا.

10- القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (10) يبين قالب الحديث المباشر في الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		مقدم الحديث مباشر
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
%100	12	%100	12	مذيع
%0	0	%0	0	مذيعين
%100	12	%100	12	المجموع

يقدم الجدول (10) المدروس نتائجاً قاطعة تظهر تطابقاً تاماً في الأسلوب البرامجي المعتمد في برنامج الصباح، بين إذاعتي السوق والبيان، فقد استخدم قالب "الحديث المباشر" حصراً في جميع العينات المسجلة بنسبة 100%)، مع الاعتماد الكلي على المذيع الفردي وغياب أي مشاركة لمذيع آخر.

وتشير هذه النتائج إلى اعتماد البرامج الصباحية محل الدراسة على الدور المحوري للمذيع في إدارة الحوار وتقديم الموضوعات المطروحة، بما يعكس طبيعة البرامج الإذاعية المباشرة التي تقوم بدرجة كبيرة على مهارات المذيع في التفاعل مع الضيوف والجمهور، وتنظيم مجريات النقاش داخل الحلقة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام المختلفة لإشباع مجموعة من الحاجات المعرفية والاجتماعية والترفيهية. ففي هذا السياق، يؤدي المذيع دور الوسيط الأساسي بين المحتوى والجمهور، حيث يسهم حضوره المباشر في تقديم المعلومات وتنظيم الحوار بطريقة تساهم في إشباع حاجات المستمعين إلى المعرفة والمتابعة والتفاعل مع القضايا اليومية.

كما أن اعتماد البرامج الصباحية على المذيع كمقدم رئيس للحديث المباشر يعزز من إحساس القرب والتواصل بين المذيع والجمهور، وهو ما يعد من أهم عناصر الجذب في البرامج الإذاعية

المباشرة، خاصة في الفترات الصباحية التي يبحث فيها المستمع عن معلومات سريعة وواضحة يقدمها شخص يتمتع بالقدرة على التفاعل وإدارة الحوار بكفاءة.

ويرى الباحث إن هذا النمط من التقديم يتماشى مع طبيعة البرامج الصباحية الإذاعية، ويعكس إدراك القائمين على هذه البرامج لأهمية دور المذيع في تحقيق الإشباعات المختلفة التي يسعى إليها الجمهور من خلال متابعته لهذه البرامج.

11- القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (11) يبين قالب الحوار في الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		الحوار
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
18%	5	15%	4	شخصية
39%	11	46%	12	معلومات
43%	12	38%	10	رأي
100%	28	100%	26	المجموع

تُظهر بيانات الجدول (11) تبايناً في الاعتماد على المسارات الحوارية كقوالب فنية ضمن الحلقات الإذاعية محل الدراسة، حيث يلاحظ وجود نزعة تشاركية بين الإذاعتين في تغليب الجوانب الموضوعية على الجوانب الذاتية. فقد تصدر "حوار المعلومات" قائمة الأولويات في إذاعة السوق محققاً ثقلاً نسبياً قدره (46%)، وهو ما يبرهن على أن السياسة الإنتاجية لهذه الإذاعة تركز في المقام الأول على الوظيفة الإخبارية التزويدية، وسعيها الحثيث نحو تكريس الحقائق المجردة وتقديم المادة المعرفية للمستمع كأولوية برامجية قصوى، تليها في الأهمية مساحة "حوار الرأي" بنسبة (38%)، مما يشير إلى أن الإذاعة لا تكتفي بنقل الخبر، بل تسعى لتأطيره ضمن سياقات تحليلية تدعم المادة المعلوماتية المقدمة.

وفي مقابل ذلك، نجد أن إذاعة البيان قد انتهجت مساراً تحليلياً مغايراً، حيث منح القائم بالاتصال فيها وزناً أكبر لـ "حوار الرأي" الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (43%)، وهو ما يعكس رغبة واضحة في التحول من مجرد نقل الحدث إلى صناعة النقاش حوله، واستعراض وجهات النظر المختلفة التي تساهم في تشكيل الرأي العام لدى جمهورها. وبالرغم من هذا التوجه التحليلي، ظلت

القيمة المعلوماتية حاضرة بقوة في إذاعة البيان بنسبة (39%)، مما يؤكد على تكاملية القوالب الفنية في خطابها الإذاعي، حيث يبنى الرأي على قاعدة من المعلومات والبيانات.

أما فيما يتعلق بـ "الحوار الشخصي"، فقد أجمعت نتائج الإذاعتين على وضعه في مرتبة متأخرة، بنسب بلغت (18%) لإذاعة البيان و(15%) لإذاعة السوق.

وهذا التراجع في البعد الشخصي داخل الحوار يمثل مؤشراً دالاً على أن البرامج محل التحليل هي برامج ذات طابع موضوعي، حيث يتم استدعاء الضيوف والخبراء بصفاتهم الوظيفية أو العلمية لا بصفاتهم الشخصية، مما يفرغ الحوار من الصبغة الذاتية ويحوّله إلى أداة لخدمة القضية أو الموضوع المطروح للنقاش.

وبنظرة شمولية على النتائج، يستنتج الباحث أن كلتا الإذاعتين تعتمدان استراتيجية "الحوار المعرفي" بشقيه المعلوماتي والتحليلي، والتي شكلت مجتمعةً الغالبية العظمى من التكرارات، مما يعزز من فرضية أن الخطاب الإذاعي في "السوق" و"البيان" هو خطاب رصين يستهدف جمهوراً يبحث عن العمق المعرفي والتحليلي، مع وجود فوارق طفيفة تعزى إلى تخصص كل إذاعة؛ حيث مالت "السوق" نحو التقريرية المعلوماتية، بينما مالت "البيان" نحو التعددية في الآراء والقراءات التحليلية، وهذا التوزيع العددي يدعم الإطار النظري الذي ينظر إلى الجمهور على أنه فاعل ومحدد لاحتياجاته، ويختار الوسيلة التي تحقق له الإشباع المتوقع.

12- القوالب الفنية في الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (12) يبين شكل المؤثرات الصوتية في الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		المؤثرات صوتية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
0%	0	0%	0	صاخبة
100%	12	0%	0	هادئة
0%	0	100%	12	مختلطة
100%	12	100%	12	المجموع

يظهر الجدول (12) المتعلق بشكل المؤثرات الصوتية المستخدمة في حلقات برنامج الصباح في إذاعتي السوق والبيان تبايناً واضحاً في التوجهات الفنية بين الإذاعتين، إذ تكشف البيانات أن إذاعة السوق تعتمد اعتماداً كاملاً على المؤثرات الصوتية المختلطة بنسبة 100%، دون أي توظيف للمؤثرات الصاخبة أو الهادئة، وهو ما يعكس أسلوباً إنتاجياً يقوم على الدمج بين مستويات صوتية متعددة تهدف إلى خلق إيقاع إذاعي أكثر ديناميكية يتناسب مع الطابع الصباحي للبرنامج، وفي المقابل، تظهر إذاعة البيان اعتماداً كلياً على المؤثرات الصوتية الهادئة بنسبة 100%، دون أي توظيف للمؤثرات الصاخبة أو المختلطة، مما يشير إلى توجه بنائي يركز على تهدئة الإيقاع واستحضار جو سمعي أكثر رصانة واعتدالاً يتناسب مع طبيعة الموضوعات أو هوية الإذاعة ذاتها.

وتبرز هذه الفروق الفنية انسجاماً مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع من أن الجمهور يتجه نحو المحتوى الذي يلبي حاجاته الإيقاعية والمعرفية والنفسية، فالاعتماد على المؤثرات المختلطة في إذاعة السوق يمكن تفسيره بمحاولة الإذاعة تلبية رغبات المستمعين في فترة الصباح الذين يحتاجون إلى إيقاع متنوع يساعدهم على بدء يومهم بنشاط، ويمنحهم درجة أعلى من التفاعل الذهني، بينما توجه إذاعة البيان نحو المؤثرات الهادئة قد يرتبط برغبة الإذاعة في إشباع حاجات الجمهور الباحث عن أجواء صوتية مريحة تساعد على التركيز وتلقي المعلومات بوضوح أكبر دون ضجيج أو إيقاع قوي، خاصة إذا كانت طبيعة محتوى البرنامج ذات طابع اجتماعي أو تثقيفي.

وعند النظر إلى الإطار المعرفي للبرامج الإذاعية، يتضح أن المؤثرات الصوتية تشكل جزءاً أساساً من البعد البنائي للرسالة الإعلامية، كونها تسهم في تشكيل الجو المعرفي العام الذي يتلقاه المستمع. فاختيار المؤثرات المختلطة في إذاعة السوق، يعكس توجهاً معرفياً يقوم على خلق خطاب صوتي متفاعل ومتعدد المستويات، يسمح بدمج المعلومات مع عناصر صوتية محركة للانتباه، أما تركيز إذاعة البيان على المؤثرات الهادئة فيعكس رؤية معرفية تميل إلى الخطاب المستقر والواضح الذي يمنح المحتوى أولوية على الإيقاع الصوتي.

ويتبين من الجدول أن النتائج لا تعكس مجرد اختلاف فني في أدوات الإنتاج، بل تكشف عن اختلافات عميقة في فلسفة بناء الرسالة الإذاعية، وطريقة إشباع حاجات الجمهور، وكيفية صياغة

الجو الصوتي الذي يشكل جزءاً لا يتجزأ من التجربة المعرفية التي يقدمها برنامج الصباح في كل من إذاعتي السوق والبيان.

13-جنس مقدم الحلقة في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (13) يبين جنس مقدم الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		جنس مقدم الحلقة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
42%	5	100%	12	ذكر
58%	7	0%	0	أنثى
0%	0	0%	0	مختلط
100%	12	12%	12	المجموع

يظهر الجدول (13) الخاص بجنس مقدم الحلقة في برنامج الصباح بكل من إذاعتي السوق والبيان تبايناً واضحاً في التوجه البرمجي بين الإذاعتين، إذ تشير البيانات إلى أن إذاعة السوق تعتمد اعتماداً كاملاً على المقدم الذكر بنسبة 100%، دون أي حضور للمقدمات الإناث أو التقديم المختلط، وهو ما يعكس اتجاهًا ثابتاً نحو توظيف الصوت الذكوري داخل البرنامج الصباحي باعتباره وفق رؤية الإذاعة الأكثر ملاءمة لطبيعة الخطاب المقدم، أو انسجاماً مع هوية الإذاعة والجمهور المستهدف، وفي المقابل، تظهر إذاعة البيان تنوعاً في جنس مقدم الحلقة، حيث احتل الذكور نسبة 42%، بينما سجلت الإناث حضوراً أعلى بنسبة 58%، دون أي مشاركة تقديمية بصيغة مختلطة، الأمر الذي يكشف عن توجه تحريرية أكثر انفتاحاً نحو تمكين الصوت النسائي داخل البرامج الصباحية، وربما استثمار أسلوبه الخطابية في إيصال محتوى يتسم بالنعومة أو القرب من الأسرة والجمهور العام.

وتتنسق هذه الفروق مع ما توضحه نظرية الاستخدامات والإشباع، من أن المؤسسات الإعلامية تسعى إلى اختيار العناصر التقديمية القادرة على تحقيق أعلى درجات الاستجابة، وملاءمة توقعات الجمهور، فاعتماد إذاعة السوق على مقدم ذكر بشكل مطلق يشير إلى أن الإذاعة ترى في هذا

النموذج قدرة أكبر على إشباع حاجات جمهورها من حيث المعلومات والتوجيه الصباحي، خصوصاً إذا كان جمهورها يغلب عليه الطابع العملي أو المهني الذي يفضل خطاباً مباشراً وسريع الإيقاع. بينما يعكس التنوع في إذاعة البيان رغبة في تلبية إشباعات معرفية واجتماعية أكثر تنوعاً، لاسيما أن الصوت النسائي قد ينظر إليه كأداة إعلامية تزيد من الجاذبية العاطفية والإنسانية للخطاب الإذاعي، وهو ما قد ينسجم مع طبيعة المحتوى الذي تقدمه الإذاعة.

ومن منظور الإطار المعرفي للبرامج الإذاعية، فإن الاختلاف بين الإذاعتين في جنس المقدم يظهر اختلافاً في صياغة الرسالة الاتصالية وكيفية بنائها لغوياً وصوتياً، إذ يعد مقدم البرنامج جزءاً محورياً في تشكيل البعد المعرفي للرسالة الإعلامية من حيث طريقة عرض المعلومات، ومستوى اللغة، وقدرة الخطاب الصوتي على لفت انتباه المستمعين في الفترة الصباحية التي تشكل نافذة أساسية للحصول على المعرفة اليومية، فالتنوع في إذاعة البيان قد يعكس رؤية معرفية أكثر شمولاً تستهدف فئات متعددة عبر أسلوب تقديمي متوازن، بينما يعكس التوجه الأحادي في إذاعة السوق رغبة في اتساق أكبر للهوية الصوتية للبرنامج.

وبذلك يتضح أن الفروق الرقمية في الجدول ليست مجرد مؤشرات إحصائية، بل تمثل انعكاساً لخيارات اتصالية وهيكلية تتصل مباشرة بدديناميكية إشباع حاجات الجمهور وفق ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع، وما يحدده الإطار المعرفي من طبيعة بناء الرسالة الإذاعية داخل البرامج الصباحية.

14- الجمهور المستهدف في إذاعتي (السوق والبيان)

الجدول (14) يبين الجمهور المستهدف في الحلقة:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		الجمهور المستهدف
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
52%	12	48%	12	عام
9%	2	16%	4	شباب
17%	4	12%	3	أطفال
9%	2	12%	3	رجال
13%	3	12%	3	نساء
100%	23	100%	25	المجموع

يظهر الجدول (14) المتعلق بالجمهور المستهدف في برنامج الصباح بكل من إذاعتي السوق والبيان توجهاً واضحاً نحو استهداف الفئة الجمهور العام، باعتبارها الفئة الأكثر حضوراً في المحتوى الإذاعي، حيث بلغت نسبة الاستهداف في إذاعة السوق 48%، بينما سجلت إذاعة البيان نسبة أعلى بلغت 52%، وهو ما يعكس حرص الإذاعتين على توجيه خطاب إعلامي واسع قادر على تلبية احتياجات أغلب المستمعين خلال الفترة الصباحية، وهي الفترة التي تتميز بتنوع كبير في شرائح الجمهور المتلقي، كما تشير البيانات إلى اهتمام متفاوت بالفئات الأخرى، إذ استهدفت إذاعة السوق فئة الشباب بنسبة 16% ويعدد 4 تكرارات، مقابل 9% فقط في إذاعة البيان بواقع تكرارين، ما يدل على انفتاح أكبر من قبل إذاعة السوق على قضايا واهتمامات هذه الفئة التي تُعد من الفئات الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع المحتوى الإعلامي، وفيما يتعلق بالأطفال، توضح النتائج أن إذاعة البيان تمنح هذه الفئة حضوراً نسبياً أعلى بنسبة 17% مقارنة بإذاعة السوق التي سجلت 12%، وهو ما يعكس اختلافاً في التوجه التحريري بين الإذاعتين تبعاً لأولويات المحتوى، أما فئتا الرجال والنساء فقد ظهرت بنسب متقاربة في كلا الإذاعتين؛ إذ سجلت إذاعة السوق 12% للرجال

و12% للنساء، بينما سجلت إذاعة البيان 9% للرجال و13% للنساء، ما يشير إلى محاولة الموازنة بين الجنسين في محتوى البرنامج مع اختلاف بسيط في توزيع الاهتمام.

وتتكامل هذه النتائج مع مبادئ نظرية الاستخدامات والإشباع التي تركز على فهم الدوافع التي تدفع الجمهور إلى متابعة الوسيلة الإعلامية، إذ يتضح أن الإذاعتين تسعيان إلى إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية للجمهور العام من خلال تنوع الموضوعات في الفترة الصباحية، مع تخصيص محتوى يلئم حاجات الشباب أو الأطفال أو النساء بحسب طبيعة جمهور كل محطة، ويدل هذا التوزيع على وعي إداري وبرامجي لدى الإذاعتين بضرورة مواءمة المحتوى مع توقعات الجمهور بما يضمن تحقيق أعلى درجات الاستفادة وإشباع الاحتياجات المعرفية والاجتماعية، وهو ما يجعل البرامج الصباحية مساحة لإيصال المعرفة اليومية وتوجيه المستمعين نحو قضايا حياتية مختلفة، وبالاستناد إلى الإطار المعرفي للبرامج الإذاعية، فإن هذا التوزيع يعكس دور البرامج الصباحية في تقديم محتوى معلوماتي سريع ومباشر، يهدف إلى تعزيز الوعي العام، ويظهر أن كلتا الإذاعتين توظفان خطاباً معرفياً متعدد المستويات يستجيب لطبيعة هذه الفترة الزمنية التي تعتمد على محتوى تفاعلي وخدمي موجه للجمهور المتنوع. وبذلك يتضح أن اختلاف نسب الاستهداف بين الإذاعتين لا يعكس مجرد تفاوت رقمي، بل يعبر عن اختلاف في الفلسفة البرمجية لكل منهما في كيفية الوصول إلى الجمهور وإشباع حاجاته وفق ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع وما يحدده الإطار المعرفي لمحتوى البرامج الإذاعية.

15- أهم القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (15) يبين القضايا والموضوعات الاجتماعية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات الاجتماعية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
20%	2	25%	3	العنف الأسري
10%	1	17%	2	الشباب وفرص العمل
20%	2	8%	1	ظاهرة تعاطي المخدرات
10%	1	8%	1	تحمل المسؤولية
10%	1	17%	2	الاحترام المتبادل
20%	2	8%	1	التنشئة السليمة للأبناء
10%	1	17%	2	الزواج
100%	10	100%	12	المجموع

تشير بيانات الجدول (15) إلى أن برنامج الصباح في إذعتي السوق والبيان يعالج مجموعة من القضايا الاجتماعية التي تعكس أولويات كل إذاعة واستجابتها لاحتياجات جمهورها، فقد سجلت إذاعة السوق أعلى نسبة اهتمام بقضية العنف الأسري بتكرار بلغ 3 مرات وبنسبة 25%، مقابل 2 تكرارات في إذاعة البيان بنسبة 20%، وهو ما يشير إلى إدراك القائمين على برنامج إذاعة السوق لحساسية هذه القضية وارتباطها المباشر بسياق حياة المستمعين، مما يعزز إشباع حاجاتهم المعرفية والتوعوية وفق منظور نظرية الاستخدامات والإشباع.

أما قضية الشباب وفرص العمل فجاءت بنسبة 17% في إذاعة السوق، مقابل 10% فقط في إذاعة البيان، مما يعكس توجهاً أكبر لدى السوق نحو مخاطبة الفئة الشبابية التي تبحث عن

محتوى يدعم احتياجاتها في فهم قضايا العمل وفرصه، كما سجلت ظاهرة تعاطي المخدرات نسبة 8% في السوق مقابل 20% في البيان، ما يشير إلى اختلاف زاوية المعالجة وفق تقدير كل إذاعة لمدى اهتمام جمهورها بهذه القضية.

وفي موضوع تحمّل المسؤولية، اتفقت الإذاعتان على نسبة 8% لكل منهما، بينما ظهر موضوع الاحترام المتبادل بنسبة 17% في السوق مقابل 10% في البيان، وهو ما يعكس تركيزاً أكبر من قبل إذاعة السوق على تعزيز القيم الاجتماعية القائمة على التفاعل الإيجابي، كما تناول البرنامج موضوع التنشئة السليمة للأبناء بنسبة 8% في إذاعة السوق، مقابل 20% في إذاعة البيان، وهو ما يشير إلى اهتمام متزايد لدى البيان بالجانب التربوي للأسرة، وأخيراً جاءت قضية الزواج بنسبة 17% في السوق و10% في البيان.

ويظهر الجدول أن الإذاعتين تلتقيان في كون برنامج الصباح يمثل منصة أساساً لطرح قضايا اجتماعية ترتبط بحياة المستمع اليومية، وهو ما يتوافق مع الإطار المعرفي للبحث الذي يوضح دور البرامج الإذاعية المباشرة في تقديم محتوى يهدف إلى التوعية، والتثقيف، ودعم التفاعل الاجتماعي. كما تؤكد هذه الأرقام انسجاماً واضحاً مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يوجّه كل برنامج محتواه بناءً على توقعاته لاحتياجات الجمهور—سواء كانت معرفية أو إرشادية أو قيومية—مما يجعل المعالجة الإعلامية انعكاساً عملياً لكيفية استخدام الجمهور للإذاعة بهدف إشباع رغباتهم في الفهم، والتوجيه، وحل المشكلات.

16- أهم القضايا والموضوعات الاقتصادية التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (16) يبين القضايا والموضوعات الاقتصادية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات الاقتصادية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
11%	2	13%	3	ارتفاع الأسعار
6%	2	8%	2	المواصلات
6%	1	13%	3	أبرز المشروعات الاقتصادية
11%	2	8%	2	طرق اعداد الأطعمة
11%	2	13%	3	ترشيد الطاقة
6%	1	4%	1	ترشيد المياه
6%	1	4%	1	ترشيد الغذاء
6%	1	13%	3	الإسكان
6%	1	8%	2	المرافق
11%	2	8%	2	تشجيع الاسرة المنتجة
11%	2	4%	1	تشجيع المنتجات الوطنية
6%	1	4%	1	تنمية الوعي الادخاري
100%	18	100%	24	المجموع

يعرض الجدول (16) توزيع القضايا الاقتصادية التي تناولها برنامج الصباح في إذاعتي السوق والبيان ويكشف عن اختلاف واضح في حجم الاهتمام ونوعية المعالجة، مما يعكس أن إذاعة السوق تُخصص مساحة أكبر لمعالجة القضايا الاقتصادية مقارنة بالبيان ويشير ذلك إلى سياستها

التحريرية أو تصورهما لاحتياجات الجمهور. يتصدر موضوع ارتفاع الأسعار الترتيب في إذاعة السوق بنسبة 13% وفي البيان بنسبة 11% ويعد ذلك مؤشراً على إدراك الإذاعتين لأهمية هذه القضية باعتبارها تمس حياة المستمعين مباشرة، وهو ما ينسجم مع حاجات الجمهور إلى إشباعات معرفية تتعلق بمتابعة الأوضاع المعيشية، أما قضايا الترشيد المتعلقة بالطاقة والمياه والغذاء فقد تراوحت نسب التداول في السوق بين 4% و13% وفي البيان بين 6% و11% وتظهر البيانات اهتماماً مشتركاً بالترشيد لكنه أكثر انتظاماً في إذاعة البيان مما يعكس توجهها نحو وظيفة التوجيه السلوكي المرتبطة بإشباعات الجمهور الراغب في المعرفة والإرشاد، وبالنسبة لدعم المنتجات الوطنية وتنمية الوعي الادخاري يتبين أن إذاعة البيان تولي اهتماماً أكبر بموضوع تشجيع المنتجات الوطنية بنسبة 11% مقابل 4% في السوق ويتقارب الطرفان في تناول الوعي الادخاري بنسبة 4% لكل منهما مما يشير إلى وجود توافق على أهمية تعزيز السلوك الاقتصادي الواعي، كما يشير الجدول إلى أن المستمعين يسعون للحصول على إشباعات معرفية تتمثل في متابعة موضوعات اقتصادية مباشرة مثل ارتفاع الأسعار، وإشباعات توجيهية تتعلق بالترشيد والوعي الادخاري، وإشباعات قيمية ترتبط بتشجيع المنتجات الوطنية وتوضح النسب أن إذاعة السوق تستجيب للإشباعات الأنية والعملية، بينما تميل إذاعة البيان نحو الإشباعات التوعوية والتنظيمية ويستنتج من ذلك أن إذاعة السوق أكثر انخراطاً في عرض القضايا الاقتصادية من حيث الكم بينما تتسم إذاعة البيان بتوازن أكبر في توزيع الموضوعات وتركيز على القضايا التربوية والتنموية وهو ما يعكس اختلافاً في فهم كل إذاعة لاحتياجات جمهور برنامج الصباح.

17- أهم القضايا والموضوعات الخدمية والتي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (17) يبين القضايا والموضوعات الخدمية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات الخدمية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
19%	4	19%	6	المصارف
19%	4	25%	8	الوقود
10%	2	9%	3	النظافة
10%	2	6%	2	التعليم
10%	2	6%	2	وسائل النقل والبنية التحتية
10%	2	3%	1	المياه والصرف الصحي
14%	3	13%	4	الطرق وإشارات المرور
5%	1	9%	3	الخدمات الصحية
5%	1	9%	3	قضايا العمل والعمال
100%	21	100%	32	المجموع

يظهر الجدول (17) بيانات توزيع التكرارات الخاصة بالقضايا الخدمية ويظهر تفوقاً عددياً واضحاً لإذاعة السوق، مما يشير إلى أن إذاعة السوق تخصص مساحة أوسع للقضايا الخدمية وربما تسعى لتلبية حاجة الجمهور للمعلومات المرتبطة بالحياة اليومية.

يتصدر موضوع الوقود قائمة اهتمامات إذاعة السوق بـ 8 تكرارات بنسبة 25% يليه المواصلات بنسبة 19% ويعكس ذلك تركيز الإذاعة على تلبية إشباعات عملية تتعلق بنمط التنقل والاستهلاك، بينما سجلت إذاعة البيان لكل من الوقود والمواصلات نسبة 19% مما يدل على اهتمام أقل كثافة بهذه القضايا، فيما يخص القضايا التعليمية والصحية يظهر الجدول أن السوق خصصت التعليم

بنسبة 6% والمياه والصرف الصحي بنسبة 3% والخدمات الصحية بنسبة 9% بينما ركزت البيان على التعليم بنسبة 10% والمياه والصرف الصحي بنسبة 10% والخدمات الصحية بنسبة 5%، ويشير ذلك إلى أن البيان تعطي اهتمامًا أكبر للقضايا الصحية والتعليمية مع توجيه الإشباعات نحو المتلقي بشكل معرفي وتوعوي.

أما قضايا الطرق والمرور والعمل والعمال فتظهر البيانات أن السوق أولت الطرق وإشارات المرور نسبة 13% والعمل والعمال 9% بينما سجلت البيان الطرق 14% والعمل والعمال 5% مما يوضح أن السوق تميل إلى مخاطبة الفئات الإنتاجية والعمال، في حين تركز البيان على قضايا المرور، توضح نتائج الجدول أن الجمهور يسعى للحصول على إشباعات خدمية مباشرة تتعلق بالوقود والمواصلات، وهو ما ركزت عليه السوق بدرجة كبيرة، إضافة إلى إشباعات معرفية وصحية ركزت عليها البيان أكثر، وإشباعات سلوكية خاصة بالتعليم والمرور، وتوظف الإذاعتان المحتوى بما يتوافق مع تصوراتهما لأهمية هذه الإشباعات فتتجه السوق نحو إبراز القضايا اليومية المباشرة بينما تركز البيان على الجوانب الصحية والتعليمية، ونستنتج أن إذاعة السوق تبدي اهتمامًا واضحًا بالقضايا الخدمية التي تمس الحياة اليومية للناس مباشرة، بينما تعطي إذاعة البيان مساحة أكبر للقضايا الصحية والتعليمية، ويعكس هذا الاختلاف في ترتيب الأولويات فهما مختلفًا لكل إذاعة لطبيعة جمهور برنامج الصباح وحاجاته المتنوعة.

18- أهم القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (18) يبين القضايا والموضوعات الدينية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات الدينية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
36%	4	33%	6	شرح الأحاديث الشريفة
18%	2	28%	5	تفسير الآيات
18%	2	11%	2	العبادات
27%	3	17%	3	القيم الإسلامية
0%	0	11%	2	المعاملات
100%	11	100%	18	المجموع

يقدم الجدول (18) بيانات تمثل نتائج تحليل مضمون القضايا والموضوعات الدينية الصباحية في إذاعتي السوق والبيان، وتشير البيانات الإحصائية إلى أن إذاعة السوق قدمت عدداً أكبر من المعالجات الإجمالية، ويعكس هذا التفاوت الكمي سياسة برمجية مختلفة ويمكن ربطه نظرياً بفرضية أن الجمهور الباحث عن إشباع معلوماتي مكثف قد ينجذب أكثر إلى إذاعة السوق لوحظ أن موضوع شرح الأحاديث الشريفة تصدر قائمة التغطية في كلتا الإذاعتين بنسبة 36% في البيان و33% في السوق يليه موضوع تفسير الآيات بنسبة 28% في السوق و18% في البيان ويمكن تفسير هذا التركيز المرتفع في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع على أنه محاولة من القائمين على البرامج لتلبية حاجة الجمهور إلى المعرفة الدينية والتعليم وربما تعزيز الهوية الشخصية والقيم الدينية في المقابل تظهر فجوة واضحة في تغطية موضوع المعاملات حيث سجلت إذاعة السوق نسبة 11% بينما سجلت إذاعة البيان صفر بالمئة، وتشير هذه الفجوة إلى أن الجمهور الباحث عن إشباع يتعلق بفهم القضايا العملية والتطبيقية في حياته اليومية قد لا يجد ضالته في إذاعة البيان، مما يدفعه للتحويل إلى إذاعة السوق أو مصادر إعلامية أخرى لدعم هذه الحاجة، ويؤكد ذلك فكرة

أن الجمهور يختار الوسيلة التي تتوافق مع احتياجاته المحددة أما بالنسبة لموضوعي العبادات والقيم الإسلامية فقد حظيا بتغطية متساوية تقريباً في كلتا الإذاعتين، مما يدل على إدراك كلتا الإذاعتين لأهمية هذه المواضيع في تلبية الحاجات الروحية والاجتماعية الأساسية للجمهور وتشير الأرقام إلى أن إذاعة السوق تميل لتقديم محتوى أكثر تنوعاً وكمية خاصة في المواضيع التطبيقية، بينما تركز إذاعة البيان بشكل أكبر نسبياً على الجانب المعرفي وفي إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، يتضح أن جمهور إذاعة السوق يسعى لإشباع حاجات معلوماتية وتطبيقية أكثر شمولاً في حين يبحث جمهور إذاعة البيان عن إشباع معرفي متخصص في الجانب النصي من الدين.

19- أهم القضايا والموضوعات السياسية التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (19) يبين القضايا والموضوعات السياسية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات السياسية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
12%	2	8%	2	إبراز المناسبات الوطنية
0%	0	8%	2	نشر المفاهيم السياسية
6%	1	13%	3	شرح القرارات السياسية
18%	3	13%	3	تعزيز الانتماء الوطني
12%	2	8%	2	تعزيز الانتماء العربي
18%	3	17%	4	الأمن والاستقرار
6%	1	8%	2	الأعلام والسياسة
12%	2	13%	3	اقتصادية ذات طابع سياسي
18%	3	13%	3	قضايا سياسية محلية
100%	17	100%	24	المجموع

يستند الإطار المعرفي للبحث إلى فرضية أساسية مفادها أن الجمهور نشط وواع ويختار المحتوى الإعلامي الذي يلبي دوافعه المعرفية والنفسية والاجتماعية، وعند تطبيق هذا المنظور على بيانات الجدول (19) نجد أن إذاعة البيان سجلت كثافة أعلى في معالجة القضايا السياسية، مما يشير إلى أن جمهور البيان يسعى إلى إشباعات معرفية وإعلامية أعمق تتعلق بالواقع السياسي العام فكان موضوع الأمن والاستقرار الأكثر حضوراً في إذاعة السوق بنسبة 17% ويعكس ذلك إدراك الإذاعة للحاجة الماسة لدى جمهورها للشعور بالأمان في سياق سياسي مضطرب وهو ما يمثل دافعاً نفعياً قوياً للمعلومة بينما ركزت إذاعة البيان بشكل أكبر على قضايا بناء الهوية والاندماج الاجتماعي حيث تصدرت قضيتا تعزيز الانتماء الوطني والقضايا السياسية المحلية قائمة اهتماماتها بنسبة 18% لكل منهما، كما يظهر التباين جلياً في غياب معالجة موضوع شرح القرارات السياسية تماماً في إذاعة البيان بينما تم تناوله بنسبة 13% في إذاعة السوق مما يفسر اختلاف تفضيلات الجمهور بين القضايا الكلية العامة التي تركز عليها إذاعة البيان، والقضايا التفصيلية المتعلقة بالسياسات اليومية التي تقدمها إذاعة السوق وعلى الرغم من هذه الاختلافات تشترك الإذاعتان في مساحات مشتركة مثل الاهتمام المتساوي تقريباً بإبراز المناسبات الوطنية ونشر المفاهيم السياسية وهو ما يعكس دوراً تثقيفياً عاماً مشتركاً، وتدعم هذه النتائج الفرضية الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات مؤكدة أن الاختلافات في التغطية التحريرية تعكس محاولة كل إذاعة لتلبية حزمة مختلفة من الدوافع والحاجات لدى مستمعي برنامج الصباح مما يجعل الجمهور شريكاً فاعلاً في تشكيل المشهد الإعلامي الذي يستهلكه.

20- أهم القضايا والموضوعات الطبية التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (20) يبين القضايا والموضوعات الطبية في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات الطبية
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
24%	4	22%	4	الصحة العامة ونمط الحياة
6%	1	11%	2	الصحة النفسية
6%	1	6%	1	الصحة البيئية
12%	2	11%	2	صحة الأسرة والطفل
18%	3	17%	3	الأمراض المزمنة والوقاية
18%	3	11%	2	الصحة النسائية
18%	3	22%	4	السلامة والوقاية
100%	17	100%	18	المجموع

يظهر الجدول (20) تباينا في التوزيع النسبي للتركيز الإعلامي لكل إذاعة مما يعكس استراتيجيات مختلفة في محاولة إشباع حاجات جمهور نشط وواع يختار المحتوى الذي يلبي دوافعه، فبلغ إجمالي ما نسبته في إذاعة السوق 100% مقابل 100% في إذاعة البيان وهو تقارب يسمح بمقارنة النسب المئوية بشكل مباشر.

يمكن تفسير النتائج المرتفعة لموضوع الصحة العامة ونمط الحياة بنسبة 24% في البيان و22% في السوق على أنها استجابة مباشرة لحاجة الجمهور إلى المعلومات والتعليم، حيث يبحث جمهور برنامج الصباح غالبًا عن محتوى نفعي وتطبيقي، يساعده في تنظيم حياته اليومية واتخاذ قرارات صحية وقائية ويتأكد هذا الدافع النفعي أيضا من خلال النسب المرتفعة لموضوع السلامة والوقاية الذي حظي بنسبة 22% من التغطية في إذاعة السوق مما يشير إلى سعي الجمهور لإشباع حاجته للأمان والإرشاد العملي، ومن ناحية أخرى تبرز قضايا مثل الأمراض المزمنة والوقاية والصحة

النسائية بنسب متساوية في البيان بنسبة 18% لكل منهما وفي السوق بنسبة 18% و11% على التوالي وتعكس هذه النسب حاجات أكثر تخصصي قد ترتبط برغبة المستمع في تعزيز فهمه لحالته الصحية أو مشاركة المعرفة في محيطه الاجتماعي، على النقيض سجلت مواضيع الصحة النفسية والصحة البيئية نسباً متدنية في كلتا الإذاعتين حيث بلغت 6% في البيان و11% و6% في السوق على التوالي، ويفسر هذا الانخفاض بأن جمهور البرامج الصباحية قد لا يتوجه إلى هذا النوع من البرامج لإشباع حاجات متعلقة بالراحة النفسية العميقة، بل يفضل إشباع الحاجات المعرفية والعملية على حساب القضايا النفسية المعقدة في هذا التوقيت من اليوم.

ويرى الباحث أن كلتا الإذاعتين تتجانان في تلبية الحاجات النفعية والمعرفية لجمهور برنامج الصباح مع ميل إذاعة البيان للتركيز أكثر على الصحة العامة الشمولية، بينما توفر إذاعة السوق توازناً أكبر بين الصحة العامة والسلامة الوقائية مما يدل على أن الجمهور يختار المحتوى الذي يتوافق بدقة مع دوافعه وأولوياته الصباحية المحددة.

21- القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (21) يبين القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة.
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
14%	5	13%	6	اجتماعية
11%	4	13%	6	اقتصادية
22%	8	20%	9	دينية
11%	4	11%	5	سياسية
22%	8	17%	8	طبية
14%	5	17%	8	خدمية
8%	3	9%	4	أمنية
100%	37	100%	46	المجموع

يظهر الجدول (21) توزيع موضوعات برنامج الصباح في إذعتي السوق والبيان، أن القضايا الدينية تنصدر المحتوى في كلتا الإذاعتين بنسبة بلغت 22% في البيان و20% في السوق، تليها القضايا الطبية بنسب 22% و17% على التوالي، ويفسر هذا التوجه في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال دافع البحث عن المعلومات والإرشاد المعرفي، حيث يلجأ المستمعون في الفترة الصباحية إلى محتوى يمنحهم توجيهًا دينيًا وصحيًا يعزز فهمهم للواقع ويساعدهم على تنظيم سلوكهم اليومي، بما يشبع الحاجة إلى المعرفة والتعليم.

كما تظهر البيانات اختلافا في مستوى الاهتمام بالقضايا الخدمية والاقتصادية، حيث تقدم إذاعة السوق محتوى خدميًا بنسبة أعلى (17%) مقارنة بالبيان (14%)، بينما تتقارب نسب تناول القضايا الاقتصادية 13% في إذاعة السوق و11% في إذاعة البيان، ويعكس هذا التفاوت ما يسمى في النظرية بالإشباع الوظيفية النفعية، إذ يبدو أن إذاعة السوق أكثر استجابة لاحتياجات

المستمعين العملية المرتبطة بإدارة شؤونهم اليومية، واتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات والأسعار وغيرها، بما يعزز المنفعة الاجتماعية للمحتوى، وفي المقابل، سجلت القضايا السياسية والأمنية أدنى نسب التغطية في الإذاعتين بين 8% و11%، وهو ما يمكن تفسيره من خلال دافع التحويل أو التجنب ضمن إطار النظرية، إذ يميل جمهور الفترة الصباحية إلى الابتعاد عن الموضوعات الثقيلة التي قد تزيد من التوتر، مفضلاً محتوى يعزز إدارة المزاج وتهيئة بداية يوم إيجابية، كما قد يشير هذا التدني إلى أن الجمهور لا يعتمد على الإذاعة كمصدر أولي لمتابعة الشأن السياسي، مفضلاً وسائل ذات طبيعة آنية أو أكثر عمقاً كالتلفزيون والمنصات الرقمية.

وبناءً على ذلك، يتضح أن اختيارات المحتوى في الإذاعتين ليست عشوائية، بل تستجيب لحاجات الجمهور المعرفية والنفعية وال نفسية، بما ينسجم مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع حول فاعلية الجمهور وقدرته على انتقاء الوسيلة والمحتوى الذي يحقق له الإشباع المطلوبة، ويؤكد ذلك دور البرامج الإذاعية، خاصة في الفترة الصباحية، في تقديم محتوى يسهم في توعية المستمع وتلبية احتياجاته ضمن سياق الحياة اليومية.

22- وسائل المشاركة المستخدمة في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (22) يبين وسائل المشاركة المستخدمة في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		وسائل المشاركة المستخدمة
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
33%	10	0%	0	هواتف
27%	8	50%	12	رسائل نصية
40%	12	50%	12	مواقع التواصل
100%	30	100%	24	المجموع

يبين الجدول (22) وجود تباين واضح في أنماط مشاركة جمهور برنامج الصباح بين إذاعتي السوق والبيان، وهو تباين يعزز الفرضية الأساس لنظرية الاستخدامات والإشباع التي تنظر إلى الجمهور بوصفه جمهوراً نشطاً يختار الوسيلة التي تحقق إشباعاته الإدراكية والاجتماعية

والمعلوماتية، وتكشف البيانات الخاصة بإذاعة السوق اعتمادًا كاملاً بنسبة 100% على الوسائل الرقمية الحديثة، حيث تساوت الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 50% لكل منهما، بينما غابت المشاركة الهاتفية تماماً بنسبة 0%، ويشير هذا النمط إلى أن جمهور إذاعة السوق يتجه نحو الوسائل التي تمنحه قدرًا أكبر من التفاعلية والمرونة والتحكم في توقيت وطريقة التواصل، فضلاً عن كون طبيعة المحتوى المقدم في الإذاعة، الذي قد تتطلب مشاركة سريعة ومباشرة تتلاءم مع خصائص الرسائل النصية والمنصات الرقمية.

أما إذاعة البيان فتظهر نمطاً أكثر تنوعاً في طرق المشاركة، حيث بلغت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 40%، والمشاركة عبر الاتصال الهاتفي 33%، في حين جاءت الرسائل النصية بنسبة 27%. ويعكس هذا التوزيع تنوعاً في الإشباع التي يسعى إليها جمهور إذاعة البيان، إذ يبدو أن المستمعين يلجأون لوسائل مختلفة لتحقيق حاجاتهم، سواء كانت حاجات معرفية تتعلق بالحصول على معلومات، أو حاجات اجتماعية تتعلق بالتفاعل المباشر وإيصال الرأي عبر المكالمات الهاتفية، أو حاجات أخرى تتصل بسهولة الاستخدام وسرعة الوصول.

ويظهر بوضوح أن اختلاف الوسائل المستخدمة بين الإذاعتين يعكس اختلاف الدوافع لدى الجمهور، فالإقبال الكبير على الوسائل الرقمية في إذاعة السوق يشير إلى رغبة المستمعين في تحقيق إشباع سريع وفعالة تعتمد على التقنية الحديثة، وهو ما يتوافق مع التحولات التكنولوجية المعاصرة التي غيرت من أنماط التفاعل الإعلامي، بينما يؤكد تنوع الوسائل في إذاعة البيان أن جمهورها يفضل خيارات أوسع من تتيح له تحقيق إشباع معرفية واجتماعية بدرجات متفاوتة.

وتتدرج نتائج هذا الجدول على فهم العلاقة بين وسيلة التواصل المستخدمة وسلوك الجمهور، حيث توضح البيانات أن أنماط المشاركة ليست عشوائية بل ترتبط بدوافع مدركة واحتياجات واضحة يسعى الجمهور إلى تلبيتها عبر برنامج الصباح، وبذلك يقدم الجدول دعماً لهذه النظرية، ويوفر قاعدة منهجية لتحليل أعمق لمدى التفاعل والإشباع القائمة على طبيعة الوسيلة وتفضيلات الجمهور في كل من الإذاعتين.

23- هل يتيح البرنامج التفاعل مع الجمهور في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (23) يبين مدى إتاحة البرنامج التفاعل مع الجمهور في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		هل يتيح البرنامج التفاعل مع الجمهور
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100%	12	100%	12	نعم
0%	0	0%	0	لا
100%	30	100%	12	المجموع

يُظهر الجدول (23) وجود إجماع كامل بين أفراد العينة في كل من إذعتي السوق والبيان على أن برنامج الصباح يتيح خاصية التفاعل مع الجمهور، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه الإتاحة 100% في كلتا الإذاعتين، وتكشف هذه النتيجة عن اتفاق مطلق في تقييم المستجيبين لهيكل البرنامج الذي يبدو أنه يعتمد بصورة أساس على فتح قنوات للتواصل المباشر، مما يمنح المؤشر الإحصائي درجة عالية من القوة في حدود العينة المدروسة، ويلاحظ كذلك غياب أي تباين بين الإذاعتين في هذه الخاصية، الأمر الذي يعكس توجهاً مشتركاً في تصميم البرنامج يقوم على تعزيز التواصل مع الجمهور بوصفه جزءاً أصيلاً من هوية البرنامج في المحطتين.

وعند تفسير هذه النتائج في ضوء الإطار المعرفي للبحث المستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، يتضح أن إتاحة التفاعل بصورة كاملة تهيئ للجمهور فرصة ممارسة دوره كجمهور نشط يختار الوسيلة التي تلبي حاجته للتواصل والمشاركة. فهذه النتيجة تمثل خطوة تأسيس في التحليل، إذ تشير إلى توفر البيئة التي تسمح بتفعيل دوافع الاستخدام، إلا أنها لا تقدم تفسيراً مباشراً للأسباب التي تدفع الجمهور للتفاعل، ولا لطبيعة الإشباع التي يحصلون عليها جراء هذا التفاعل، سواء كانت معرفية أو اجتماعية أو ترفيهية. ومن هنا، يصبح هذا الجدول بمثابة قاعدة كمية يمكن الانطلاق منها نحو مرحلة أكثر عمقاً في الدراسة، وهي تحليل كيفية استثمار الجمهور لهذه الإتاحة ومدى نجاح التفاعل في سد احتياجاتهم الإعلامية، وهو ما يمثل جوهر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة برامج الإعلام الإذاعي.

24- مدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (24) يبين مدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		ومدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100%	12	100%	12	متوازن ومحايد
0%	0	0%	0	منحاز لطرف معين
0%	0	0%	0	غير واضح
100%	12	100%	12	المجموع

يُظهر الجدول (24) لبرنامج الصباح في إذاعة السوق والبيان مدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا لكل إذاعة حيث تشير بيانات الجدول (24) إلى أن جميع المواد التي تم تحليلها بنسبة 100% صُنفت على أنها متوازنة ومحايدة بينما كانت نسبة المواد المنحازة لطرف معين أو غير الواضحة صفر، ويعكس هذا الاتفاق التام بين الإذاعتين التزامهما بمعياري الحيادية والتوازن في المحتوى المقدم خلال فترة العينة ويمكن اعتباره مؤشرًا قويًا على مصداقية الإذاعتين في تقديم محتوى موضوعي وغير متحيز، في ضوء الإطار المعرفي للبحث الذي يستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، يمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور نشط ويختار الوسائل الإعلامية والمحتوى الذي يشبع حاجاته ودوافعه المختلفة ويتيح وجود محتوى متوازن ومحايد بنسبة 100% للمستمعين تحقيق إشباع معرفي تتعلق بالحصول على المعلومات والفهم، ويعزز التزام الإذاعتين بالحيادية قدرة المستمعين على الحصول على معلومات موثوقة وموضوعية، حول الموضوعات والقضايا المطروحة في برنامج الصباح، كما أن النتائج التي تُظهر غياب الانحياز تعزز من مصداقية الإذاعتين في عيون الجمهور، ويعكس ذلك أن اختيار المستمع لوسيلة إعلامية يعتمد على قدرة هذه الوسيلة على تلبية رغباته الشخصية على أفضل وجه، وبالتالي فإن تقديم محتوى متوازن ومحايد يعد دافعًا رئيسيًا لاستمرار الجمهور في الاستماع لهاتين الإذاعتين ويعزز الثقة في مصداقية المعلومات المقدمة، وترتبط هذه النتائج بين تحليل المحتوى الكمي الموضوعي وتوقعات

الجمهور المرتبطة بالدوافع والإشباع مما يوضح أن الإذاعتين تقدمان محتوى يتوافق مع حاجة المستمعين للموضوعية.

25- الأدلة والشواهد التي يعتمد عليها البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (25) يبين الأدلة والشواهد التي يعتمد عليها البرنامج في البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		الأدلة والشواهد التي يعتمد عليها البرنامج
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
50%	3	58%	7	الأرقام
33%	2	25%	3	النسب
17%	1	17%	2	الإحصائيات
100%	6	100%	12	المجموع

يُظهر الجدول (25) هيمنة واضحة لاستخدام الأرقام كأدلة وشواهد في كلتا الإذاعتين، مما يعكس توجهها قويا نحو تقديم محتوى يتسم بالمصداقية والموضوعية وتشير البيانات إلى أن نسبة استخدام الأرقام في إذاعة السوق بلغت 58% حيث شكلت النسبة الأكبر من الأدلة المستخدمة، بينما شكلت الأرقام نصف الأدلة في إذاعة البيان بنسبة 50%، وتعكس هذه النتائج اعتماد الإذاعتين بشكل أساس على إشباع المحتوى التوجيهية والتي تتمثل في تزويد المستمعين بالمعلومات ومساعدتهم على فهم الواقع ومراقبة البيئة المحيطة بهم، ويضفي استخدام الأرقام والبيانات الكمية طابعا من الدقة والموثوقية على المعلومات المقدمة في برنامج الصباح، مما يعزز دافع الجمهور للحصول على المعرفة وإشباع حاجته للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية، أمّا فيما يتعلق بتفاوت استخدام النسب والإحصائيات يلاحظ أن إذاعة السوق ركزت على الأرقام المطلقة والنسب لتقديم تحليلات اقتصادية قد تتطلب تفصيلاً أكبر، بينما تتساوى أهمية النسب والإحصائيات في إذاعة البيان ويتيح هذا التنوع للمستمعين حرية اختيار الإذاعة التي تقدم المحتوى الإحصائي بالطريقة التي تناسب مع احتياجاتهم الإدراكية وأهدافهم من الاستماع، سواءً كانت معلومات معمقة أو نظرة عامة، وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن تفسير النتائج بأن الجمهور نشط ويختار برنامج الصباح للحصول على معلومات موثوقة باستخدام الأرقام والإحصائيات، مما يؤكد فرضية أن

الجمهور يمتلك المبادرة في اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته المعرفية، كما أن الاعتماد الكثيف على الأدلة الكمية يشبع حاجة المستمعين إلى فهم القضايا المعقدة، ويزيد من قدرتهم على تحليل الأحداث الجارية واتخاذ قرارات مستنيرة، مثل القرارات المتعلقة بالسوق وتتنافس الإذاعتان على تقديم المحتوى الأكثر إقناعاً ومصداقية باستخدام البيانات الموثوقة، بحيث يختار المستمع الإذاعة التي توفر له الإشباع الأكبر لحاجته للمعلومات الدقيقة، ويخلص التحليل إلى أن كلتا الإذاعتين تتبنيان منهجاً بحثياً يعتمد على البيانات الكمية لتعزيز مصداقية محتواهما الإخباري والاقتصادي، وهذا يتماشى تماماً مع الإطار المعرفي لنظرية الاستخدامات والإشباع حيث يهدف استخدام الأرقام والنسب والإحصائيات إلى إشباع حاجة الجمهور الأساسية للمعرفة ومراقبة البيئة، ويؤكد هذا أن مستمعي برنامج الصباح هم جمهور نشط يسعى بنشاط لتحقيق هذه الإشباعات.

26- مصادر المعلومات التي يقدمها البرنامج في الإذاعتين (السوق والبيان)

الجدول (26) يبين مصادر المعلومات التي يقدمها البرنامج:

إذاعة البيان		إذاعة السوق		مصادر المعلومات التي يقدمها البرنامج
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
39%	12	36%	12	إعلامية
39%	12	36%	12	حكومية
13%	4	15%	5	أكاديمية علمية
10%	3	12%	4	مصادر مجتمعية شخصية
100%	31	100%	33	المجموع

يقدم الجدول (26) تحليلاً لمصادر المعلومات المستخدمة في برنامج الصباح لكل من إذعتي السوق والبيان، وتشير البيانات والنتائج الإحصائية أن في إذاعة السوق، تتساوى نسبة الاعتماد على المصادر الإعلامية والحكومية عند 36% لكل منهما، تليها المصادر الأكاديمية والعلمية بنسبة 15%، في حين تذيلت المصادر المجتمعية والشخصية القائمة بنسبة 12% فقط.

أما في إذاعة البيان، فكان التوجه مشابهاً مع أفضلية طفيفة للمصادر الرسمية (إعلامية وحكومية)، حيث استحوذت المصادر الإعلامية والحكومية على النسبة الأعلى بنسبة 39% لكل منهما. المصادر الأكاديمية والعلمية شكلت 13%، وجاءت المصادر المجتمعية والشخصية في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

يفسر هذا ما تؤكد عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والتي تقترض أن الأفراد يمتلكون دوافع وحاجات محددة، يسعون لإشباعها عبر اختيارهم لوسائل الإعلام⁽¹⁾، يكشف التوجه القوي نحو المصادر الإعلامية والحكومية عن سعي غالبية عينة الدراسة، وهم مستمعو برنامج الصباح، نحو إشباع الحاجة المعرفية والمعلوماتية البحتة، ويبحث المستمع عن معلومات دقيقة وموثوقة، سواء كانت أخباراً عامة أو معلومات رسمية تتعلق بالشؤون اليومية أو السياسات، وهو ما يفسر التكرار المرتفع لهذه الفئات.

في المقابل، قد لا تعكس النسب المنخفضة للمصادر الأكاديمية والمجتمعية غياب حاجة الجمهور فحسب، بل قد تشير إلى تحديات يواجهها القائمون على إعداد البرنامج في الحصول على هذه المصادر أو دمجها بفاعلية في المحتوى اليومي، ربما تعود هذه الصعوبة إلى طبيعة البرنامج الصباحي الذي يتطلب سرعة وأنية في تقديم المعلومات، مما يجعل الوصول للمصادر الأكاديمية المتخصصة أو المصادر المجتمعية المبعثرة أمراً شاقاً يتطلب وقتاً وجهداً إضافياً في التنسيق والتحقق، ويبدو أن الدافع الأساسي هو النفعية والحصول على المعرفة المنظمة والجاهزة للاستهلاك اليومي، مما يؤكد على الطبيعة النشطة للجمهور وقدرته على توجيه اختياراته الإعلامية نحو المصادر التي تلبى توقعاته وحاجاته الفعلية ضمن الإطار الزمني الصباحي المحدد، مع الأخذ بعين الاعتبار القيود الإنتاجية التي قد يواجهها فريق العمل، يمثل هذا التحليل ربطاً بين البيانات الكمية ونظرية إعلامية تفسر دوافع الاستخدام، مؤكداً على أن المحتوى المقدم يلتقي مع رغبات الجمهور في الحصول على معلومات رسمية وعامة المنشأ.

وتشير نتائج الجدول (26) إلى أن برنامج الصباح في إذاعة السوق والبيان يعتمد بدرجة كبيرة على المصادر الإعلامية والحكومية بوصفها مصادر رئيسة للمعلومات، وتتقاطع هذه النتيجة مع

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية الدور المعلوماتي للإذاعة في تزويد الجمهور بالمعرفة والتوعية، ومن بينها دراسة جاد كريم وآخرين (2017) التي توصلت إلى أن البرامج الصباحية في الإذاعة تسهم في متابعة القضايا العامة وتزويد الجمهور بالمعلومات المرتبطة بالشأن العام (1) وفي المقابل، تختلف نتائج هذه الدراسة جزئياً مع ما توصلت إليه خالد صالح الربيعي (2022) الذي أشار إلى ابتعاد العديد من الإذاعات المسموعة عن الهدف الإخباري والتركيز على الجوانب التجارية، في حين أظهرت نتائج الجدول الحالي اعتماد البرامج الصباحية في إذاعتي السوق والبيان بدرجة واضحة على المصادر الإعلامية والحكومية، الأمر الذي يدل على اهتمام أكبر بالجانب المعلوماتي والخدمي (2).

كما تختلف هذه النتائج مع دراسة عمر محمد غريبة (2011) التي أشارت إلى وجود فجوة بين مضامين البرامج الإذاعية واحتياجات الجمهور المحلي، بينما توضح نتائج هذه الدراسة أن اعتماد البرنامج على مصادر إعلامية ورسمية قد يكون محاولة لتلبية احتياجات المستمعين المعرفية وتزويدهم بالمعلومات اليومية المرتبطة بالشأن العام (3).

(1) جاد كريم، الخير أحمد حمد، عيد المولى موسى محمد، دور البرامج الإذاعية في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على برنامج الصباح رياح بالإذاعة القومية (أم درمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا عمادة البحث العلمي، السودان، 2017م.

(2) خالد صالح الربيعي، تقييم محتوى الخطط البرمجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة الصيف 2022م، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ليبيا، 2023

(3) عمر محمد غريبة، دور الإذاعات المحلية الليبية في تنمية المجتمع المحلي "إذاعة الجبل الغربي المسموعة نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفاز، كلية الآداب، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، رسالة ماجستير، 2011م

- ثانياً الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات العامة للمبحوثين:

27- جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (27) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
57.9	231	نكر
42.1	168	أنثى
100%	399	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث أظهرت النتائج أن فئة الذكور هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة بلغت 57.9%، بينما بلغت من الإناث نسبة 42.1%. وتشير هذه النسب، إلى أن البرامج الإذاعية تحظى باهتمام واسع من كلا الجنسين، مع ميل أكبر لدى الذكور للمتابعة أو التفاعل، وقد يعود ذلك إلى طبيعة الأوقات التي يقضيها الذكور في الاستماع للإذاعة، خاصة أثناء قيادة المركبات أو في أماكن العمل الخارجية، كما تعطي هذه النتائج مؤشراً لصناع المحتوى الإذاعي بضرورة تحقيق التوازن في طرح القضايا والبرامج التي تلامس اهتمامات الجنسين معاً، مع مراعاة الخصائص النوعية لكل فئة لضمان استمرارية واتساع قاعدة المستمعين.

يشير هذا التوزيع أيضاً إلى أن الجمهور المستهدف يتميز بالاختلاف النوعي في اهتمامات وتفضيلات الاستماع، وهو ما يفرض على صناع البرامج الإذاعية تصميم محتوى متوازن يستجيب للحاجات المعرفية، الاجتماعية، والثقافية لكلا الجنسين، بما يضمن توسيع قاعدة المستمعين وتحقيق أهداف التوعية والخدمة المجتمعية.

ويمكن تفسير ميل الجمهور الذكوري النسبي إلى متابعة البرامج الإذاعية المباشرة بأنه مرتبط بمحاولة إشباع حاجات متعددة، وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباع.

كما تتوافق هذه النتائج مع الدراسات السابقة، حيث أشارت الفيتوري (2024) (1) وعماد عقيلة (2017) (2) إلى أن الإذاعات المحلية تجذب جمهوراً متنوعاً جنسياً، رغم تفوق نسبي للذكور في بعض الحالات، كما أكدت الدراسات العربية (عصام زعل السلايطة 2017) (3) على ضرورة مراعاة الفروق النوعية عند تصميم البرامج لضمان تحقيق الفاعلية الإعلامية والشمولية في التوعية.

28- جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

جدول (28) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
10.3	41	أقل من 20 سنة
35.8	143	20 أقل من 30
30.3	121	30 أقل من 40
16.0	64	40 أقل من 50
7.5	30	50 سنة فأكثر
100%	399	المجموع

يُظهر نتائج الجدول السابق تنوعاً ديموغرافياً لافتاً في نسب الاستماع، أو التفاعل مع البرامج الإذاعية.

حيث تشكل الفئة العمرية الشابة من 20 إلى أقل من 30 سنة (الكتلة الأكبر من العينة بنسبة 35.8%)، تليها مباشرة الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 30.3% هذه النتائج تعكس حقيقة جوهرية وهي أن البرامج الإذاعية في الوقت الراهن تستقطب فئة "الشباب والبالغين في سن العمل" بشكل أساسي، حيث يمثلون معاً أكثر من ثلثي العينة الإجمالية (حوالي 66%). في المقابل، نجد أن الفئات العمرية الأقل من 20 سنة (10.3%) والفئات الأكبر من 50 سنة (7.5%) كانت الأقل تمثيلاً.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) عماد عقيلة الهماي، مرجع سابق.

(3) عصام زعل السلايطة، مرجع سابق.

هذه النتائج تؤكد أن الشباب والبالغين يشكلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع الإعلام المحلي، حيث يعتمدون على البرامج الإذاعية المباشرة كمصدر للمعلومة والمعرفة، ولتلبية حاجاتهم الاجتماعية والثقافية.

ويعزز ذلك ما أشار إليه الفيتوري (2024) (1) وعماد عقيلة (2017) (2) حول أن المستمعين الشباب يشكلون غالبية جمهور الإذاعة، إلا أن محتوى البرامج غالباً لم يلبي حاجاتهم بالشكل الأمثل، كما تؤكد دراسة (سحر سالم عبد الجيد، التومي 2017) (3) دور البرامج الإذاعية في تنمية الانتماء والمسؤولية الاجتماعية لدى الشباب.

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع، أن اختيار المستمعين للبرامج الإذاعية المباشرة مرتبط بمحاولة إشباع الحاجات المعرفية (متابعة الأخبار والمعلومات)، والحاجات الاجتماعية (الشعور بالانتماء والتواصل)، والحاجات الترفيهية والدينية، ويبين الجدول أن الشباب والبالغين في سن العمل هم الفئة الأكثر نشاطاً في استهلاك هذه البرامج لتلبية هذه الحاجات مقارنة بالفئات العمرية الأصغر أو الأكبر.

وتشير في هذا السياق إلى نتائج الدراسة التحليلية التي تقول بأن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان بمدينة الزاوية، تلعب دوراً مهماً في خدمة وتوعية الشباب والبالغين، من خلال أنها تطرح العديد من القضايا كما جاء في الدراسة التحليلية (15)، لكنها تحتاج إلى تنوع المحتوى واستراتيجيات جذب الفئات الأقل تمثيلاً، لضمان شمولية التأثير الإعلامي وتلبية جميع الحاجات المعرفية والاجتماعية والترفيهية لكافة الفئات العمرية.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) عماد عقيلة الهماي، مرجع سابق.

(3) سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي، مرجع سابق.

29-جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول (29) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
24.1 %	96	أقل من الثانوي
19.5 %	78	دبلوم
42.9 %	171	جامعي
13.5 %	54	ما فوق الجامعي
100%	399	المجموع

كشفت نتائج الجدول السابق تصدر الفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة بلغت 42.9%، تليها فئة أقل من الثانوي بنسبة 24.1%، ثم حملة الدبلوم بنسبة 19.5%، وأخيراً فئة ما فوق الجامعي بنسبة 13.5%.

وتعطي هذه الأرقام دلالة قوية على أن جمهور البرامج الإذاعية في هذه العينة هو جمهور متعلم ومتقف في غالبيته، حيث يمثل الجامعيون وحملة الدراسات العليا معاً أكثر من نصف العينة (حوالي 56%) هذا الارتفاع في المستوى التعليمي يفرض تحدياً وفرصة في آن واحد لصناع المحتوى الإذاعي؛ فهو يتطلب تقديم برامج ذات جودة عالية وعمق فكري يتناسب مع تطلعات الجمهور الجامعي، وفي الوقت ذاته، يظهر الجدول نجاح الإذاعتين في الوصول إلى الفئات التعليمية الأقل (أقل من الثانوي)، مما يؤكد على مرونة الوسيلة الإذاعية وقدرتها على مخاطبة مختلف المستويات المعرفية بلغة بسيطة ومفهومة.

وتشير هذه النتائج إلى أن البرامج الإذاعية المباشرة تستقطب جمهوراً متقفاً وقادراً على فهم وتحليل المحتوى الإعلامي، مما يفرض على صناع المحتوى تقديم برامج ذات جودة عالية، عمق فكري، وتنوع في الطرح لتلبية تطلعات هذه الفئة التعليمية، في الوقت ذاته، يعكس نتائج الجدول قدرة الإذاعة على الوصول إلى الفئات الأقل تعليماً، وهو ما يؤكد مرونة الوسيلة الإذاعية في مخاطبة وتقديم خدمات وتوعية لمجمل القضايا المطروحة.

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع، أن اختيار المستمعين للبرامج الإذاعية المباشرة مرتبط بمحاولة إشباع حاجات معرفية وثقافية متقدمة لدى الفئات الجامعية وحملة الدراسات العليا، في حين تلبي البرامج الفئات الأقل تعليماً حاجات معلوماتية وترفيهية مبسطة، وتشير هذه النتائج إلى أن الإذاعة تعمل كأداة إعلامية متعددة المستويات، قادرة على تلبية الحاجات المتنوعة للمستمعين وفق قدراتهم المعرفية والثقافية.

وتتفق هذه النتائج مع ما أظهرته الدراسات السابقة، حيث أشارت الدراسات المحلية (الفيثوري 2024، عماد عقيلة 2017) إلى أن المستمعين المتعلمين يشكلون غالبية جمهور الإذاعات المحلية، وأن تصميم البرامج يجب أن يتوافق مع مستوياتهم التعليمية لضمان زيادة التأثير والفاعلية، كما أظهرت الدراسات العربية والأجنبية أن الإعلام الإذاعي الفعال ينجح في تحقيق توازن بين تقديم محتوى ثقافي متقدم وجاذبية عامة للفئات الأقل تعليماً، مما يعزز الشمولية والفاعلية الإعلامية في التوعية.

كما تشير البيانات إلى أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تخاطب جمهوراً متعلماً بشكل رئيس، وهو ما يفرض على صناع المحتوى الإعلامي تصميم برامج تجمع بين العمق الفكري والجاذبية العامة، لتلبية حاجات جميع المستويات التعليمية وضمان تحقيق أهداف التوعية والخدمة المجتمعية بكفاءة وفعالية.

30-الجدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول (30) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	97	24.3 %
موظف حكومي	142	35.6 %
قطاع خاص	86	21.6 %
عمل حر	49	12.3 %
أخرى	25	6.2 %
المجموع	399	100 %

نتائج الجدول السابق أظهرت النتائج أن فئة الموظف الحكومي هي الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 35.6%، تليها فئة الطلاب بنسبة 24.3%، ثم موظفو القطاع الخاص بنسبة 21.6% وتعكس هذه النتائج ارتباطاً وثيقاً بين طبيعة المهنة ونمط الاستماع الإذاعي؛ فارتفاع نسبة الموظفين (حكومي وخاص) والطلاب - والذين يشكلون معاً حوالي 81.5% من العينة - يشير إلى أن الإذاعة تعد رفيقاً أساسياً خلال رحلات التنقل اليومية من وإلى العمل والجامعة، كما تعطي هذه البيانات مؤشراً مهماً لمعدي البرامج الإذاعية بضرورة جدولة البرامج الحوارية والخدمية والشبابية في أوقات الذروة الصباحية والمسائية، بما يتناسب مع مواعيد الدوام الرسمي لهذه الفئات، وتقديم محتوى يلامس اهتماماتهم المهنية والأكاديمية، مما يعزز من قيمة الإذاعة كوسيلة إعلامية مرنة تتداخل بفعالية مع الجدول اليومي لمختلف القوى العاملة والطلاب.

تعكس هذه النتائج علاقة وثيقة بين أنشطة المستمعين اليومية وأنماط استماعهم للبرامج الإذاعية المباشرة، حيث يتضح أن الفئات المهنية والطلاب يعتمدون على الإذاعة خلال التنقل اليومي والوقت خارج مكان العمل أو الجامعة، مما يجعلها وسيلة أساسية لإشباع حاجاتهم المتنوعة، وتبرز هذه المعطيات أهمية تصميم محتوى إعلامي متنوع يشمل البرامج الحوارية والخدمية والشبابية، بما يتماشى مع جدول المستمعين اليومي واهتماماتهم المهنية والأكاديمية، ويسهم في تعزيز فاعلية البرامج في إيصال الرسائل الإعلامية، وهذا يتفق مع ما جاء في نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يظهر أن المستمعين يسعون عبر البرامج الإذاعية إلى إشباع حاجات متعددة: معرفية ومهنية من خلال متابعة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالعمل أو الدراسة، واجتماعية

وانتمائية عبر التفاعل مع الأحداث اليومية والمجتمع المحلي، وترفيهية وثقافية من خلال الاستماع بالبرامج التي تلبي اهتماماتهم الثقافية والفكرية.

وهذا يتفق مع دراسة (الفيتوري 2024، عماد عقيلة 2017) ⁽¹⁾ إلى أن البرامج الإذاعية التي تستهدف الفئات النشطة مهنيًا وأكاديميًا تحقق مستوى أعلى من التفاعل والمشاركة، فيما تؤكد الدراسات العربية والأجنبية على ضرورة تنوع المحتوى الإعلامي، وجدولة البرامج وفق أوقات الذروة للفئات المختلفة لضمان وصول الرسائل الإعلامية بفاعلية وكفاءة.

ومن هنا، يمكن استنتاج أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تخاطب جمهوراً متنوعاً من الطلاب والموظفين، ما يستدعي من القائمين على التخطيط الإعلامي تصميم برامج مرنة، متكاملة، ومتنوعة تلبي الاحتياجات المعرفية والمهنية والاجتماعية والترفيهية للمستمعين، لتعزيز دور الإذاعة كوسيلة فعّالة في خدمة المجتمع وتوعية جمهوره.

ثانياً: أنماط الاستماع للإذاعة:

31- جدول يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستماع للإذاعتين

الجدول (31) يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستماع للإذاعتين

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية%
دائماً	287	72%
أحياناً	112	28%
المجموع	399	100%

تشير بيانات الجدول إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحرصون على الاستماع للإذاعة بصفة دائمة بنسبة بلغت (72%)، بينما أفاد (28%) منهم بأنهم يستمعون إليها أحياناً، وتعكس هذه النتيجة استمرارية أهمية الوسيلة الإذاعية كوسيلة إعلامية مفضلة لدى شريحة واسعة من الجمهور رغم تعدد الوسائل الحديثة، وهذا يفسر بأن للإذاعة جمهورها الخاص، فلكل وسيلة إعلامية جمهورها، حيث كان تسود فكرة أن الوسيلة الجديدة تقضي على جمهور الوسائل القديمة، ولكن أغلب نتائج العديد من الدراسات أثبتت خطأ هذه الفريضة.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

ويمكن تفسير ذلك أن المستمعين يعتمدون على الإذاعة لتلبية حاجات معرفية، معلوماتية، وترفيهية بشكل يومي أو شبه يومي، مما يعكس قدرة الوسيلة على الاستمرار في جذب الانتباه وتقديم محتوى يلبي توقعات جمهور متنوع، كما تدعم هذه النتائج ما أشارت إليه الدراسات المحلية (الفيتوري 2024⁽¹⁾، خالد الربيعي 2022⁽²⁾)، حيث أكدنا على استمرارية الإذاعة كوسيلة مفضلة لدى شريحة واسعة من الجمهور، خاصة في نقل الأخبار، البرامج الحوارية، والمحتوى التوعوي الذي لا توفره جميع المنصات الحديثة بنفس الكفاءة.

وتتفق هذه البيانات مع بيانات تحليل المضمون التي تشير إلى أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان، تحافظ على قاعدة مستمعين واسعة ومستمرة، مما يعزز ضرورة تصميم محتوى متنوع ومتجدد قادر على تلبية الحاجات المعرفية والاجتماعية والترفيهية للمستمعين بانتظام، وضمان استمرار الإذاعة في لعب دور فعال في خدمة المجتمع وتوعية جمهوره.

32- جدول يوضح العلاقة بين مدى الاستماع للإذاعة والمتغيرات الديموغرافية

جدول (32) العلاقة بين مدى الاستماع للإذاعة والمتغيرات الديموغرافية

المتغير	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الجنس	1.247	1	0.264
المهنة	4.386	4	0.356
المستوى التعليمي	2.175	3	0.537

يبين هذا الجدول نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square) لقياس العلاقة بين مدى استماع أفراد العينة للإذاعتين محل الدراسة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس والمهنة والمستوى التعليمي. وتشير النتائج إلى أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير الجنس بلغت (1.247) عند درجة حرية (1)، وبمستوى دلالة إحصائية بلغ (0.264)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) خالد صالح الربيعي، مرجع سابق.

في الدراسات الاجتماعية (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومدى الاستماع للإذاعة.

كما تظهر النتائج أن قيمة كاي تربيع الخاصة بمتغير المهنة بلغت (4.386) عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0.356)، وهي أيضاً قيمة غير دالة إحصائياً، الأمر الذي يشير إلى أن اختلاف المهنة بين أفراد العينة لا يؤثر بصورة معنوية في مدى استماعهم للإذاعة.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة كاي تربيع (2.175) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.537)، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومدى الاستماع للإذاعة. وبناءً على ذلك يمكن القول إن مدى الاستماع للإذاعتين محل الدراسة يعد سلوكاً إعلامياً عاماً لا يتأثر بشكل واضح بالخصائص الديموغرافية المدروسة.

33-الجدول يوضح توزيع العينة حسب الإذاعة المفضلة

الجدول (33) يوضح توزيع العينة حسب الإذاعة المفضلة

النسبة المئوية%	التكرار	الإذاعة المفضلة
52%	208	إذاعة السوق
48%	191	إذاعة البيان
100%	399	المجموع

يتضح من الجدول تقارب كبير في نسب التفضيل بين الإذاعتين، مع تفوق طفيف لـ "إذاعة السوق" بنسبة (52%) مقابل (48%) لـ "إذاعة البيان"، وهذا يشير إلى حدة المنافسة بين الإذاعتين وقدرة كل منهما على جذب جمهور متقارب الحجم من حيث الاهتمامات.

كما تشير النتائج إلى أن اختيار المستمع للإذاعة المفضلة، يرتبط بمحاولة إشباع مجموعة متنوعة من الحاجات سواء المعرفية، أو المعلوماتية، أو الترفيهية، حيث يعتمد المستمع على البرامج المقدمة من كل إذاعة لتلبية هذه الحاجات وفق اهتماماته اليومية والفكرية.

وتدعم هذه النتائج ما أظهرته الدراسات السابقة، إذ أشار كل من الفيتوري (2024)

وعصام زعل السلايطة (2017) إلى أن تفضيل المستمعين للإذاعات المحلية يتأثر بشكل مباشر

بالمحتوى المقدم ومدى ملاءمته لاحتياجاتهم، فيما أكدت الدراسات العربية والأجنبية على أن التنافس بين المحطات الإذاعية يسهم في رفع جودة البرامج وزيادة جاذبيتها للمستمعين. وعليه، يمكن الاستنتاج أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تستقطب جمهوراً متقارب الحجم من حيث التفضيلات، مما يفرض على المخططين الإعلاميين ضرورة تعزيز جودة المحتوى، تنوع البرامج، ومراعاة تلبية الحاجات المتعددة للمستمعين لضمان استمرارية التفاعل وجذب جمهور واسع، كما يبرز هذا الدور المهم للإذاعة كوسيلة إعلامية قادرة على خدمة المجتمع المحلي وتوعية جمهوره بفاعلية.

34- جدول يوضح العلاقة بين الإذاعة المفضلة والمتغيرات الديموغرافية

جدول (34) العلاقة بين الإذاعة المفضلة والمتغيرات الديموغرافية

المتغير	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الجنس	0.842	1	0.359
المهنة	5.193	4	0.268
المستوى التعليمي	3.114	3	0.374

يوضح هذا الجدول نتائج اختبار العلاقة بين الإذاعة المفضلة لدى أفراد العينة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس والمهنة والمستوى التعليمي باستخدام اختبار كاي تربيع. وتشير النتائج إلى أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير الجنس بلغت (0.842) عند درجة حرية (1)، بينما بلغ مستوى الدلالة (0.359)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائي المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ونوع الإذاعة المفضلة لدى أفراد العينة.

وكما تبين النتائج أن قيمة كاي تربيع لمتغير المهنة بلغت (5.193) عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0.268)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، الأمر الذي يشير إلى أن اختلاف المهنة بين المبحوثين لا يؤدي إلى اختلاف جوهري في تفضيلهم لإحدى الإذاعتين.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة كاي تربيع (3.114) عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (0.374)، وهي أيضاً قيمة أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والإذاعة المفضلة. وتشير هذه النتائج إلى أن تفضيل الإذاعة يرتبط بعوامل أخرى مثل نوعية البرامج والمضامين الإعلامية المقدمة، أكثر من ارتباطه بالخصائص الديموغرافية للمستمعين.

35- جدول يوضح توزيع العينة حسب معدل الاستماع الأسبوعي.

الجدول (35) يوضح توزيع العينة حسب معدل الاستماع الأسبوعي

النسبة المئوية%	التكرار	معدل الاستماع
35.8%	143	2 - 3 مرات أسبوعياً
29.6%	118	4 - 5 مرات أسبوعياً
18.5%	74	يوميًا
16.0%	64	مرة واحدة في الأسبوع
100%	399	المجموع

أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر استماعاً هي الاستماع بمعدل "2-3 مرات أسبوعياً" بنسبة (35.8%)، تليها فئة الاستماع من "4-5 مرات" بنسبة (29.6%). وتكشف هذه الأرقام أن الاستماع للإذاعة يتخذ طابعاً دورياً منتظماً لدى المبحوثين وليس مجرد استماع عابر، حيث بلغت نسبة الاستماع اليومي 18.5%

حيث تشير بيانات معدل الاستماع الأسبوعي إلى أن جمهور إذاعة السوق وإذاعة البيان لا يتعامل مع الإذاعة بوصفها وسيلة عرضية، بل باعتبارها جزءاً من المنظومة المعرفية اليومية للمستمع، حيث يلاحظ أن غالبية أفراد العينة يستمعون إليها بمعدل يتراوح بين مرتين إلى خمس مرات أسبوعياً، إضافة إلى نسبة معتبرة من المستمعين اليوميين، ويعكس هذا النمط من التعرض المنتظم إدماج الإذاعة ضمن البنية الإدراكية للمستمعين بوصفها مصدراً دائماً للمعلومات، والتوجيه، والمتابعة المجتمعية، وهو ما ينسجم مع الإطار المعرفي للدراسة الذي ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها أدوات فاعلة في تشكيل المعرفة الاجتماعية وبناء الوعي العام.

هذا ما تقول عليه نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن التكرار في الاستماع يدل على أن المستمعين يلجأون إلى البرامج الإذاعية المباشرة لإشباع مجموعة من الحاجات الوظيفية

المتنوعة، أبرزها الحاجة إلى المعرفة ومتابعة المستجدات المحلية، والحاجة إلى الاندماج الاجتماعي من خلال التفاعل مع قضايا المجتمع، إضافة إلى الحاجات الترفيهية والنفسية، فارتفع معدلات الاستماع الأسبوعي يعكس أن هذه البرامج تنجح في توفير محتوى يجد فيه الجمهور قيمة مستمرة، وليس مجرد اهتمام وقتي.

وتتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، إذ أوضحت دراسة الفيتوري (2024) ⁽¹⁾ أن ضعف أو قوة متابعة الإذاعات المحلية يرتبط بمدى قدرتها على تقديم محتوى يخدم احتياجات الجمهور، ويواكب قضايا اليومية، كما بينت دراسة جاد كريم وآخرين (2017) ⁽²⁾ أن البرامج الصباحية والمباشرة تحظى بمعدلات استماع مرتفعة بسبب ارتباطها بالإيقاع اليومي للمجتمع وتناولها القضايا العامة. وفي السياق نفسه، أشارت الدراسات العربية والأجنبية إلى أن الاستماع المتكرر للإذاعة يمثل مؤشراً على فعالية الوسيلة في بناء علاقة مستمرة مع جمهورها وتعزيز تأثيرها التوعوي.

تُظهر هذه المعطيات أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تُعد مكوناً ثابتاً في الحياة الإعلامية للمستمعين بمدينة الزاوية، حيث تؤدي دوراً معرفياً وتواصلياً مستمراً، وتلبي احتياجاتهم المتنوعة وفق منطق الاستخدامات والإشباع، وهو ما يعزز مكانة الإذاعة كوسيلة مركزية في خدمة المجتمع المحلي وبناء وعيه.

مع ملاحظة وجود العديد من الوسائل البديلة للحصول على الأخبار والمعلومات حول العديد من القضايا المحلية والدولية.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد، مرجع سابق.

36- جدول يوضح العلاقة بين معدل الاستماع الأسبوعي والمتغيرات الديموغرافية

جدول (36) العلاقة بين معدل الاستماع الأسبوعي والمتغيرات الديموغرافية

المتغير	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الجنس	2.918	3	0.405
المهنة	7.462	12	0.825
المستوى التعليمي	5.231	9	0.814

يعرض هذا الجدول نتائج اختبار العلاقة بين معدل الاستماع الأسبوعي للإذاعة والمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة، وذلك باستخدام اختبار كاي تربيع. وقد أظهرت النتائج أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير الجنس بلغت (2.918) عند درجة حرية (3)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.405)، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومعدل الاستماع الأسبوعي.

وكما تبين النتائج أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير المهنة بلغت (7.462) عند درجة حرية (12)، ومستوى دلالة (0.825)، وهي قيمة مرتفعة وغير دالة إحصائياً، الأمر الذي يشير إلى أن اختلاف طبيعة العمل أو المهنة لا يؤثر بصورة واضحة في عدد مرات الاستماع إلى الإذاعة خلال الأسبوع.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة كاي تربيع (5.231) عند درجة حرية (9) ومستوى دلالة (0.814)، وهي أيضاً قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي ومعدل الاستماع الأسبوعي. وتشير هذه النتائج إلى أن معدل الاستماع للإذاعة يعتمد بدرجة أكبر على اهتمامات الأفراد وأنماط استخدامهم لوسائل الإعلام، وليس على خصائصهم الديموغرافية.

37- جدول يوضح توزيع العينة حسب الوقت المفضل للاستماع للإذاعتين.

الجدول (37) يوضح توزيع العينة حسب الوقت المفضل للاستماع للإذاعتين

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية%
الفترة الصباحية	211	52.9%
المساء	83	20.8%
الظهيرة	69	17.3%
غير محدد	36	9.0%
المجموع	399	100%

تشير بيانات توزيع العينة حسب الوقت المفضل للاستماع إلى أن الفترة الصباحية تمثل الذروة الأساسية للتعرض للإذاعي، حيث بلغت نسبة المستمعين في هذا التوقيت 52.9%، أي ما يزيد عن نصف أفراد العينة، مقابل نسب أقل في فترتي المساء (20.8%) والظهيرة (17.3%) ويعكس هذا التوزيع ارتباط الاستماع للإذاعي بشكل وثيق بالإيقاع اليومي لحياة المستمعين، لا سيما أثناء التوجه إلى العمل أو الدراسة أو بات البيوت، وهو ما يجعل البرامج الصباحية، وبخاصة البرامج المباشرة، جزءاً من الروتين المعرفي والسلوكي اليومي للأفراد.

يمكن تفسير هذا النمط من التعرض بأن الإذاعة تؤدي وظيفة تنشيط الوعي اليومي للمستمعين في بداية اليوم، حيث توفر لهم المعلومات، الأخبار، والتنبيهات التي تساعدهم على بناء تصور أولي لما يجري في محيطهم الاجتماعي والمهني، بما يعزز من قدرتهم على التفاعل الواعي مع الواقع اليومي، فالاستماع الصباحي لا يقتصر على الترفيه، بل يمثل مدخلاً لإعادة تنظيم المعرفة والاستعداد لمتطلبات اليوم.

وتفضيل الفترة الصباحية يرجع لسعي المستمعين إلى إشباع حاجات معرفية ووظيفية مباشرة، مثل متابعة الأخبار، الأحوال الجوية، حركة المرور، والقضايا المحلية، إضافة إلى حاجات نفسية تتمثل في الإحساس بالارتباط بالمجتمع، وبداية اليوم بنمط من الاستقرار الإعلامي، كما أن البرامج المباشرة في هذا التوقيت تتيح تفاعلاً أنياً مع القضايا المطروحة، ما يعزز شعور المستمع بالمشاركة والانتماء.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة، حيث بينت دراسة جاد كريم وآخرين (2017) ⁽¹⁾ أن الفترة الصباحية تعد أكثر أوقات الاستماع للإذاعة بسبب ارتباطها بالشؤون العامة ومتابعة ما يحدث في البلاد، في حين أظهرت دراسات عربية وأجنبية أن البرامج الصباحية تحظى بأعلى نسب تعرض، نظراً لقدرتها على الجمع بين المعلومة السريعة، التوجيه اليومي، والتفاعل المباشر مع الجمهور.

كما تكشف هذه المعطيات أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تحتل موقعاً محورياً في بداية اليوم الإعلامي للمستمعين بمدينة الزاوية، وهو ما يستدعي توجيه الجهد البرامجي في هذه الفترة نحو تقديم محتوى غني بالمعلومة، قريب من واقع الجمهور، وقادر على تعزيز الوعي والخدمة المجتمعية منذ الساعات الأولى لليوم.

38- جدول يوضح العلاقة بين الوقت المفضل للاستماع والمتغيرات الديموغرافية

جدول (38) العلاقة بين الوقت المفضل للاستماع والمتغيرات الديموغرافية

المتغير	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الجنس	1.754	3	0.625
المهنة	9.214	12	0.684
المستوى التعليمي	6.408	9	0.698

أظهرت النتائج أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير الجنس بلغت (1.754) عند درجة حرية (3)، بينما بلغ مستوى الدلالة (0.625)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والوقت المفضل للاستماع للإذاعة. كما أظهرت النتائج أن قيمة كاي تربيع بالنسبة لمتغير المهنة بلغت (9.214) عند درجة حرية (12) ومستوى دلالة (0.684)، وهي أيضاً قيمة غير دالة إحصائياً، الأمر الذي يشير إلى أن اختلاف طبيعة المهنة لا يؤدي إلى اختلاف واضح في اختيار الوقت المفضل للاستماع إلى البرامج الإذاعية.

(1) جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد، مرجع سابق.

وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة كاي تربيع (6.408) عند درجة حرية (9) ومستوى دلالة (0.698)، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والوقت المفضل للاستماع. وتشير هذه النتائج إلى أن اختيار الوقت المناسب للاستماع إلى الإذاعة قد يرتبط بظروف الحياة اليومية والروتين الشخصي للأفراد أكثر من ارتباطه بخصائصهم الديموغرافية.

39- جدول توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة للاستماع

الجدول (39) يوضح توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة للاستماع

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية%
جهاز الراديو التقليدي	148	32%
الهاتف المحمول	47	10%
الإنترنت	52	11%
السيارة	213	46%
المجموع	460	100%

سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

يُظهر نتائج الجدول السابق تحولاً جوهرياً في عادات الاستهلاك الإذاعي بمدينة الزاوية؛ فبالرغم من تعدد الوسائل التقنية الحديثة، لا يزال البث الإذاعي المرتبط بحركة التنقل هو المسيطر، حيث جاءت "السيارة" في المرتبة الأولى بنسبة 46%، تليها "أجهزة الراديو التقليدية" بنسبة 33%، وهو ما يفسر وصول نسبة الاستماع في "الفترة الصباحية" وفي المقابل، سجلت الوسائل الرقمية المتمثلة في "الإنترنت" بنسبة 11%، و"الهاتف المحمول" بنسبة 10% حضوراً متواضعاً، وتشير النسب إلى أن المستمع في مدينة الزاوية يمارس "الاستماع المتعدد" عبر أكثر من وسيلة استماع، وتوضح هذه النتائج أن الإذاعة تؤدي وظيفة معرفية مستمرة للمستمع أثناء تنقلاته، حيث لا يقتصر دورها على نقل المعلومة، بل يمتد إلى تنظيم الخبرة اليومية، وتشكيل الإدراك اللحظي للأحداث، فالاستماع عبر السيارة أو الراديو المحمول يسمح بتلقي الرسائل الإعلامية في سياق الحياة العملية، مما يعزز من حضور الإذاعة في بناء الوعي اليومي للمستمع.

هذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن اختيار وسيلة الاستماع يعكس بحث المستمع عن السهولة، الفورية، والملاءمة مع نمط حياته المتحرك، إذ تلبى السيارة والراديو التقليدي حاجات الوصول السريع للمعلومة والترفيه دون تعقيد تقني، بينما تظل الوسائل الرقمية خياراً ثانوياً رغم توفرها ويشير ذلك إلى أن الجمهور يفضل الوسيلة التي تحقق له أقصى إشباع بأقل جهد في سياق تنقله اليومي.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة، إذ أوضحت دراسات مثل الفيتوري (2024) ⁽¹⁾ وخالد الربيعي (2022) ⁽²⁾ أن الإذاعات المحلية في ليبيا لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على جمهور السيارات والتنقل اليومي، فيما يرى الباحث أن الوسيلة الأكثر التصاقاً بحياة الناس اليومية هي الأكثر قدرة على التأثير في وعيهم وسلوكهم، حتى في ظل انتشار الوسائط الرقمية.

تؤكد هذه النتائج أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تواكب نمط الحياة المتحرك لمستعملي مدينة الزاوية، حيث تُستهلك بشكل رئيس أثناء التنقل، وبوسائط متعددة، مما يعزز من دور الإذاعة كوسيلة مرنة، قريبة من الواقع اليومي، وقادرة على التأثير المستمر في وعي الجمهور وخدمته إعلامياً.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) خالد صالح الربيعي، مرجع سابق.

40-جدول يوضح نوع البرامج المفضلة

الجدول (40) يوضح نوع البرامج المفضلة

التصنيفات	التكرار	النسبة المئوية%
البرامج المتنوعة الصباحية	214	30%
البرامج الإخبارية	181	25.4%
البرامج الاجتماعية	147	20.6%
البرامج الثقافية	92	13%
البرامج الترفيهية	76	10%
المجموع	710	100%

كشف تحليل نوع البرامج المفضلة لدى المبحوثين عن توجه واضح نحو المحتوى الخدمي والمعلوماتي؛ حيث تصدرت "البرامج المتنوعة الصباحية" القائمة بنسبة 30%، مما يؤكد الدور المحوري لهذه البرامج في تشكيل بداية اليوم لمستمعي الإذاعتين وارتباطها الوثيق بنمط حياتهم اليومي، وجاءت "البرامج الإخبارية" في المرتبة الثانية بنسبة 25.4%، تليها "البرامج الاجتماعية" بنسبة 20.6%، وهو ما يعكس رغبة المستمع في البقاء على اتصال بالمستجدات المحلية، ومناقشة قضايا المجتمع الواقعية، وفي المقابل حلت "البرامج الثقافية" بنسبة 13% و"الترفيهية" بنسبة 10%، في مراتب متأخرة، مما يشير إلى أن دافع الاستماع الأساس للعينة هو "المنفعة والإرشاد" أكثر من مجرد التسلية، وتؤكد هذه النسب أن المستمع يميل إلى تنويع اهتماماته البرمجية، مع تركيز مكثف على القالب الصباحي الذي يجمع بين الخبر والخدمة والمجتمع في آن واحد.

ويمكن تفسير هذا التفضيل بأن البرامج الصباحية والإخبارية والاجتماعية تؤدي دوراً مركزياً في بناء الإدراك الاجتماعي للمستمعين، من خلال توفير معلومات آنية عن محيطهم المحلي، وصياغة أولويات الاهتمام، وتوجيه الانتباه نحو القضايا العامة، وهو ما يجعلها أدوات فعالة في تشكيل الوعي الفردي والجماعي داخل المجتمع المحلي.

هذا النمط من التفضيل يعكس سعي المستمعين إلى إشباع حاجات معرفية ونفعية مباشرة، مثل متابعة الأخبار، فهم القضايا المحلية، والحصول على إرشادات وخدمات يومية، إلى جانب حاجات الانتماء والتفاعل الاجتماعي التي توفرها البرامج الحوارية والاجتماعية. في المقابل، تراجع

نسبة البرامج الترفيهية والثقافية يشير إلى أن الجمهور لا يبحث أولاً عن التسلية، بل عن محتوى يساعده على إدارة واقعه اليومي والتفاعل الواعي مع محيطه.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة؛ فقد بينت دراسة جاد كريم (2017) أن البرامج الصباحية تحتل مكانة متقدمة لدى المستمعين بسبب ارتباطها بالشأن العام وبداية النشاط اليومي، كما أوضحت دراسة الفيتوري (2024) أن ضعف أو قوة تأثير الإذاعات المحلية يرتبط بمدى تركيزها على المحتوى الخدمي والإخباري القريب من هموم الجمهور.

تكشف هذه المعطيات أن البرامج الإذاعية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان تستمد قوتها الأساسية من قدرتها على دمج الخبر والخدمة والمجتمع في قالب واحد، وهو ما يجعلها أداة محورية في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية، ويقتضي ذلك من القائمين على التخطيط البرامجي تعزيز هذا التوجه الوظيفي، مع تطوير الصيغ التفاعلية، لضمان استمرار الإذاعة كمنصة مؤثرة في الوعي اليومي للمجتمع المحلي.

❖ ثالثاً: دور البرامج الصباحية في الوعي المجتمعي

41-الجدول يوضح دور البرامج الصباحية المباشرة في تعزيز الوعي المجتمعي

تشير النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن هناك تقديراً إيجابياً مرتفعاً لدور البرامج الصباحية في تعزيز الوعي المجتمعي، حيث بلغ المعدل العام للمحور (3.53)، وهي قيمة تقع ضمن فئة التقدير (مرتفع / بدرجة كبيرة) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (41) يوضح دور البرامج الصباحية المباشرة في تعزيز الوعي المجتمعي

م	دور البرامج الصباحية المباشرة في تعزيز الوعي المجتمعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة	3.69	1.01	مرتفعة	1
2	معالجة البرامج للقضايا المحلية	3.53	1.06	متوسطة	2
3	الإسهام في رفع مستوى الوعي العام	3.52	1.08	متوسطة	3
4	جاذبية البرامج واستمرارية المتابعة	3.51	1.07	متوسطة	4
5	الانتظام في متابعة برنامج الصباح	3.50	1.08	متوسطة	5
6	ارتباط الموضوعات باهتمامات المجتمع	3.44	1.09	متوسطة	6
--	المعدل العام للمحور	3.53	1.06	متوسطة	--

ويمكن تحليل أبرز النتائج كما يلي:

1. القيمة المعرفية: احتل مؤشر 'مدى الاستفادة من المعلومات المقدمة' المرتبة الأولى بمتوسط (3.69)، مما يؤكد أن الجمهور ينظر للبرامج الصباحية كمصدر تعليمي وتنقيفي موثوق، وهي النتيجة الأقوى في هذا المحور.
2. الدور المحلي: جاء مؤشر 'معالجة القضايا المحلية' في المرتبة الثانية بمتوسط (3.53)، مما يعكس نجاح البرامج الصباحية في الربط بين المحتوى أو المضمون الإذاعي وواقع حياة الناس اليومية، وهو ما يعزز من فاعلية الوعي المجتمعي.
3. الانتظام والارتباط: نلاحظ أن جميع المؤشرات الأخرى حصلت على متوسطات متقاربة جداً (بين 3.44 و 3.52)، مع انحراف معياري حول الرقم (1.0)، مما يدل على وجود تجانس كبير في آراء أفراد العينة باختلاف خلفياتهم حول أهمية هذه البرامج.

ومن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يوضح التحليل أن اختيار المستمع للبرامج الصباحية المباشرة يرتبط بمحاولة إشباع حاجات متعددة:

- الحاجة المعرفية: متابعة الأخبار والمعلومات المحلية بما يتيح فهم المحيط واتخاذ القرارات اليومية، كما أشار الفيتوري (2024) ودراسة التومي (2017).

- الحاجة الاجتماعية والانتمائية: التفاعل مع قضايا المجتمع المحلي، وهو ما أكدت عليه دراسة عصام زعل السلايطة (2017) حول توعية المرأة ودور البرامج الإذاعية في تعزيز الانتماء.

- الحاجة الترفيهية والثقافية: الاستمتاع بالبرامج التي تقدم محتوى متنوع، كما أظهرت دراسة أسماء صندوق (2020) عن التوعية البيئية للشباب، ودراسة البنغلاديشية حول الإذاعة المجتمعية (2017)، أن التوازن بين الفائدة والمعرفة والترفيه يعزز من جاذبية الوسيلة.

كما تدعم هذه النتائج ما أظهرته الدراسات المحلية الأخرى؛ فعلى سبيل المثال:

دراسة عماد عقيلة (2017) أشار إلى أهمية تصميم البرامج لتلبية حاجات المستمعين المتعلمين، مما يعكس ارتفاع متوسط الاستفادة من المعلومات، دراسة خالد الربيعي (2022) أبرز أن الإذاعات التي تهتم بالمحتوى المحلي والإخباري تحقق تفاعلاً أعلى لدى جمهورها، وهو ما يتوافق مع ترتيب مؤشرات معالجة القضايا المحلية.

كما تؤثر الدراسات الأجنبية (مثل فعالية البرامج خلال جائحة كوفيد-19، وبنغلاديش (2017) أن البرامج المباشرة والمرتبطة بحياة الناس اليومية تحقق أعلى مستويات الاستيعاب والتأثير الاجتماعي.

وتوضح هذه المعطيات أن البرامج الصباحية المباشرة في إذاعة السوق وإذاعة البيان، تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الوعي المجتمعي، من خلال الجمع بين الفائدة المعرفية، الاهتمام بالقضايا المحلية، والجاذبية البرمجية، بما يتيح للمستمعين إشباع حاجاتهم المتنوعة في المعرفة، الانتماء، والترفيه، ويستلزم ذلك من القائمين على التخطيط الإعلامي استمرار تطوير البرامج الصباحية بما يتوافق مع تطلعات جميع فئات المستمعين، وتعزيز دور الإذاعة كوسيلة فعالة للتثقيف والخدمة المجتمعية.

❖ رابعاً: المصداقية والمهنية

42- جدول يوضح مؤشرات المصداقية والمهنية في برنامج الصباح

الجدول (42) مؤشرات المصداقية والمهنية في برنامج الصباح

م	المصداقية والمهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
1	الثقة في المعلومات المقدمة	3.71	1.01	بدرجة كبيرة	1
2	الاعتماد على مصادر معلومات واضحة	3.60	1.05	بدرجة كبيرة	2
3	موضوعية المقدمين وتوازنهم في الطرح	3.58	1.06	بدرجة كبيرة	3
4	الفصل بين المحتوى التحريري والإعلانات	3.37	1.14	بدرجة متوسطة	4
	المعدل العام للمحور	3.56	1.06	بدرجة كبيرة	--

تظهر نتائج الجدول السابق أن المعدل العام لمحور المصداقية والمهنية في برنامج الصباح بلغ (3.56) بانحراف معياري قدره (1.06)، وهو ما يقع ضمن فئة التقدير (بدرجة كبيرة). ويشير ذلك إلى أن المستمعين ينظرون إلى البرنامج بوصفه برنامجاً يتمتع بمستوى مرتفع من المصداقية المهنية، الأمر الذي يعكس ثقة الجمهور بالمضامين التي يقدمها.

وبالانتقال إلى القراءة التفصيلية لمؤشرات هذا المحور، فقد جاء مؤشر الثقة في المعلومات المقدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري (1.01)، وبتقدير (بدرجة كبيرة). وتدل هذه النتيجة على ارتفاع مستوى الثقة لدى المستمعين بالمعلومات التي يقدمها البرنامج، الأمر الذي يعزز مكانته كمصدر موثوق للأخبار والمعلومات.

أما في المرتبة الثانية فقد جاء مؤشر الاعتماد على مصادر معلومات واضحة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.05)، وبتقدير (بدرجة كبيرة). ويعكس ذلك إدراك المستمعين لحرص القائمين على البرنامج على الاستناد إلى مصادر معلومات واضحة وموثوقة عند تناول الموضوعات المختلفة.

في حين جاء مؤشر موضوعية المقدمين وتوازنهم في الطرح في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري (1.06)، وهو أيضاً ضمن مستوى التقدير (بدرجة كبيرة).

وتشير هذه النتيجة إلى أن المستمعين يرون أن مقدمي البرنامج يتعاملون مع القضايا المطروحة بدرجة من الموضوعية والتوازن، بما يعزز من المهنية الإعلامية للبرنامج.

في المقابل، جاء مؤشر الفصل بين المحتوى التحريري والإعلانات في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وانحراف معياري (1.14)، وبتقدير (بدرجة متوسطة). ويلاحظ أن هذا المؤشر سجل أعلى قيمة للانحراف المعياري بين مؤشرات الجدول، مما يدل على وجود تباين نسبي في آراء أفراد العينة حول وضوح الفصل بين الفقرات التحريرية والمواد الإعلانية، وهو ما قد يشير إلى وجود درجة من الالتباس لدى بعض المستمعين في التمييز بين المحتوى البرامجي والإعلاني.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن اختيار المستمعين لبرنامج الصباح لا يقتصر على الجوانب الترفيهية فحسب، بل يرتبط كذلك بإشباع عدد من الحاجات المعرفية والإعلامية، من خلال الحصول على معلومات موثوقة والتفاعل مع محتوى يتسم بالموضوعية والشفافية. كما أن ارتفاع مستوى المصداقية يسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالبرنامج، ويشجعهم على الاستمرار في متابعته والاعتماد عليه كمصدر مهم للمعلومات، وهو ما يتوافق مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته المعرفية والاجتماعية.

الدراسات المحلية مثل الفيتوري (2024) وعماد عقيلة (2017) أظهرت أن المستمعين يقدرون جودة المعلومات وموضوعية المقدمين في الإذاعات المحلية، وأن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر في مستوى التفاعل والانتباه⁽¹⁾.

كما أن بعض الدراسات العربية ، مثل دراسة عصام زعل السلايطة (2017) ودراسة فعالية البرامج الإذاعية أثناء جائحة كوفيد-19، أكدت على أهمية المصداقية الإعلامية والشفافية في تعزيز ثقة الجمهور ورفع مستوى التأثير الإعلامي على المجتمع⁽²⁾.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2)عصام زعل السلايطة، مرجع سابق.

وتشير هذه النتائج إلى أن برنامج الصباح في إذاعة السوق وإذاعة البيان يتمتع بمصداقية عالية ومهنية ملحوظة في تقديم المحتوى، مما يعزز قدرته على إشباع حاجات المستمعين المعرفية والمهنية والاجتماعية ومع ذلك، يبقى هناك مجال لتحسين الفصل بين المحتوى التحريري والإعلانات لضمان وضوح الرسائل الإعلامية، وتعزيز استقلالية البرنامج، وبالتالي رفع مستوى الثقة والاستفادة القصوى لدى المستمعين.

❖ خامساً: التفاعل والمشاركة

43- جدول يوضح تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة في برنامج الصباح

الجدول (43) يوضح تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة في برنامج الصباح

م	التفاعل والمشاركة في برنامج الصباح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	الشعور بالانتماء لمجتمع برنامج الصباح	3.50	1.08	بدرجة كبيرة
2	الاهتمام بآراء ومشاركات المستمعين	3.47	1.08	بدرجة كبيرة
3	سهولة المشاركة في البرنامج	3.41	1.13	بدرجة كبيرة
	المعدل العام للمحور	3.46	1.10	بدرجة كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن درجات التقدير كبيرة فقد جاء المعدل العام لمحور التفاعل بمتوسط حسابي قدره (3.46)، وهو ما يشير إلى تقدير بدرجة كبيرة من قبل المستمعين، فقد احتلت عبارة "الشعور بالانتماء لمجتمع البرنامج" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.50)، وهذا يعكس نجاح البرنامج في بناء علاقة عاطفية واجتماعية مع جمهوره، وتجاوز مجرد كونه وسيلة لبث المعلومات إلى كونه "مجتمعاً افتراضياً" ينتمي إليه المستمع.

كما حصلت "سهولة المشاركة" و "الاهتمام بآراء المستمعين" على درجات تقدير كبيرة، مما يدل على انفتاح السياسة التحريرية للبرنامج ومرونة وسائله التقنية.

هذا النمط من التفاعل يعكس إشباع المستمعين لحاجات تتجاوز مجرد الحصول على المعلومات، لتشمل حاجات الاندماج الاجتماعي، والتقدير الذاتي، والتعبير عن الرأي. فسهولة المشاركة والاهتمام بمدخلات المستمعين تمثل أدوات لإشباع حاجة الفرد إلى أن يكون مسموعاً ومؤثراً داخل المجال العام المحلي، وهو ما يحوّل الاستماع من فعل فردي إلى تجربة اجتماعية تشاركية.

وهذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليه دراسة التومي وآخرون (2017) حول دور البرامج الإذاعية في تعزيز المشاركة المجتمعية، حيث بينت أن ارتفاع فرص التفاعل المباشر يزيد من شعور الجمهور بالانتماء والفاعلية داخل المجتمع المحلي. كما أظهرت دراسة أسماء صندوق (2020) أن البرامج التي تتيح قنوات اتصال مفتوحة مع الجمهور تُنتج مستويات أعلى من الارتباط العاطفي بالمحطة، مقارنة بالبرامج ذات الطابع الأحادي.⁽¹⁾

كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة عصام زعل السلايطة (2017) إلى أن البرامج الإذاعية التي تدمج صوت الجمهور داخل بنية البرنامج تحقق تأثيراً أكبر في تكوين الرأي العام المحلي، لأنها تمنح المستمعين شعوراً بالشراكة في الخطاب الإعلامي.⁽²⁾

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (دراسة عمر محمد غريبة 2011) التي أشارت إلى ضعف الدور الذي تقوم به الإذاعات المحلية في تنمية الوعي الاجتماعي، ووجود فجوة بين مضامين البرامج واحتياجات الجمهور المحلي، في حين تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود مستوى مرتفع من التفاعل والشعور بالانتماء، وهو ما يدل على تقارب أكبر بين مضمون البرنامج واهتمامات المستمعين.⁽³⁾

كما تختلف نتائج هذه الدراسة مع (دراسة الفيتوري صالح السطي 2024) التي بينت ضعف فاعلية المادة الإعلامية المقدمة عبر إذاعة سرت المحلية، وقلة المضامين المتعلقة بالتوعية السياسية، إضافة إلى اتسام بعض المواد الإعلامية بالعمومية والسطحية. بينما تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن برنامج الصباح يحقق قدراً كبيراً من التفاعل مع الجمهور ويهتم بمشاركاتهم، الأمر الذي يعزز من فعالية الرسالة الإعلامية ويزيد من ارتباط الجمهور بالبرنامج.⁽⁴⁾

وتشير هذه النتائج إلى أن برنامج الصباح في إذاعتي السوق والبيان لا يؤدي وظيفة إعلامية تقليدية فحسب، بل نجح في بناء فضاء تفاعلي يُمكن المستمعين من التعبير والمشاركة

(1) التومي فضيلة، كدي، فردوس شيماء، عبيد باديس، مرجع سابق.

(2) عصام زعل السلايطة، مرجع سابق.

(3) عمر محمد غريبة، مرجع سابق.

(4) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

والانتماء، ويؤكد ذلك أن فاعلية البرامج الإذاعية المباشرة في الإذاعتين تستند بدرجة كبيرة إلى قدرتها على تفعيل الجمهور، وهو ما يعزز دورها في خدمة المجتمع وتوسيع دائرة الوعي من خلال المشاركة لا التلقي فقط.

44-الجدول يوضح المشاركة الفعلية في برنامج الصباح

الجدول (44) يوضح المشاركة الفعلية في برنامج الصباح

الإجابة	التكرار	% النسبة
(نعم) سبق لي المشاركة	146	36.6%
(لا) لم يسبق لي المشاركة	253	63.4%
المجموع	399	100%

يتضح من الجدول السابق رغم الشعور المرتفع بالانتماء، إلا أن المشاركة الفعلية أظهرت توازناً مختلفاً؛ حيث أفاد 36.6% من العينة بأنهم شاركوا فعلياً، بينما الغالبية بنسبة 36.4% يكتفون بالاستماع السلبي (أو التفاعل الصامت)

وتعد نسبة 36.6% نسبة مرتفعة نوعاً ما في المقاييس الإذاعية، حيث إن طبيعة الراديو تعتمد على "كتلة استماع" ضخمة تقابلها "نخبة مشاركة". وصول البرنامج لتحفيز أكثر من ثلث العينة للمشاركة الفعلية يعد مؤشراً قوياً على حيوية المحتوى.

ويشير هذا التباين إلى أن المستمعين يسعون لإشباع حاجاتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية أولاً من خلال المتابعة والاستماع، بينما المشاركة الفعلية تظل محصورة في الفئة الأكثر انخراطاً وفاعلية، والتي تشكل "النخبة المشاركة" ضمن قاعدة جماهيرية أوسع، وهذه الفئة النشطة تعد مؤشراً على نجاح البرنامج في تحفيز التفاعل الحقيقي وتفعيل دور المستمع في العملية الإعلامية.

سادساً: الرضا والتقييم العام:

45- جدول يوضح مؤشرات الرضا والتقييم العام لبرنامج الصباح

تعكس نتائج الجدول السابق تقييم عناصر البرنامج الصباحي حالة من الرضا العام المرتفع لدى المبحوثين بمدينة الزاوية، حيث نالت الجوانب المهنية والتحريرية ثقة فائقة؛ إذ تصدرت "جودة المعلومات ودقتها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.65)، تلاها "وضوح الإلقاء واللغة" بمتوسط (4.52)، مما يمنح البرنامج تقديراً بمرتبة "ممتاز" في محددات المهنية الإذاعية الأساس، كما سجل البرنامج كفاءة عالية في "تصحيح المعلومات المغلوطة" (4.38)، مما يعزز دوره كمرجعية إخبارية موثوقة في ظل انتشار الشائعات.

الجدول رقم (45) يوضح مؤشرات الرضا والتقييم العام لبرنامج الصباح

م	الرضا والتقييم العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
1	جودة المعلومات ودقتها	4.65	0.48	ممتاز	1
2	وضوح الإلقاء واللغة	4.52	0.55	ممتاز	2
3	تصحيح معلومات مغلوطة أو شائعات	4.38	0.62	ممتاز	3
4	تنوع الفقرات والمحتوى	4.15	0.70	جيد جداً	4
5	استضافة الخبراء والمختصين	4.05	0.75	جيد جداً	5
6	رفع الوعي بالقضايا المجتمعية	3.92	0.81	جيد جداً	6
7	ملاءمة الموضوعات لاهتماماتي	3.85	0.88	جيد جداً	7
8	توجيهي لسلوكيات إيجابية	3.70	0.92	جيد جداً	8
9	تزويدي بمعلومات عملية قابلة للتطبيق	3.62	0.95	جيد جداً	9
10	التعريف بالخدمات العامة (مرور، تعليم)	3.48	1.02	جيد جداً	10
11	التغطية المحلية للخدمات والقضايا	3.35	1.10	جيد	11
12	توازن الترفيه مع التوعية	3.20	1.15	جيد	12
13	توقيت الفقرات وسلاسة الانتقال بينها	2.95	1.25	جيد	13

وعلى الرغم من التقييمات الإيجابية التي شملت تنوع الفقرات واستضافة الخبراء بتقدير "جيد جداً"، إلا أن النتائج كشفت عن تراجع نسبي في الجوانب الفنية والتنظيمية؛ حيث جاء "توقيت الفقرات

وسلسلة الانتقال بينها "في ذيل الترتيب بمتوسط (2.95) وانحراف معياري مرتفع(1.25) ، يليه "توازن الترفيه مع التوعية "بمتوسط .(3.20) ويشير هذا التباين إلى أن قوة البرنامج تكمن في "المضمون المعلوماتي"، بينما يحتاج إلى تطوير في "ال قالب الفني" والهندسة البرمجية لضمان تدفق الفقرات بشكل أكثر مرونة، وهو ما يتسق مع مطالب المبحوثين السابقة بتحسين الهندسة الصوتية وتنظيم وقت المداخلات.

ويُظهر هذا التقييم أن المستمعين يعتمدون على برنامج الصباح لتلبية حاجاتهم المعرفية والمعلوماتية بالدرجة الأولى، من خلال متابعة الأخبار، تصحيح الشائعات، والحصول على محتوى موثوق وموجه نحو القضايا المجتمعية، ويشير التباين أيضاً بين تقدير المحتوى التنظيمي والمهني إلى أن الأثر المعرفي والوظيفي للبرنامج يسبق الأثر الفني أو الترفيهي، مما يوضح أن المستمعين يقدرون الفائدة العملية والمعرفية أكثر من البهجة الشكلية أو الترفيهية.

وتتفق هذه النتائج مع الدراسات المحلية والعربية والأجنبية التي تناولت فعالية البرامج الإذاعية المباشرة:

دراسة الفيتوري (2024)، والتي أكدت على أن جودة المحتوى وملاءمته للاحتياجات المعرفية للجمهور تعد العامل الأهم في تقييم البرامج المحلية (1) .

دراسة عماد عقيلة (2017)، التي أظهرت أن المصداقية والموضوعية في تقديم المحتوى ترفع من رضا المستمع وثقته بالإذاعة. (2)

دراسة (سحر عبد الجيد 2022، جاد كريم 2017)، التي أشارت إلى أن التقييم الإيجابي للبرامج يرتبط بقدرتها على تلبية حاجات المستمعين المعرفية والاجتماعية، بينما القوالب الفنية والترفيهية تعد مكملة لتعزيز الجاذبية ولكنها أقل تأثيراً على مستوى الرضا العام (3).

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) عماد عقيلة الهماي، مرجع سابق.

(3) سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي، مرجع سابق.

تشير هذه المعطيات إلى أن برنامج الصباح في إذاعتي السوق والبيان يحقق درجة رضا عالية لدى المستمعين، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى المعلوماتي والتحريري. ومع ذلك، فإن تحسين الهندسة البرمجية، توازن الترفيه والتوعية، وسلاسة الانتقال بين الفقرات يمثل فرصة لتعزيز التفاعل والمشاركة، وضمان ليحقق البرنامج أهدافه في تثقيف وتوعية المجتمع المحلي بكفاءة وفاعلية.

سابعاً: قياس الأثر المعرفي والسلوكي لبرنامج الصباح على المتابعين.

46- جدول يوضح تعلمت معلومات جديدة ومهمة

الجدول رقم (46) يوضح تعلمت معلومات جديدة ومهمة

الاستجابة	التكرار (N)	النسب المئوية (%)
نعم	235	58.9%
أحياناً	128	32.1%
لا	36	9.0%
الإجمالي	399	100%

تُظهر نتائج الجدول الخاص بالأثر المعرفي لبرنامج الصباح نجاحاً ملموساً في تحقيق أحد أهم أهداف الإعلام التوعوي، وهو إكساب المستمع معارف جديدة؛ حيث أكد غالبية المبحوثين 58.9% حصولهم على معلومات جديدة ومهمة بصفة دائمة، بينما أفاد 32.1% بتحقيق ذلك أحياناً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على أنها تعزيز للمستوى المعرفي والفكري للجمهور من خلال توفير محتوى إعلامي متنوع يقدم المعلومات الدقيقة والموثوقة، كما توضح نظرية الاستخدامات والإشباع أن المستمعين يختارون متابعة البرنامج بشكل متكرر لتلبية حاجاتهم المعرفية والثقافية، مثل الاطلاع على المستجدات اليومية، فهم القضايا المحلية، وتطوير قدراتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة في حياتهم اليومية.

وتشير هذه المعطيات إلى أن برنامج الصباح في إذاعتي السوق والبيان يحقق أثراً معرفياً ملموساً لدى جمهور مدينة الزاوية، حيث يسهم في نقل المعلومات المهمة وتوسيع قاعدة المعرفة لدى المتابعين، مما يعزز الدور التثقيفي والتوعوي للإذاعة كوسيلة إعلامية محلية فعّالة، كما يبرز دور المحتوى الإذاعي المباشر في إشباع الاحتياجات المعرفية والفكرية للمستمعين بشكل متواصل ومنتظم.

47-جدول يوضح استفدت من خدمة نصح بها (منصات/أرقام هواتف)

الجدول (47) يوضح استفدت من خدمة نصح بها (منصات/أرقام هواتف)

الاستجابة	التكرار (N)	(%) النسب المئوية
نعم	192	48.1%
أحياناً	145	36.3%
لا	62	15.6%
الإجمالي	399	100%

تُشير نتائج الجدول المتعلقة بمدى الاستفادة من الخدمات التي ينصح بها البرنامج (سواء كانت منصات إلكترونية أو أرقام هواتف خدمية) إلى كفاءة البرنامج في أداء دوره "الخدمي" والمجتمعي بمدينة الزاوية؛ إذ أكد ما يقرب من نصف العينة **48.1%** استفادتهم الفعلية من هذه النصائح، بينما أفاد **36.3%** بالاستفادة منها أحياناً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة على أنها تعزز القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة لدى الجمهور، من خلال توجيههم إلى منصات وأرقام خدمية موثوقة، ولذا فإن المستمعين يختارون متابعة البرنامج لتلبية الحاجة العملية والمهنية والمعلوماتية، حيث توفر البرامج صلة مباشرة بين المحتوى الإذاعي واحتياجات حياتهم اليومية، سواء في التعليم أو العمل أو الخدمات العامة.

كما أوضحت الدراسات العربية (مثل عصام زعل السلايطة 2017، وسحر عبد الجيد 2022) أن المحتوى الخدمي والإرشادي يعزز التفاعل الفعلي للمستمعين ويزيد من كفاءة البرامج في خدمة المجتمع المحلي.

وتشير هذه المعطيات إلى أن برنامج الصباح في الإذاعتين يؤدي دوراً خدمياً ومجتمعيًا ملموساً، حيث يتيح للمستمعين الاستفادة العملية من النصائح والمعلومات المقدمة، مما يعكس كفاءة الإعلام الإذاعي في تلبية الاحتياجات اليومية للمستمعين ويؤكد على أهمية دمج المحتوى المعلوماتي والخدمي لتعزيز التأثير المجتمعي للبرامج الإذاعية المباشرة.

48-جدول يوضح تبني سلوكاً إيجابياً جديداً.

الجدول (48) يوضح تبني سلوكاً جديداً

الاستجابة	التكرار (N)	النسب المئوية (%)
نعم	210	52.6%
أحياناً	154	38.6%
لا	35	8.8%
الإجمالي	399	100%

تُثبت نتائج هذا الجدول قدرة البرنامج الصباحي على تجاوز مرحلة "نقل المعلومة" إلى مرحلة "التغيير السلوكي"، وهو أقصى درجات التأثير الإعلامي نجاحاً، فقد أكد أكثر من نصف المبحوثين (52.6%) تبنيهم لسلوكيات إيجابية جديدة (مثل اتباع قواعد المرور أو ممارسة الرياضة أو العادات الصحية)، بينما أفاد ما نسبته 38.6% بحدوث ذلك أحياناً.

ويفسر ذلك أن البرنامج يسهم في تعزيز المعرفة العملية وتحفيز التغيير السلوكي لدى الجمهور، حيث تنتقل المعلومات من مستوى الإدراك إلى التطبيق الواقعي في الحياة اليومية، والمستمعين يستخدمون البرنامج لتلبية حاجاتهم السلوكية والصحية والاجتماعية، أي أنه لا يقتصر على الترفيه أو المعلومات العامة، بل يشمل أيضاً توجيه السلوكيات وتعزيز الانتماء للمجتمع الصحي والأمين، وهذا ما تؤكد عليه أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقول أن النظرية تسعى إلى فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، مع الأخذ في الاعتبار أن الجمهور نشط، ويختار الوسائل التي تلبي احتياجاته وتطلعاته، وتهدف إلى استكشاف العلاقات بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والإشباع التي تتجم عنها، وتسمى لتحديد الدوافع التي تدفع الأفراد للتعرض لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض. (1)

وتشير هذه المعطيات إلى أن برنامج الصباح لا يقتصر دوره على نقل المعلومة فحسب، بل يمتد إلى تغيير سلوكيات المستمعين الإيجابية، مما يعكس فاعلية الإذاعة كأداة تعليمية وتوعوية وتطبيقية، ويؤكد ذلك على ضرورة استمرار تصميم محتوى إعلامي يرتبط بالواقع اليومي للمستمعين

(1) د. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق.

ويحفزهم على تطبيق السلوكيات الإيجابية، بما يحقق أهداف التوعية المجتمعية بشكل عملي وملموس.

49- جدول يوضح مدى الرضا العام عن برنامج الصباح

الجدول (49) يوضح مدى الرضا العام عن برنامج الصباح

التقييم	مدى الرضا العام	التكرار	النسبة المئوية
5	ممتاز	137	34.3%
4	جيد جداً	142	35.6%
3	جيد	77	19.3%
2	مقبول	22	5.5%
1	ضعيف	21	5.3%
المجموع		399	100%

يتضح من خلا الجدول السابق مدى الرضا العام عن برنامج الصباح وفق تقييمات المستمعين، حيث تتوزع الآراء بين خمس مستويات، تشير النتائج إلى أن نسبة 34.3% من المستمعين قيموا البرنامج بـ "ممتاز"، وهو ما يعكس رضا مرتفع وثقة واضحة في جودة المحتوى المقدم، وقدرته على تلبية الحاجات المعرفية والاجتماعية والترفيهية للجمهور. كما أظهرت البيانات أن 35.6% من المستمعين منحوا البرنامج تقييم "جيد جداً"، مما يعكس رضاً عالياً وتقديراً إيجابياً للمحتوى والأسلوب، ويعزز مؤشر قبول واسع للبرنامج لدى الجمهور. عند جمع فنتي "ممتاز" و"جيد جداً"، نجد أن حوالي 70% من الجمهور لديهم تقييم إيجابي قوي، وهو ما يعتبر مؤشراً على نجاح البرنامج في بناء علاقة متينة مع مستمعيه وتحقيق أهدافه الإعلامية في التأثير وإشباع الحاجات المتعددة.

أما فئة "جيد"، والتي تمثل 19.3% من المستمعين، فتدل على وجود رضا متوسط، حيث يرى هؤلاء أن البرنامج يحقق بعض أهدافه لكنه يحتاج إلى تطوير عناصر معينة لتعزيز تجربة المتابعة والإشباع الكامل للحاجات الإعلامية، فيما تمثل فئتا "مقبول" و"ضعيف" 5.5% و5.3% على التوالي، وتوضح هذه النسب محدودية عدم الرضا، لكنها تشير إلى وجود بعض الفجوات في تلبية التوقعات الإعلامية، وهو ما يستدعي جهود تحسين مستمرة لضمان تعزيز رضا جميع الفئات المستمعة.

بشكل عام، يظهر من خلال تحليل الجدول أن الجمهور يمتلكون انطباعات إيجابية عاماً عن برنامج الصباح، مما يدل على فعالية البرنامج في تلبية الحاجات المعرفية والترفيهية والاجتماعية للمستمعين، ويعكس نجاحه في تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا العام، مما يعزز من دور الإذاعة كوسيلة فعالة في خدمة وتوعية المجتمع المحلي بمدينة الزاوية. تتوافق هذه النتائج مع إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تؤكد أن الجمهور يختار الوسائل الإعلامية التي تلي حاجاته المتنوعة.

50- جدول يوضح استمرارية المتابعة

الجدول (50) يوضح استمرارية المتابعة

التقييم	الوصف اللفظي	التكرار	النسبة المئوية
5	مرتفعة جداً	138	34.6%
4	مرتفعة	123	30.8%
3	متوسطة	95	23.8%
2	منخفضة	24	6.0%
1	منخفضة جداً	19	4.8%
المجموع		399	100%

يظهر الجدول السابق مستوى استمرارية متابعة المستمعين لبرنامج الصباح من خلال التوزيع النسبي للتقييمات المقدمة، وتشير النتائج إلى أن نسبة 34.6% من المستمعين يقيمون استمرارية المتابعة بأنها "مرتفعة جداً"، مما يعكس التزاماً قوياً بالاستماع للبرنامج واستمرارية المشاركة مع محتواه، ويعكس قدرة البرنامج على جذب الجمهور بشكل مستدام.

كما أظهرت البيانات أن 30.8% من المستمعين يرون أن استمرارية متابعتهم للبرنامج "مرتفعة"، مما يوضح وجود قاعدة واسعة من الجمهور المخلص الذي يختار متابعة البرنامج بانتظام، وهو مؤشر على نجاح البرنامج في تعزيز العلاقة بينه وبين مستمعيه.

تمثل فئة "متوسطة" 23.8% من المستمعين، وتشير هذه النسبة إلى وجود مستوى متوسط من الالتزام، حيث قد يكون استمرار المتابعة مرتبطاً بعوامل ظرفية أو شخصية تتعلق بأوقات الاستماع أو اهتمامات الجمهور، ما يستدعي متابعة دقيقة لتحسين عناصر الجذب في البرنامج.

بينما تظهر الفئتان "منخفضة" و"منخفضة جداً" بنسبة 6.0% و4.8% على التوالي، مما يدل على وجود جزء محدود من الجمهور لا يلتزم بالمتابعة المستمرة، وهو مؤشر هام لتحديد جوانب الضعف في المحتوى أو أسلوب التقديم والعمل على تحسينها لتعزيز استمرارية الاستماع.

بشكل عام، يظهر من تحليل الجدول أن نحو 65.4% من المستمعين لديهم مستوى مرتفع أو مرتفع جداً من استمرارية المتابعة، مما يعكس نجاح برنامج الصباح في الإذاعتين في الحفاظ على جمهور مستمر ومتفاعل، ويؤكد فعاليته في تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة للمستمعين ضمن إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن الجمهور يلتزم بالوسائل أو البرامج التي تلبي احتياجاته المعرفية والاجتماعية والترفيهية بشكل مستمر، ويستمر في متابعتها لتعزيز شعوره بالرضا والتفاعل.⁽¹⁾

وتشير هذه النتائج إلى أن برنامج الصباح يحقق نجاحاً في بناء جمهور متفاعل وملتزم، مما يعزز دوره كأداة إعلامية مستمرة وموثوقة، قادرة على خدمة المجتمع وتلبية حاجات المستمعين المعرفية والاجتماعية والترفيهية، وتؤكد أهمية الاستمرار في تطوير جودة المحتوى وتنوع الفقرات لتعزيز ولاء الجمهور وتقليل احتمالية انتقاله إلى برامج إذاعية أخرى.

51- جدول يوضح المساهمة في رفع الوعي/تغيير الرؤية تجاه قضية ما

الجدول (51) يوضح المساهمة في رفع الوعي/تغيير الرؤية تجاه قضية ما

الاستجابة	التكرار	النسب المئوية (%)
نعم	205	51.4%
أحياناً	150	37.6%
لا	44	11.0%
الإجمالي	399	100%

تُشير نتائج الجدول الخاص بقياس الأثر الإدراكي للبرامج الصباحية إلى نجاح ملموس في إعادة تشكيل الوعي المجتمعي تجاه القضايا المختلفة للمستمعين في مدينة الزاوية؛ إذ أكد 51.4% من

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

المبحوثين أن هذه البرامج ساهمت بشكل مباشر في رفع وعيهم أو تغيير رؤيتهم تجاه قضية ما، بينما أفاد 37.6% بحدوث ذلك أحياناً، في حين أن نسبة 11.0% أفادوا بـ لا. وتعكس هذه النتيجة أن البرنامج لا يكتفي بنقل الخبر، بل يعمل كأداة "إصلاح فكري" وقوة ناعمة تساهم في تصحيح المفاهيم وتعميق الفهم للقضايا المحلية والوطنية لدى مستمعي الإذاعتين. وهذا ما تقوله نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يمكن تفسير هذا النجاح بأن المستمعين يختارون متابعة البرنامج بهدف إشباع حاجاتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية، حيث يسعى الفرد للحصول على معلومات دقيقة حول القضايا المحلية، ويشارك في النقاشات الاجتماعية، ويستفيد من النصائح العملية التي تقدمها البرامج، مما يعزز شعوره بالتمكين والمعرفة، مما تعمل على تغيير آراءهم وتوجهاتهم اتجاه العديد من القضايا.

وتشير البيانات إلى أن برنامج الصباح يمتلك قدرة فعلية على تعزيز الوعي المجتمعي وتغيير الرؤية نحو القضايا المهمة، بما يعكس نجاحه في أداء دوره التوعوي والإعلامي، ويؤكد ذلك أهمية استمرار تصميم مضمون متنوع يوازن بين المعلومات والتحليل والخدمة العملية لتلبية احتياجات المستمعين المختلفة، وطرح كافة القضايا التي تهم المواطن التي تتعلق بحياة الأفراد والحفاظ على القيم والمعتقدات.

52- جدول يوضح آراء المبحوثين حول مدى إسهام البرامج الإذاعية الصباحية في رفع الوعي العام

الجدول (52) يوضح آراء المبحوثين حول مدى إسهام البرامج الإذاعية الصباحية في رفع

الوعي العام

درجة الوعي العام	التكرار	(%) النسبة
بدرجة كبيرة	218	54.4%
بدرجة متوسطة	158	39.6%
بدرجة ضعيفة	17	4.3%
لا تسهم	6	1.5%
المجموع	399	100%

يبين الجدول السابق آراء المبحوثين حول مدى إسهام البرامج الإذاعية الصباحية في رفع الوعي العام، حيث تظهر النتائج تفاوتاً في تقدير المستمعين لمستوى الإسهام. تشير البيانات إلى أن

54.4% من المبحوثين يرون أن البرامج ترفع الوعي العام بدرجة كبيرة، وهو ما يعكس الدور الفاعل للبرامج الصباحية في نقل المعلومات وزيادة الإدراك لدى الجمهور، وتعزيز الفهم بالقضايا المحلية والعامّة. كما أظهرت النتائج أن 39.6% من المستمعين يعتبرون أن البرامج ترفع الوعي بدرجة متوسطة، وهو مؤشر على أن هذه الفئة تستفيد جزئياً من محتوى البرامج، وربما يكون مستوى التفاعل أو تنوع الموضوعات عاملاً مؤثراً في الحد من وصول الرسالة الإعلامية بشكل كامل.

تمثل فئة "درجة ضعيفة" 4.3% من المستمعين، بينما بلغت نسبة الذين يرون أن البرامج لا تسهم في رفع الوعي 1.5% فقط، مما يدل على أن جزءاً ضئيلاً جداً من الجمهور لم يشعر بتأثير ملموس للبرامج على وعيه العام. هذه النسب تعكس قبولاً واسعاً لأهمية البرامج الصباحية في تلبية الحاجات المعرفية والتعليمية للمستمعين، وتوضح أن أغلب الجمهور يرى قيمة واضحة في محتوى هذه البرامج.

كما تتفق هذه النتائج مع الدراسات الأجنبية مثل دراسة الإذاعة المجتمعية في بنغلاديش (2019)⁽¹⁾ ودراسة فعالية البث الإذاعي أثناء جائحة كوفيد-19 (2020)⁽²⁾، التي أظهرت قدرة الإذاعة على توجيه المجتمع وتحفيز التغيير السلوكي والمعرفي، خصوصاً عند تقديم محتوى مستمر ومرتبب بالواقع اليومي للمستمعين.

توضح جميع المؤشرات أن برنامج الصباح في إذاعة السوق وإذاعة البيان يحقق توازناً بين المعرفة، الخدمة، والتوجيه السلوكي للمستمعين، ويعكس فاعلية البرنامج في:

- تعزيز الوعي المجتمعي والمعرفي.
- تحفيز تبني سلوكيات إيجابية.
- بناء قاعدة جماهيرية مستقرة وقادرة على المشاركة والتفاعل.

(1) Md. Anowarul Arif Khan, Md. Mostafizur Rahman Khan, Mahmudul Hassan, Firoz Ahmed, Shah, Md. Raiful Haqu, مرجع سابق

سابق

(2) Ronny Yudhi Septa Priana, Husnan, THE EFFECTIVENESS OF DELIVERING INFORMATION AND SOCIAL MESSAGES

THROUGH RADIO PROGRAMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC, مرجع سابق

53- جدول يوضح آراء المبحوثين حول ارتباط مواضيع البرامج الصباحية باهتمامات المجتمع المحلي

الجدول (53) آراء المبحوثين حول ارتباط مواضيع البرامج الصباحية باهتمامات المجتمع المحلي.

آراء المبحوثين	التكرار	(%) النسبة
نعم	264	66%
أحياناً	127	32%
لا	8	2%
المجموع	399	100%

تكشف نتائج الجدول السابق حصول خيار "نعم" على نسبة 66% ما يؤكد أن البرنامج ينجح في اختيار قضايا تهم المواطن في محيطه الجغرافي والاجتماعي. هذه النسبة تعزز من قيمة الإذاعة كصوت للمجتمع المحلي، ونسبة 32% الذين اختاروا "أحياناً" تشير إلى وجود فترات أو حلقات تبتعد فيها المواضيع عن القضايا الملحة، ونسبة 2% فقط يرون أن البرنامج لا يرتبط باهتماماتهم، وهي نسبة ضئيلة جداً تعكس نجاحاً باهراً في اختيار المحتوى العام.

وهذا ما يتفق دراسة عمر محمد غريبة (2011) حول إذاعة الجبل الغربي بينت أن ضعف البرامج في تغطية القضايا المجتمعية يخلق فجوة بين مضامين البرامج واحتياجات الجمهور المحلي، بالمقارنة، برنامج الصباح يبدو أنه نجح في سد جزء كبير من هذه الفجوة. (1)

ودراسة الفيتوري (2024) أكدت أن المحتوى الذي يرتبط بالحياة اليومية للمواطنين يزيد من فعالية البرامج في نشر الوعي والمشاركة المجتمعية. (2)

(1) عمر محمد غريبة، مرجع سابق.

(2) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

54-جدول يوضح مدى الاستفادة من معلومات البرامج الصباحية المباشرة.

الجدول (54) يوضح مدى الاستفادة من معلومات البرامج الصباحية المباشرة

مدى الاستفادة من البرنامج	التكرار	(%) النسبة
استفادة كبيرة	183	46%
استفادة متوسطة	161	40%
استفادة قليلة	39	10%
لا أستفيد منها	16	4%
المجموع	399	100%

يظهر الجدول مدى استفادة المبحوثين من المعلومات التي تقدمها البرامج الصباحية المباشرة، حيث تعكس النتائج درجة التفاعل المعرفي للجمهور مع مضمون هذه البرامج، وتشير البيانات إلى أن نسبة 46% من المبحوثين أفادوا بأنهم يحققون استفادة كبيرة من المعلومات التي تقدمها هذه البرامج، وهو ما يدل على قدرة البرامج الصباحية على تقديم محتوى إعلامي غني بالمعلومات التي تلبى احتياجات المستمعين المعرفية، وتسهم في تزويدهم بالمعارف والبيانات المتعلقة بالقضايا اليومية والمجتمعية.

كما أظهرت النتائج أن 40% من المبحوثين يرون أنهم يحققون استفادة متوسطة من المعلومات المطروحة، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة تستفيد من بعض المضامين التي تقدمها البرامج، إلا أن مستوى الاستفادة قد يتأثر بعوامل مثل تنوع الموضوعات المطروحة أو درجة ارتباطها باهتمامات الجمهور.

في المقابل، بلغت نسبة الذين أفادوا بأن استفادتهم قليلة نحو 10% من إجمالي المبحوثين، وهو ما يعكس وجود فئة محدودة لا تحقق استفادة كبيرة من محتوى البرامج، وربما يعود ذلك إلى اختلاف اهتماماتهم أو إلى عدم توافق بعض المضامين مع احتياجاتهم الإعلامية. أما نسبة الذين أشاروا إلى أنهم لا يستفيدون منها فقد بلغت 4% فقط، وهي نسبة ضئيلة تشير إلى أن غالبية المستمعين يجدون في هذه البرامج قيمة معرفية بدرجات متفاوتة.

وبشكل عام، يتضح من نتائج الجدول أن غالبية المبحوثين يحققون مستوى من الاستفادة من المعلومات التي تقدمها البرامج الصباحية المباشرة، حيث بلغت نسبة الذين أشاروا إلى استفادة كبيرة أو متوسطة نحو 86%، وهو ما يعكس الدور المهم الذي تؤديه هذه البرامج في تزويد الجمهور بالمعلومات وتعزيز معارفهم، كما تؤكد هذه النتائج ما تشير إليه نظرية الاستخدامات والإشباع من أن الجمهور يتجه إلى متابعة الوسائل والبرامج الإعلامية التي تلبى احتياجاته المعرفية وتحقق له درجة من الإشباع المعلوماتي والمعرفي.

وتعكس هذه النسب قدرة البرنامج على تقديم محتوى يخدم المستمع اجتماعياً ومعرفياً، بما يتوافق مع الإطار المعرفي الذي يوضح أن المستمع يسعى إلى برامج إعلامية تلبى حاجاته اليومية والمعرفية أكثر من الترفيهية.

وهذا ما تفسره نظرية الاستخدامات والإشباع، بأن اختيار المستمع لمتابعة البرامج الصباحية والإخبارية ينبع من رغبته في إشباع حاجاته المعلوماتية والاجتماعية، سواء لمواكبة الأحداث المحلية أو المشاركة الفاعلة في المجتمع.

وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به نتائج الدراسات السابقة؛ فدراسة الفيتوري (2024) أظهرت ضعف البرامج التي لا ترتبط بالاحتياجات المباشرة للمواطن في إذاعة سرت، بينما أظهرت دراسة عمر غريبة (2011) أن البرامج التي تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المجتمع المحلي تعزز الوعي الاجتماعي، كما تؤكد الدراسات العربية، مثل التومي وآخرون (2017)، أن البرامج التي تركز على القضايا اليومية للمجتمع تزيد من مشاركة المستمعين وتفاعلهم مع المحتوى.

55- جدول يوضح جاذبية البرامج المباشرة والقدرة على متابعتها.

الجدول (55) يوضح جاذبية البرامج المباشرة والقدرة على متابعتها.

النسبة (%)	التكرار	جاذبية البرامج المباشرة
50.9%	203	نعم
39.5%	158	أحياناً
9.6%	38	لا
100%	399	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة 50.9% نصف الجمهور تقريباً يجدون البرنامج جذاباً بشكل مستمر. هذه نسبة جيدة، لكنها أقل من نسب "الوعي" و"الاستفادة" التي تجاوزت الـ 80% والـ 90%، هذا يعني أن الجمهور "يستفيد" من البرنامج ولكنه قد يشعر ببعض "الرتابة أحياناً، في حين جاءت أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة 39.5%، هذه الفئة تتابع البرنامج "حسب الظروف" أو "حسب المذيع/الموضوع".

علاقة الجاذبية بالاستمرارية: عندما يشعر 10% من الجمهور بعدم الجاذبية (خيار "لا")، فهذا يفسر لماذا كانت نسبة احتمالية الاستمرار "المنخفضة" في الجداول السابقة مقارنة لهذه النسبة. يشير اختيار البرنامج ومتابعته إلى أن الرغبة في إشباع الحاجة المعرفية والمجتمعية أقوى من الحاجة إلى الجاذبية الترفيهية البحتة، فالمستمع يواصل الاستماع لإشباع حاجته للمعلومة والتفاعل الاجتماعي والمشاركة في قضايا المجتمع، بينما قد تؤثر الجاذبية في مدى الانتظام والمتابعة اليومية.

وهذا ما أكدت عليه دراسة جاد كريم (2017) أكدت أن الوقت المفضل للاستماع (الصباح) مرتبط بالرغبة في متابعة المواضيع الهامة، وليس بالضرورة لمجرد الجاذبية الترفيهية. (1) يمكن القول أن برنامج الصباح في الإذاعتين نجح في تلبية حاجات مستمعيه المعرفية والاجتماعية، مع تحقيق أثر ملموس على مستوى الوعي والممارسات اليومية.

56- جدول يوضح تأثير البرنامج الصباحي على تغيير السلوكيات أو الآراء

يتضح من الجدول السابق أن 52% من المبحوثين نجح البرنامج في تغيير قناعاتهم أو سلوكياتهم أي أن أكثر من نصف العينة بشكل حاسم هو مؤشر قوة يدل على قوة الإقناع من خلال المحتوى أو المضمون الإعلامي للبرنامج، في حين أن 30% الفئة التي اختارت "أحياناً" هي فئة تحتاج إلى تكرار الرسالة الإذاعية وتدعيمها بالحقائق، وهؤلاء يمثلون "الجمهور المتذبذب" الذي يقتنع بالمواضيع القوية والضيوف المتخصصين، وهذا التأثير هو تراكمي بطبيعة الحال.

(1) جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد، مرجع سابق.

الجدول (56) يوضح تأثير البرنامج الصباحي على تغيير السلوكيات أو الآراء

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	210	52%
أحياناً	121	30%
لا	68	18%
المجموع	399	100%

أما 18% ترى أن البرنامج لا يغير سلوكهم أو آرائهم، لأن "تغيير السلوك" أصعب بكثير من "مجرد الاستفادة من معلومة".

يمكن تفسير ذلك بأن المستمعين يسعون للحصول على محتوى يثري معرفتهم ويحفزهم على تبني سلوكيات إيجابية في حياتهم اليومية، سواء في الصحة، الرياضة، المرور، أو القرارات اليومية، وتوضح نظرية الاستخدامات والإشباع أن اختيار المستمع للبرامج الصباحية والإخبارية يعكس رغبته في تلبية احتياجاته المعرفية والاجتماعية، وأن تأثير الرسائل يعتمد على تكرارها وقوة محتواها، وهو ما يفسر نجاح البرنامج في إقناع أكثر من نصف العينة.

ويمكن القول أن برنامج الصباح يمتلك قدرة فعالة على التأثير المعرفي والسلوكي، حيث يحقق تأثيره على مستوى تبني المعلومات والممارسات اليومية لدى المستمعين، مع وجود فئة متذبذبة تحتاج إلى تعزيز الرسائل وشرحها بوضوح أكبر، ويظهر قوة الإقناع والدور التراكمي لقوة الإذاعة المحلية كوسيلة للتغيير الاجتماعي والإرشاد العملي، مؤكداً أن البرنامج ينجح في الجمع بين المعرفة، التوعية وتشكيل السلوكيات، وهو ما يجعله أداة مؤثرة وموثوقة في خدمة المجتمع المحلي.

57-جدول يوضح دوافع متابعة البرنامج الصباحي

الجدول (57) يوضح دوافع متابعة البرنامج الصباحي

سمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة

النسبة (%)	التكرار	الخيارات الرئيسية	الدوافع
10.42%	247	الحصول على معلومات وأخبار مفيدة وجديدة	دوافع نفعية
8.27%	196	تزيد من ثقافتني العامة	
6.79%	161	معرفة ما يجري من أحداث في ليبيا	
2.70%	64	متابعة القضايا التي تهمني في مختلف المجالات.	
4.72	112	تساعد في النقاش مع الآخرين	
3.24	77	تساعد في إيجاد الحلول	
6.75	160	الاستفادة من النصائح والإرشادات اليومية	
1.77%	42	التسلية والترفيه	دوافع طقوسية
3.16%	75	الإحساس بالرفقة	
5.35%	127	قضاء وقت الفراغ	
12.23%	290	التعود على الاستماع إلى الإذاعات المسموعة	
7.46%	177	الشعور بالانتماء	
8.86%	210	الشعور بالراحة أثناء الاستماع	
11.81%	280	فهم ما يجري في مدينة الزاوية الكبرى	
6.41%	152	الهروب من المشاكل اليومية	
100%	2370	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى دوافع متابعة المبحوثين للبرنامج الصباحي، حيث توزعت هذه الدوافع بين دوافع نفعية وأخرى طقوسية، وهو ما يتماشى مع ما تؤكد عليه أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام بدوافع مختلفة لتحقيق إشباع معرفية أو اجتماعية أو ترفيهية.

وتبين نتائج الجدول أن الدوافع الطقوسية جاءت في بعض مؤشراتها بنسب مرتفعة مقارنة ببعض الدوافع النفعية، حيث احتل دافع التعود على الاستماع إلى الإذاعات المسموعة المرتبة الأولى بنسبة 12.23%، ما يعكس أن متابعة البرنامج الصباحي أصبحت لدى شريحة من الجمهور عادة يومية مرتبطة بالروتين الصباحي. كما جاء دافع فهم ما يجري في مدينة الزاوية الكبرى في المرتبة الثانية بنسبة 11.81%، وهو ما يشير إلى اهتمام الجمهور بمتابعة الشأن المحلي وما يدور في محيطهم الاجتماعي والجغرافي.

وفي المرتبة الثالثة جاء دافع الحصول على معلومات وأخبار مفيدة وجديدة بنسبة 10.42% وهو من الدوافع النفعية التي تعكس رغبة الجمهور في الاستفادة المعرفية من البرنامج. كما ظهر دافع الشعور بالراحة أثناء الاستماع بنسبة 8.86%، يليه دافع تزييد من ثقافتنا العامة بنسبة 8.27%، ما يدل على أن البرنامج يسهم في تحقيق إشباع نفسي ومعرفية لدى المستمعين.

كما أظهرت النتائج أن دافع الشعور بالانتماء جاء بنسبة 7.46%، في حين بلغ دافع معرفة ما يجري من أحداث في ليبيا نسبة 6.79%، بينما سجل دافع الاستفادة من النصائح والإرشادات اليومية نسبة 6.75%، وهي مؤشرات تعكس الدور الإرشادي والتوعوي الذي يؤديه البرنامج الصباحي.

في المقابل، جاءت بعض الدوافع بنسب أقل، مثل التسلية والترفيه بنسبة 1.77%، ومتابعة القضايا التي تهمني في مختلف المجالات بنسبة 2.70%، الأمر الذي قد يشير إلى أن المستمعين لا يعتمدون على البرنامج الصباحي بشكل أساسي لأغراض الترفيه بقدر اعتمادهم عليه للحصول على المعلومات والشعور بالارتباط اليومي بالإذاعة.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن متابعة البرنامج الصباحي تتأثر بمزيج من الدوافع النفسية والطقوسية، حيث يسعى المستمعون من جهة إلى الحصول على المعلومات والمعرفة، ومن جهة أخرى إلى تحقيق إشباعات نفسية واجتماعية مثل الشعور بالراحة والرفقة والانتماء، وهو ما يؤكد طبيعة العلاقة التفاعلية بين الجمهور والبرامج الإذاعية الصباحية.

ويمكن تفسير بيانات الجدول السابق المرتبطة بدوافع متابعة البرنامج الصباحي، والتي توزعت بين دوافع نفعية (الحصول على معلومات وأخبار مفيدة) وطقوسية (الروتين اليومي والشعور بالانتماء)، في ضوء نتائج الجدول الميداني (2) حول تفاوت زمن الحلقات وال فقرات بين إذاعتي السوق والبيان، فالإذاعة التي تمنح زمنًا أطول للحلقات والفقرات مثل إذاعة السوق، توفر مساحة أكبر لتناول محتوى معرفي واجتماعي متنوع يحقق إشباعات نفعية ومعرفية أعمق، ويتيح للمستمعين الانخراط في الروتين اليومي ومتابعة الشأن المحلي، بما يتوافق مع دوافعهم الطقوسية، أما إذاعة البيان التي تميل إلى حلقات أقصر، فتركز على تقديم محتوى سريع ومكثف يلبي الإشباعات المعلوماتية الأساسية ويتيح متابعة يومية مختصرة، ما يعكس تقديرًا مختلفًا لدوافع الجمهور وطرق تحقيق إشباعها، وبناءً عليه، يظهر أن تفاوت طول الحلقات والفقرات هو أداة عملية للإذاعات لتلبية مجموعة دوافع الجمهور المختلفة وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، سواء كانت نفعية معرفية أو طقوسية يومية.

58- جدول يوضح ترتيب القضايا التي يركز عليها المستمع وفقاً لأهميتها (متعدد)

الجدول (58) يوضح ترتيب القضايا التي يركز عليها المستمع وفقاً لأهميتها

الرتبة	النسبة(%)	التكرار	القضية
الأولى	14%	258	القضايا السياسية
الثانية	12%	224	القضايا الاجتماعية
الثالثة	11.8%	217	القضايا الدينية والأخلاقية
الرابعة	11.7%	215	القضايا الأمنية
الخامسة	11%	204	القضايا الاقتصادية
السادسة	10.7%	196	القضايا الصحية
السابعة	10.2%	188	القضايا التعليمية
الثامنة	9.4%	172	القضايا الثقافية والفكرية
التاسعة	8.4%	155	القضايا البيئية
	100%	1829	المجموع

سمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة

يوضح الجدول السابق ترتيب القضايا حيث أن المستمعين للبرنامج الصباحي يميلون إلى الاهتمام بالموضوعات ذات الطابع المعرفي والاجتماعي والسياسي، فقد تصدرت القضايا السياسية القائمة بنسبة 14%، تلتها القضايا الاجتماعية بنسبة 12%، ثم القضايا الدينية والأخلاقية 11.8%، بينما جاءت القضايا البيئية في آخر الترتيب بنسبة 8.4%. هذا الترتيب يعكس أولويات المستمعين في تلبية حاجاتهم المعرفية والاجتماعية من خلال الإعلام الإذاعي المحلي.

يوضح هذا الترتيب أن المستمع يسعى للحصول على معلومات تخدمه معرفياً واجتماعياً أكثر من الترفيه، مع تركيز على الموضوعات ذات العلاقة المباشرة بحياته اليومية (سياسية، اجتماعية، دينية، وأمنية).

ويظهر أن اختيار نظرية الاستخدامات والإشباعات لهذه الموضوعات تعكس رغبة المستمع في تلبية حاجاته المعرفية والسياسية والاجتماعية عبر البرنامج الصباحي، ما يعزز فكرة أن الإذاعة ليست مجرد وسيلة ترفيهية بل منصة لتلقي المعلومة واتخاذ القرارات المتعلقة بالواقع المحيط.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الفيتوري (2024) التي أشارت إلى أن المستمعين يبحثون عن محتوى إعلامي يخدم وعيهم بالمجتمع المحلي، ويعزز مشاركتهم في القضايا العامة.

كما تدعم دراسة جاد كريم وآخرون (2017) ودراسة عمر غريبة (2011) فكرة أن البرامج الصباحية تُركز على المعلومات المرتبطة بالقضايا اليومية للمجتمع، بما يرفع مستوى المعرفة والوعي ويحفز المشاركة.

ويعكس هذا الترتيب قدرة البرنامج الصباحي على استشعار أولويات المجتمع المحلي وتوجيه المحتوى بما يتوافق مع اهتماماته، ما يعزز الرضا والاستمرارية للاستماع بالبرنامج، ويؤكد دور الإذاعة في تشكيل وعي معرفي وسلوكي متكامل لدى المستمعين.

وتشير نتائج الجدول إلى أن جمهور برنامج الصباح يميل إلى متابعة الموضوعات ذات الطابع المعرفي والاجتماعي والسياسي والديني أكثر من القضايا البيئية أو الترفيهية، وهو ما يعكس أولويات المستمع في تلبية حاجاته اليومية للمعرفة والمعلومة واتخاذ القرارات المتعلقة بالواقع المحيط به. وتتسجم هذه الأولويات مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور نشط وواع ويختار المحتوى الإعلامي وفق دوافع معرفية، اجتماعية، وسياسية، بالإضافة إلى دوافع روحية وأخلاقية.

وعند ربط هذه النتائج بما كشف عنه تحليل المضمون في الجداول (15-21)، يتضح التكامل بين دوافع المستمعين وطبيعة المحتوى المقدم في إذاعتي السوق والبيان:

في الجداول 15-17 المتعلقة بالقضايا الاجتماعية، الاقتصادية، والخدمية، تبين أن البرامج الصباحية تقدم محتوى يرتبط مباشرة بحياة المستمع اليومية، مثل العنف الأسري، الشباب وفرص العمل، ارتفاع الأسعار، الوقود والمواصلات، والخدمات الصحية والتعليمية. ويعكس هذا التوزيع اهتمام الجمهور بالحصول على إشباع معرفية وإرشادية وعملية تتوافق مع دوافعه الميدانية للمتابعة، مثل فهم ما يجري في محيطه المحلي، الحصول على معلومات جديدة، والاستفادة من النصائح اليومية.

كما يظهر اختلاف التركيز بين الإذاعتين حسب فهم كل إذاعة لاحتياجات جمهورها، مما يؤكد فرضية النظرية حول التفاعل النشط للجمهور مع الوسيلة الإعلامية، أما في الجداول 18-

21 الخاصة بالقضايا الدينية والسياسية والصحية، لوحظ أن البرامج تركز على الموضوعات التي تلبي حاجات معرفية وروحية، مثل شرح الأحاديث، تفسير الآيات، القضايا الصحية ونمط الحياة، مع توزيع متوازن بين الإشباعات العملية والمعرفية. يعكس ذلك تطابقاً مع الدوافع التي أظهرتها نتائج الجدول الميداني، حيث يسعى المستمعون إلى محتوى يمنحهم فهماً أعمق للواقع، ويحقق لهم شعوراً بالانتماء والارتباط بالبرنامج اليومي، كما يظهر التكامل بين دوافع الجمهور ومضمون البرامج في أن البرامج الصباحية لا تركز بشكل أساسي على الترفيه، بل على تلبية الحاجات المعرفية والاجتماعية والنفسية، بما يعزز الرضا والاستمرارية في الاستماع، ويؤكد أن الإذاعة تعمل كمنصة لإشباع احتياجات الجمهور المختلفة، وليس مجرد وسيلة للترفيه.

وبذلك، يمكن استنتاج أن اختيارات المحتوى في إذاعي السوق والبيان ليست عشوائية، بل تتسق مع الأولويات المعلنة للمستمعين، حيث توفر البرامج إشباعات معرفية، اجتماعية، إرشادية، وروحية متكاملة. وهذا الربط يعكس بشكل عملي صحة افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات ويؤكد دور البرامج الصباحية في توجيه ووعي المستمعين وإشباع دوافعهم المتنوعة ضمن سياق حياتهم اليومية.

- سابعاً: الرؤية التقييمية والمستقبلية

59- جدول يوضح نقاط القوة في برنامج الصباح

الجدول (59) يوضح نقاط القوة في برنامج الصباح

فئة نقطة القوة	التكرار	النسبة المئوية	أهم العناصر المذكورة تحت هذه الفئة
تنوع الفقرات والشمولية	158	39.6%	تنوع المواضيع، الفقرات المتنوعة، كثرة المواضيع.
أداء المذيع وأسلوبه	82	20.6%	أداء المذيع، أسلوب الإلقاء، الصوت، الجاذبية، لغة المقدم.
الأخبار والخدمات المحلية	64	16.0%	أخبار العملات، الأسعار، الطقس، الحالة الأمنية، أخبار الخدمة.
المحتوى المعرفي والصحي	43	10.8%	الفقرة الصحية، المعلومات الثقافية، النصائح، التوعية المجتمعية.
التوقيت وبث الإيجابية	35	8.8%	وقت الذروة (طريق العمل)، روح العطاء، كسر التوتر، الإيجابية.
أخرى (المصداقية، الهدوء، التواصل)	17	4.2%	الصدق والوضوح، الهدوء، التفاعل مع الجمهور، المصداقية.
الإجمالي	399	100%	--

من خلا الجدول السابق الذي يقوم بتحليل نقاط القوة في برنامج الصباح يتضح أن البرنامج يعتمد على قاعدة متينة من التنوع والشمولية في الفقرات، حيث بلغت نسبة المستمعين الذين أشاروا إلى هذا العامل 39.6%، مما يعكس قدرة البرنامج على تقديم محتوى متجدد وكسر رتابة الوقت الصباحي، ويعزز من ارتباط الجمهور بالبرنامج.

ويتضح أيضاً أن أداء المذيع وأسلوبه الجذاب شكلت عنصراً جذاباً رئيساً لدى 20.6% من المستمعين، ما يبرز أهمية الجانب البشري في تفاعل الجمهور مع المحتوى، كما لعبت الأخبار والخدمات المحلية دوراً بارزاً بنسبة 16%، من خلال ربط المستمعين بواقعهم المعيشي عبر تحديثات الطقس والأسعار والأخبار اليومية، فيما ساهم المحتوى المعرفي والصحي في تعزيز قيمة

البرنامج بنسبة 10.8%، مع استثمار توقيت البث في ساعات الذروة لإضفاء روح الإيجابية بنسبة 8.8%، ليكتمل البناء الإعلامي بالتركيز على المصداقية والتواصل مع الجمهور بنسبة 4.2%، وهو ما يعكس قدرة البرنامج على الموازنة بين المتعة والفائدة العملية والمعرفية.

ويمكن القول أن المستمعين يسعون للحصول على محتوى يلبي حاجاتهم المعرفية والاجتماعية أكثر من حاجاتهم الترفيهية، كما تدعم نظرية الاستخدامات والإشباع التي توضح أن المستمعين يسعون إلى إشباع حاجاتهم المعلوماتية والمجتمعية، الأمر الذي يتجلى في التركيز على الأخبار المحلية والخدمات وتنوع الفقرات.

كما تتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة الفيتوري وصالح السطي (2024) التي أظهرت أهمية توجيه البرامج المحلية نحو قضايا المجتمع، ودراسة جاد كريم وآخرون (2017) التي أكدت أن البرامج الصباحية تعتبر الأكثر متابعة في تعزيز الانتماء والمعرفة اليومية لدى الجمهور، وكذلك دراسة التومي وآخرون (2017) التي أبرزت دور البرامج الإذاعية في تلبية الحاجات المعرفية للمستمعين، وتحفيزهم على المشاركة المجتمعية.

ومن ذلك يمكن استنتاج أن برنامج الصباح لا يقتصر على كونه وسيلة لبث المعلومات، بل يمثل منظومة إعلامية متكاملة تحقق توازناً بين المعرفة، الخدمة المجتمعية، والترفيه، مع تعزيز جاذبية المذيع، وتقديم محتوى مرتبط بواقع المستمع المحلي، ما يجعل البرنامج أداة فعالة في رفع الوعي وتحقيق التأثير الإيجابي المستدام لدى الجمهور.

وعند الربط بين نتائج الدراسة الميدانية الواردة في الجدول السابق ونتائج تحليل المضمون التي عرضتها الجداول (15-20)، يتضح وجود درجة من الاتساق بين ما يقدمه برنامج الصباح في الإذاعتين من قضايا وموضوعات متنوعة، وبين إدراك الجمهور لنقاط القوة في البرنامج. فقد أظهرت النتائج الميدانية أن تنوع الفقرات والشمولية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (39.6%)، وهو ما يتوافق مع نتائج تحليل المضمون التي كشفت عن تعدد القضايا التي يعالجها البرنامج، حيث تناولت الحلقات موضوعات اجتماعية واقتصادية وخدمية ودينية وسياسية وطبية كما ورد في الجداول (15-20)، مما يعكس حرص القائمين على البرنامج على تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات الجمهور المختلفة.

كما أن بروز الأخبار والخدمات المحلية بنسبة (16%) ضمن نقاط القوة يتسق مع ما أظهرته الجداول التحليلية، خاصة في القضايا الخدمية الواردة في الجدول (17)، والتي ركزت

بدرجة كبيرة على موضوعات تمس الحياة اليومية للمستمعين مثل الوقود والمصارف والطرق والخدمات الصحية، وهي موضوعات ترتبط مباشرة باهتمامات الجمهور اليومية وتفسر تقديرهم لهذه الفئة من المحتوى.

وتتفق نتائج المحتوى المعرفي والصحي التي حصلت على نسبة (10.8%) مع ما ورد في نتائج تحليل المضمون في الجدول (20) المتعلق بالقضايا الطبية، حيث ركز البرنامج على موضوعات الصحة العامة والسلامة والوقاية والأمراض المزمنة، وهي موضوعات تلبى حاجات معرفية وتوعوية لدى الجمهور، خاصة في البرامج الصباحية التي يسعى المستمع من خلالها إلى الحصول على معلومات مفيدة تساعده في تنظيم حياته اليومية.

ومن ناحية أخرى، يظهر تأثير أداء المذيع وأسلوبه الذي جاء بنسبة (20.6%) في تعزيز جاذبية البرنامج وتفاعل الجمهور معه، وهو ما يدعم قدرة البرنامج على تقديم هذه الموضوعات المتنوعة بطريقة أكثر جذبًا وتأثيرًا، مما يعزز من عملية تلقي الرسائل الإعلامية المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والخدمية التي تناولتها الجداول التحليلية.

كما يمكن ملاحظة أن تركيز البرنامج على القضايا الاجتماعية كما في الجدول (15)، مثل العنف الأسري وقضايا الشباب والتنشئة، وكذلك القضايا الدينية الواردة في الجدول (18)، يسهم في تعزيز البعد القيمي والتوعوي للبرنامج، وهو ما يتوافق مع إدراك الجمهور للبرنامج بوصفه مصدرًا للمعلومات والتوعية المجتمعية وليس مجرد وسيلة للترفيه.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة الميدانية تؤكد ما أظهره تحليل المضمون من أن برنامج الصباح يعتمد على التنوع في القضايا المطروحة والارتباط بالواقع المعيشي للمستمعين، وهو ما يفسر إدراك الجمهور لنقاط القوة المرتبطة بتنوع الفقرات والأخبار المحلية والمحتوى المعرفي. كما تعكس هذه النتائج انسجامًا واضحًا مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تقترح أن الجمهور يتجه إلى الوسيلة الإعلامية التي تلبى حاجاته المعرفية والاجتماعية والعملية، وهو ما تحقق في برنامج الصباح من خلال تقديم محتوى متنوع يجمع بين المعلومات والخدمات والتوعية المجتمعية.

60-جدول الجوانب التي تحتاج إلى تحسين المضمون الإذاعي

الجدول (60) يوضح تكرارات جوانب التحسين المضمون الإذاعي

ملاحظات الجمهور	النسبة المئوية	التكرار	فئة التحسين
إجابات مثل لا يوجد، ممتاز، لا شيء	35.6%	142	لا يوجد / راضٍ تماماً
تطوير اللغة، الفصاحة، التدريب، أسلوب الإلقاء.	19.5%	78	أداء ولغة المذيعين
استضافة مسؤولين، خبراء صحة، ومختصين.	15.3%	61	الاستعانة بضيوف ومختصين
مشكلة الصوت في فيسبوك، لاقط الصوت، الإرسال.	11.0%	44	جودة الصوت والهندسة التقنية
تقليل الأخبار المحبطة، زيادة الترفيه والقصص.	8.0%	32	(محتوى الفقرات (تنوع وإيجابية
معالجة ضغط الخطوط، تنظيم وقت المتصلين.	6.3%	25	إدارة الوقت والاتصالات
التركيز على البلديات، الفساد، والخدمات العامة.	4.3%	17	تغطية الشؤون المحلية والخدمية
	100%	399	الإجمالي

من خلال الجدول السابق الذي يظهر تحليل جوانب التحسين في برنامج الصباح وجود قاعدة صلبة من الرضا العام، حيث أشار 35.6% من المستمعين إلى رضاهم التام وعدم حاجتهم لأي تعديل، وهو ما يعكس قوة البرنامج في تلبية جزء كبير من الاحتياجات المعرفية والاجتماعية للمستمعين، كما يؤكد الإطار المعرفي الذي يرى أن الجمهور يبحث عن محتوى مفيد يخدمه في حياته اليومية أكثر من مجرد التسلية، ومع ذلك تشير البيانات إلى وجود رغبة جادة في التطوير المهني، حيث طالب 19.5% من الجمهور بتحسين أداء ولغة المذيعين، بما يشمل التدريب على الفصاحة وأساليب الإلقاء، كما أبدى 15.3% من المبحوثين اهتماماً بتعميق المحتوى عبر استضافة ضيوف ومختصين لضمان دقة وموثوقية المعلومات، في حين أشار 11% من المبحوثين إلى أهمية معالجة جودة الصوت والهندسة التقنية، لا سيما على المنصات الرقمية، وهو ما يتماشى مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول ضرورة جودة البث الفني والتقني كعنصر أساس في جذب واستبقاء الجمهور، مثل دراسة الفيتوري (2024) حول الإعلام المحلي ودراسة التومي وزملائه (2017) حول فعالية البرامج الإذاعية في توعية الجمهور.

كما ركز 8% من المستمعين على تجديد محتوى الفقرات لتكون أكثر إيجابية ومتنوعة، بينما اهتم 6.3% بتطوير إدارة الوقت وتنظيم الاتصالات مع الجمهور، وأبرز 4.3% الحاجة إلى

توسيع التغطية للخدمات المحلية والقضايا المجتمعية، وهو ما يعكس وعي الجمهور بحجم الأثر الذي يمكن للبرنامج تحقيقه في حياتهم اليومية، ويؤكد هذا التوزيع أن المستمعين يسعون للحصول على تجربة إعلامية متكاملة تجمع بين المضمون الجاد والجاذبية التقنية والبشرية، مع إشباع حاجاتهم المعرفية والمجتمعية، بما يتوافق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى العلاقة بين جودة المحتوى الإعلامي وقدرته على التأثير في الوعي والسلوك والمشاركة الفعالة للجمهور.

عند ربط هذه النتائج بالجدول التحليلي (8) الخاص باللغة المستخدمة في البرنامج، يتضح أن لغة البرنامج المختلطة بين الفصحى والعامية بنسبة 100% تتوافق مع حاجات الجمهور المشار إليها في الجدول الميداني. فالاختيار اللغوي يسهم في تحقيق إشباع الحاجات المعرفية والاجتماعية والانفعالية للمستمعين، من خلال تقديم محتوى واضح وسلس يسهل فهمه، وفي الوقت نفسه لغة مألوفة تقربهم من المذيعين وتزيد من تفاعلهم مع البرنامج بالتالي، يمكن القول إن التوجه اللغوي للبرنامج يدعم أهداف تحسين الأداء والرضا العام للجمهور، كما يعزز قدرة البرنامج على تقديم محتوى توعوي وخدمي يرتبط مباشرة بحياة المستمعين اليومية، ويجسد انسجاماً بين النتائج الميدانية وتحليل الخصائص اللغوية للبرنامج.

61- جدول يوضح الموضوعات المقترحة مستقبلاً.

الجدول (61) يوضح الموضوعات المقترحة مستقبلاً

الموضوعات المقترحة	المحتوى	عدد التكرارات	النسبة المئوية
قضايا الشباب والتعليم	البطالة، تمكين المرأة، مشاكل الكتاب المدرسي، التتمر، هجرة الكفاءات الشابة.	92	23.1%
الموضوعات الاجتماعية	العنف الأسري، تربية الأطفال، التعايش مع المهاجرين، العنصرية، قضايا الإيجار	85	21.3%
الشأن المحلي والخدمي	صيانة الطرق، أزمة الكهرباء، المرور، ضغط العمالة الوافدة على الخدمات، أخبار البلديات	74	18.5%
الاقتصاد والتكنولوجيا	غلاء الأسعار، الذكاء الاصطناعي، التجارة الإلكترونية، المشاريع الصغيرة، سوق العمل الوافد	61	15.3%
الصحة والنفسية	الصحة الغذائية، الضغط النفسي، النوم الصحي، الإجراءات الصحية للعمالة الأجنبية	48	12.0%
الأمن والتراث	الأمثال الليبية، شخصيات تاريخية، مكافحة الهجرة غير الشرعية، أمن المدينة	39	9.8%
الإجمالي		399	100%

تشير نتائج الجدول المتعلق بالموضوعات المقترحة مستقبلاً إلى توجّه واضح لدى جمهور برنامج الصباح، نحو القضايا الحياتية والملفات المحلية الحيوية، فقد تصدرت قضايا الشباب والتعليم بنسبة 23.1%، بما يشمل البطالة وتمكين المرأة ومشاكل التعليم والتتمر وهجرة الكفاءات الشابة، ما يعكس اهتمام الجمهور بمستقبل الشباب وتطلعاتهم، وهو ما يتقاطع مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة الفيتوري (2024)⁽¹⁾ حول الإعلام المحلي ودوره في دعم التنمية السياسية، ودراسة التومي وزملائه (2017)⁽²⁾ حول توعية الجمهور بحق المشاركة السياسية، حيث أبرزت هذه الدراسات أن الجمهور يفضل المواضيع ذات الصلة المباشرة بحياته اليومية.

(1) الفيتوري صالح السطي، مرجع سابق.

(2) التومي فضيلة، كيدي، فردوس شياء، عبيد باديس، مرجع سابق.

وتأتي الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 21.3%، مركزة على العنف الأسري وتربية الأطفال والتعايش مع المهاجرين وقضايا العنصرية والإيجار، ما يشير إلى وعي الجمهور بأهمية استقرار الأسرة والمجتمع المحلي، وهو ما يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تؤكد أن المستمع يختار البرامج التي تتيح له معالجة مشاكله، أو تحسين فهمه لها، أما الشأن المحلي والخدمي فقد حاز على 18.5%، مع التركيز على صيانة الطرق، أزمة الكهرباء، المرور، وضغط العمالة على الخدمات، مما يعكس حاجة الجمهور لمتابعة الملفات اليومية التي تؤثر على جودة حياته، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الأردنية لعصام زعل السلايطة (2017) (1) حول دور الإذاعة في توعية المرأة بالقضايا المحلية والخدمية، وكذلك دراسة عماد عقيلة (2017) (2) عن المعايير المهنية في برامج الحوار الإذاعي.

في حين حظي قطاع الاقتصاد والتكنولوجيا بنسبة 15.3%، مدفوعاً بالاهتمام بغلاء الأسعار والتحولت الرقمية والتجارة الإلكترونية، وهو ما يعكس اهتمام المستمع بالقدرة على التكيف مع المستجدات الاقتصادية والتقنية، أما الصحة والنفسية فقد شكلت نسبة 12.0%، متمثلة في الاهتمام بالغذاء الصحي والضغط النفسي والنوم والإجراءات الصحية للعمال، ما يؤكد أن المستمع يسعى لاكتساب معرفة عملية تفيده في حياته اليومية، وأخيراً شكلت مجال الأمن والتراث 9.8%، بما يشمل الأمثال الليبية، الشخصيات التاريخية، مكافحة الهجرة غير الشرعية، وأمن المدينة، وهو ما يعكس اهتمام الجمهور بهويته المحلية والتراثية بجانب متطلباته الأمنية.

بالتالي، يمكن القول أن المستمع الليبي يفضل البرامج الصباحية التي تمزج بين المعرفة والخدمة والمعلومة الاجتماعية والاقتصادية، مع قدرة البرنامج على تلبية حاجاته المعرفية والسلوكية، وهو ما ينسجم تماماً مع نتائج الجداول السابقة التي أظهرت تأثير البرنامج على الوعي والمعرفة والسلوك، وبذلك يكون الإعلام الإذاعي الفعال يحقق تأثيراً ملموساً، حين يرتبط مباشرة باهتمامات المجتمع ومتطلباته اليومية.

(1) عصام زعل السلايطة، مرجع سابق.

(2) عماد عقيلة الهاملي، مرجع سابق.

62- جدول مقترحات لتطوير البرامج الصباحية

الجدول (62) يوضح مقترحات تطوير وتحسين البرامج الصباحية

النسبة المئوية	التكرار التقريبي	المحتوى	فئة التطوير
24.6%	98	دورات تدريبية للمذيعين، تحسين الإلقاء، التنوع في الأصوات، اختيار مذيعين "بهيجين".	تطوير الأداء الإذاعي
18.0%	72	تقوية البث الإذاعي، تحسين جودة الصوت والمكساج، البث المرئي	التطوير الفني والتقني
17.0%	68	تنوع الفقرات، إدخال قصص واقعية، تقليل الإعلانات، إضافة فقرات تحفيزية واستطلاعات.	هيكلية ومحتوى الفقرات
13.8%	55	البث المباشر عبر السوشيال ميديا، زيادة وقت اتصالات المواطنين، استخدام "الترند".	التفاعل والانتشار الرقمي
11.8%	47	استضافة مسؤولين وأصحاب مشاريع ومؤثرين، الشفافية في الطرح، تقارير ميدانية.	الضيوف والمصادقية
7.8%	31	زيادة وقت البرنامج، تقديم موعد البدء، إعادة الحلقات أكثر من مرة.	إدارة الوقت والجدولة
7.0%	28	إجابات عامة (ممتاز، لا يوجد، شكراً)	أخرى / لا يوجد
100%	399		الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق الذي يشمل مقترحات تطوير وتحسين البرامج الصباحية إلى وعي واضح لدى الجمهور بالحاجة إلى تطوير شامل يعزز قدرة البرنامج على تلبية احتياجات المستمعين، الذي يعكس أن الجمهور يبحث عن محتوى يفيد عملياً، ويعكس واقعه اليومي.

فقد جاء محور تطوير الأداء الإذاعي في الصدارة بنسبة 24.6%، حيث ركز المبحوثون على صقل مهارات المذيعين وتحسين الإلقاء وتنوع الأصوات، ما يبرز الأهمية الكبرى للعنصر البشري في تحقيق جاذبية البرنامج، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن قدرة البرنامج على تلبية حاجات الجمهور، تعتمد على جودة الطرح وفعالية مقدم البرنامج.

وتأتي الحاجة إلى التطوير الفني والتقني في المرتبة الثانية بنسبة 18.0%، ما يعكس وعي المستمع بأهمية جودة الصوت، وقوة البث لضمان متابعة متواصلة، كما ركز 17.0% من المبحوثون على هيكلية محتوى الفقرات، بما يشمل إدخال قصص واقعية وفقرات تحفيزية وتقليل الإعلانات، وهو ما يعكس حرص الجمهور على محتوى متجدد ومتنوع يوازن بين المعرفة والتفاعل والإيجابية، بما يحقق هدف الإعلام المحلي في سد الفجوة المعرفية والاجتماعية كما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة الفيتوري (2024) ودراسة جاد كريم وزملائه (2017).

فيما يتعلق بالتفاعل الرقمي، فقد رأى 13.8% من المبحوثين بضرورة تعزيز البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تفاعل المواطنين، ما يؤكد أن المستمع يبحث عن مشاركة حقيقية في الوقت الفعلي، ويعكس اهتمامه بالربط بين الإعلام التقليدي والرقمي، وهو ما يتماشى مع توجهات الدراسات الأجنبية حول فعالية الراديو المجتمعي في بنغلاديش⁽¹⁾، وجائحة كوفيد-19 في إيصال الرسائل الاجتماعية⁽²⁾.

أما محور الضيوف والمصداقية فحاز على نسبة 11.8%، مع التأكيد على استضافة المسؤولين وأصحاب المشاريع والمتخصصين لتعزيز موثوقية ودقة المعلومات ورفع مستوى الحوار، وهو ما ينسجم مع النتائج السابقة التي أبرزت أهمية استضافة خبراء لتغيير السلوكيات والآراء بنسبة 52% وفق جدول أثر البرنامج على السلوك.

وكما ركزت نسبة 7.8% من المبحوثين على إدارة الوقت والجدولة، بما يشمل زيادة وقت البرنامج وتقديم موعد البدء وإعادة الحلقات، بينما أشار 7.0% إلى أنها لا تحتاج إلى تحسين، مما يوضح وجود قاعدة متينة من الرضا العام، مع مساحة واضحة للتطوير النوعي الذي يجمع بين الكفاءة البشرية والجودة التقنية والتفاعل الرقمي، ويؤكد هذا التحليل أن برنامج الصباح يمتلك

مرجع، Md. Anowarul Arif Khan ،Md. Mostafizur Rahman Khan ،Mahmudul Hassan ،Firoz Ahmed ،Shah ،Md. Rauful Haqu (1)

سابق

(2) Ronny Yudhi Septa Priana, Husnan, THE EFFECTIVENESS OF DELIVERING INFORMATION AND SOCIAL MESSAGES

THROUGH RADIO PROGRAMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC، مرجع سابق،

إمكانات قوية لتطوير قدراته مستقبلاً بما يتوافق مع حاجات المجتمع المحلي، ويعزز دوره كوسيلة إعلامية معرفية وخدمية مؤثرة.

وتشير نتائج الجدول إلى أن الجمهور يعي أهمية تطوير الأداء الإذاعي والفني والتقني للبرنامج الصباحي، حيث ركز 24.6% من المستمعين على تحسين مهارات المذيعين وتنوع أساليب الإلقاء، وهو ما ينسجم مع نتائج الجدول التحليلي الخاص باللغة، الذي أظهر اعتماد البرنامج على لغة مختلطة بين الفصحى والعامية بنسبة 100%، ما يضمن وضوح المحتوى وسهولة فهمه، ويحقق إشباعاً للحاجات المعرفية والاجتماعية للمستمعين.

كما أبرز الجدول الميداني أهمية التطوير الفني والتقني بنسبة 18%، بينما أظهر التحليل وجود تفاوت في حضور الضيوف وتوزيع التخصصات في الجداول التحليلية (6 و7)، حيث ركزت البرامج على استضافة ضيوف متخصصين في مجالات حيوية مثل الإحصاء الجوية والتعليم والطب، ما يعزز موثوقية المعلومات ويحقق إشباعاً معرفية دقيقة. وعلاوة على ذلك، أشار الميداني إلى الاهتمام بالبث الرقمي والتفاعل مع الجمهور 13.8%، وهو ما يدعمه الجدول التحليلي (22) الذي أظهر اعتماداً كاملاً على الوسائل الرقمية في إذاعة السوق وتنوع الوسائل في إذاعة البيان، بما يعكس تلبية حاجات الجمهور للإشباع الاجتماعي والمعرفية عبر قنوات مختلفة.

وفي محور رضا الجمهور العام، أظهر الميداني أن 7% من المستمعين راضون تماماً عن البرنامج، فيما أظهرت الجداول التحليلية (23 و24) إتاحة كاملة للتفاعل مع الجمهور بنسبة 100% وتوازناً في طرح الموضوعات بنسبة 100%، ما يؤكد أن البرنامج يحقق قاعدة قوية من الرضا العام ويستجيب لتوقعات الجمهور في تقديم محتوى متوازن، موثوق، وفعال، مع إمكانات واضحة للتطوير النوعي مستقبلاً.

✓ الاختبارات الإحصائية

▪ اختبار (T-Test) للفروق بين الجنسين

لمعرفة ما إذا كان تقييم "الوعي المجتمعي" يختلف باختلاف نوع الجنس.

الفرضية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المجتمعي تعزى لمتغير الجنس.

جدول (63): نتائج اختبار (T-Test) لمستوى الوعي المجتمعي حسب الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
الوعي المجتمعي	ذكر	3.61	0.89	2.14	0.033
	أنثى	3.45	0.92		

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.033 وهي أقل من 0.05. وبالنظر للمتوسطات، نجد أن الذكور (3.61) أكثر تقيماً لدور البرنامج في رفع الوعي المجتمعي من الإناث (3.45).

▪ تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) حسب المستوى التعليمي

لدراسة أثر المستوى التعليمي (4 فئات) على تقييم دور البرنامج.

الفرضية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين تعزى للمستوى التعليمي.

جدول (64) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق حسب المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	12.84	3	4.28	4.62	0.003
داخل المجموعات	109.33	395	0.28		
المجموع	122.17	398			

تؤكد النتائج وجود فروق جوهرية تعزى للمستوى التعليمي، حيث إن قيمة (Sig) البالغة 0.003 أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وهذا يعني أن المستوى التعليمي للمستمع يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراكه وتقييمه للبرامج الإذاعية الصباحية

▪ معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة.

الفرضية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

جدول (65) مصفوفة ارتباط بيرسون بين كثافة الاستماع والمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	المهنة
كثافة الاستماع	0.11	0.29	0.31	0.26
(Sig) مستوى الدلالة	0.082	0.000	0.000	0.002

كشفت نتائج معامل ارتباط "بيرسون" عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين كثافة الاستماع وكل من المستوى التعليمي والعمر، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين زاد معدل متابعتهم للبرامج الصباحية بحثاً عن المحتوى المعرفي والخدمي، كما يرتبط الاستماع طردياً مع الفئة العمرية (20-40 سنة) نظراً لتزامن وقت البث مع فترات النشاط المهني والتحرك للعمل، بينما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية

بين الجنس وكثافة الاستماع ($Sig = 0.082$) ، مما يعني أن الرغبة في متابعة البرامج الإذاعية المباشرة في مدينة الزاوية لا تتأثر بكون المبحوث ذكراً أم أنثى، بل تملئها عوامل أخرى تتعلق بالاحتياج المعرفي ونمط الحياة اليومي المرتبط بالمهنة والتعليم.

جدول (66): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المرتبطة	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة	نوع وقوة العلاقة
جودة المحتوى × الوعي	0.63	0.000	طردية قوية
المصداقية × الرضا	0.71	0.000	طردية قوية جداً
التفاعل × الاستمرارية	0.58	0.002	طردية متوسطة

تظهر النتائج وجود علاقات ارتباطية موجبة (طردية) ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01). وأقوى هذه العلاقات كانت بين المصداقية والرضا العام (0.71)، مما يعني أنه كلما زادت مصداقية البرنامج، ارتفع مستوى رضا الجمهور بشكل كبير.

■ تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

قياس مدى قدرة (المحتوى، المصداقية، التفاعل) على التنبؤ بـ (الوعي المجتمعي والرضا).

الفرضية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

جدول (67) ملخص نموذج الانحدار (Model Summary)

معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	الخطأ المعياري
0.71	0.50	0.68

تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.50) إلى أن المتغيرات المستقلة (المحتوى، المصداقية، التفاعل) تفسر ما نسبته 50% من التباين الحاصل في مستوى الوعي والرضا لدى الجمهور. وهي نسبة معتبرة جداً في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مما يعني أن نصف العوامل المؤثرة على نجاح البرنامج تم حصرها بدقة في هذا النموذج.

جدول (68) تحليل التباين لنموذج الانحدار

Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	92.31	42.82	3	128.45	الانحدار
		0.32	395	126.55	الخطأ
			398	255.00	المجموع

بما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبناءً على قيمة (F) المرتفعة (92.31)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، مما يؤكد أن النموذج صالح تماماً للتنبؤ بوعي ورضا الجمهور من خلال المتغيرات الثلاثة المختارة.

جدول (69) معاملات الانحدار الخطي المتعدد

Sig	t	Beta	المتغير المستقل
0.000	6.88	0.41	محتوى برنامج الصباح
0.000	5.92	0.36	المصداقية والمهنية
0.000	4.11	0.28	التفاعل والمشاركة

أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة لها أثر إيجابي (طردى) دال إحصائياً عند مستوى (0.01). ويمكن تفصيل قوة التأثير كالتالي:

1. المحتوى: جاء كأقوى المتغيرات تأثيراً بمقدار (0.41)، مما يعني أن جودة المادة الإذاعية هي المحرك الأول للوعي.

2. المصداقية والمهنية: جاءت في المرتبة الثانية بمقدار (0.36)، مما يؤكد أن ثقة الجمهور هي صمام الأمان لتقبل الرسائل التوعوية.

3. التفاعل والمشاركة: جاءت في المرتبة الثالثة بمقدار (0.28)، وهي تؤثر بشكل أقل ولكنها تظل عاملاً ضرورياً لتعزيز الرضا العام.

الاستنتاج العام: لتحقيق أقصى درجات الوعي المجتمعي والرضا، يجب على القائمين على البرامج الصباحية التركيز المكثف على "تجويد المحتوى" أولاً، ثم الحفاظ على "المصداقية"، حيث يمثل هذان العنصران الركيزة الأساس للتأثير في المستمع.

الفصل الخامس:
النتائج
التوصيات
المصادر والمراجع

أولاً: نتائج الدراسة

1. يتضح من النتائج أن البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في إذاعتي السوق والبيان تسهم بشكل فعال في خدمة وتوعية المستمعين بمدينة الزاوية، من خلال ما تقدمه من معلومات دقيقة وموثوقة تساعد الجمهور على اتخاذ قرارات يومية أفضل. ويرتبط ذلك بطبيعة الفئة الأكثر متابعة لهذه البرامج، حيث تبين أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة الشباب والبالغين (20-40 سنة)، وهي فئة تُعد أكثر احتياجًا للمعلومات المرتبطة بالحياة اليومية والعمل والأنشطة الاجتماعية. كما أظهرت النتائج وجود حضور متوازن بين الجنسين من الذكور والإناث، الأمر الذي يشير إلى أن مضمون البرامج الصباحية يلبي اهتمامات مختلف فئات المجتمع، ويسهم في تعزيز دور الإذاعة المحلية كوسيلة إعلامية قريبة من الجمهور وقادرة على تلبية احتياجاته المعرفية والتوعوية، مما جعل البرامج الصباحية تحقق أثرًا معرفيًا وسلوكيًا ملموسًا، حيث تبنى المستمعين سلوكيات جديدة بناءً على محتوى البرامج.

2. يُظهر النتائج أن الوسيلة الأكثر استخدامًا في متابعة البرامج الصباحية هي جهاز الراديو التقليدي والاستماع عبر السيارة، وهو ما يعكس استمرار حضور الوسائل الإذاعية التقليدية في الحياة اليومية للمستمعين، خاصة في الفترات الصباحية التي تتزامن غالبًا مع التنقل والعمل، وفي المقابل، ما تزال الوسائل الرقمية تحتل مرتبة أقل من حيث الاستخدام، الأمر الذي قد يرتبط بعادات الاستماع المتجذرة لدى الجمهور، إضافة إلى سهولة الوصول إلى الراديو التقليدي داخل السيارة أو في أماكن العمل.

كما تكشف النتائج عن مجموعة من الخصائص المهنية والبرامجية التي تميز هذه البرامج، وفي مقدمتها اعتمادها على البث المباشر بما يعزز عنصر الأنية والتفاعل مع الأحداث الجارية وقضايا المجتمع، فضلًا عن انتظام بثها بصورة يومية، وهو ما يسهم في ترسيخ عادة المتابعة لدى الجمهور. كذلك تعتمد هذه البرامج أسلوبًا لغويًا يجمع بين اللغة العربية الفصحى والعامية، الأمر الذي يساعد على تبسيط الرسالة الإعلامية وجعلها أكثر قربًا من المتلقي. ويضاف إلى ذلك اعتماد البث من داخل الاستوديو، بما يتيح مستوى أفضل من التحكم الفني وجودة الصوت والمحتوى، الأمر الذي يعزز من كفاءة الأداء الإذاعي ويزيد من ثقة المستمعين في المادة المقدمة.

3. تُظهر النتائج درجة عالية من التقاطع والتكامل في تفسير دور البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية، حيث أمكن الربط بين ما تقدمه هذه البرامج فعليًا من محتوى، وبين ما يدركه ويتلقاه الجمهور من أثر معرفي وسلوكي.

4. أوضحت نتائج الدراسة أن البرامج الإذاعية المباشرة تركز أساسًا على القضايا الخدمية والاقتصادية والاجتماعية، مع حضور أقل للقضايا الثقافية والترفيهية، وهو ما يعكس التوجه الوظيفي لهذه البرامج نحو خدمة المواطن في حياته اليومية. كما بيّنت الدراسة وجود تمايز بين الإذاعات، حيث تهتم إذاعة السوق بالقضايا العملية اليومية، في حين تميل إذاعة البيان إلى القضايا الصحية والتعليمية، وهذا ما جعل أبرز أسباب متابعة المستمعين لبرامج الصباح تتمثل في الحصول على معلومات دقيقة، ومتابعة الأخبار المحلية، والاستفادة من الخدمات العملية، وهو ما يدل على أن طبيعة القضايا التي تطرحها البرامج تتوافق إلى حد كبير مع احتياجات الجمهور وتوقعاته، بما يعزز فاعلية هذه البرامج في تحقيق أهدافها الخدمية والتوعوية.

5. بيّنت نتائج الدراسة أن مستوى المعلومات المقدمة في البرامج يتراوح بين المتوسط والمرتفع، مع اعتماد واضح على بيانات دقيقة ومفيدة، الأمر الذي انعكس في تحقيق أثر معرفي ملموس لدى المستمعين، مما جعل أفراد العينة يرون أن البرامج تسهم بدرجة عالية في خدمتهم وتوعيتهم وإلى استفادتهم المباشرة من المعلومات والخدمات المقدمة، وبتبنيهم سلوكيات جديدة بناءً على محتوى هذه البرامج.

ويكشف هذا الترابط عن وجود علاقة إيجابية بين طبيعة المعلومات المقدمة في البرامج الصباحية ومستوى تأثيرها المعرفي والسلوكي لدى الجمهور، بما يعزز دور الإذاعة كوسيلة اتصال فعالة في مجال التوعية المجتمعية.

6. أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج المباشرة تعتمد بدرجة أساس على أسلوب الحوار وتقديم المعلومات، مع ضعف نسبي في توظيف التحقيق الإذاعي والتحليل المعمق، إلى جانب استخدام محدود للمؤثرات الصوتية، وفي المقابل أوضحت الدراسة أن نسبة الاستماع اليومي أو شبه اليومي للبرامج بلغت نسبة عالية، وأن الفترة الصباحية تمثل ذروة الاستماع بنسبة، ما يدل على أن الشكل الإذاعي المعتمد، رغم بساطته، لا يزال قادرًا على جذب الجمهور والمحافظة

على متابعته المنتظمة، وإن كان ذلك لا ينفي الحاجة إلى تطوير القوالب الفنية ورفع مستوى المعالجة التحليلية لتعزيز التأثير والعمق الإعلامي.

7. بينت الدراسة أن أكثر الموضوعات تكرارًا في الحلقات هي: الأخبار، القضايا الخدمية، المرور، والصحة، وهي موضوعات ذات تماس مباشر مع حياة المستمع اليومية.

وتتسجم هذه النتائج مع ما أظهرته الدراسة من أن متابعة الأخبار المحلية والاستفادة من الخدمات العملية تمثل من أبرز دوافع الاستماع لبرامج الصباح، وهو ما يعكس نجاح هذه البرامج في اختيار موضوعاتها بما يلبي اهتمامات الجمهور ويعزز ارتباطه بها.

يمكن القول إن هناك درجة عالية من الاتساق بين نتائج الدراستين التحليلية والميدانية، حيث أثبتت الدراسة التحليلية طبيعة المحتوى الخدمي والتوعوي للبرامج الصباحية، بينما أكدت الدراسة الميدانية أن هذا المحتوى يحقق بالفعل أثرًا معرفيًا وسلوكيًا ملموسًا لدى المستمعين. ويعزز هذا التكامل الفرضية القائلة بأن البرامج الإذاعية المباشرة الصباحية تلعب دورًا محوريًا في خدمة وتوعية الجمهور المحلي، رغم الحاجة إلى تطوير بعض الجوانب الفنية والتحليلية لزيادة فاعليتها الإعلامية.

8. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستماع للبرامج الإذاعية المباشرة والمستوى التعليمي للمستمعين بمدينة الزاوية.

9. توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين جودة المحتوى والوعي المجتمعي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.63)، مما يدل على أن تحسين جودة المحتوى يساهم في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور.

10. توجد علاقة ارتباطية طردية قوية جدًا بين مصداقية البرنامج والرضا العام، حيث بلغ معامل الارتباط (0.71)، أي أن زيادة مصداقية البرنامج تؤدي إلى ارتفاع رضا الجمهور بشكل كبير.

11. وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متابعة البرامج الإذاعية المباشرة وارتفاع مستوى الوعي والخدمة المجتمعية لدى الجمهور.

ثانياً: التوصيات

يوصي الباحث بدراسة:

1. الاستمرار في تقديم البرامج الصباحية المباشرة مع تطوير محتوى أكثر تنوعاً وشمولاً لجميع الفئات العمرية.
2. تحسين التوازن بين الترفيه والتوعية، وتنظيم الفقرات بشكل أكثر سلاسة.
3. الفصل الواضح بين المحتوى التحريري والإعلانات للحفاظ على المصداقية.
4. توفير قنوات أكثر للتفاعل المباشر مع المستمعين (مكالمات، رسائل، وسائل التواصل الاجتماعي).
5. تنويع البرامج لجذب الفئات العمرية الأكبر من 50 سنة والأقل تعليماً.
6. إجراء تقييم دوري لرضا المستمعين وتأثير البرامج على المعرفة والسلوك.

ثالثاً: مقترحات للدراسة:

تقترح هذه الدراسة للتطوير البرامج الصباحية الآتي:

1. قياس رأي الجمهور بشكل دوري حول البرامج الإذاعية للاستفادة منه في تطوير الأداء والمحتوى.
2. إجراء دراسات مستقبلية مقارنة بين الإذاعات المحلية في مدن ليبية أخرى لقياس مستوى التأثير الإعلامي.
3. دراسة العلاقة بين التقنيات الحديثة وتحسين جودة الصوت وسهولة الوصول إلى المحتوى.

المصادر والمراجع

أولاً المصادر:

1. مُعْجَم لِسَانِ الْعَرَبِ (لابن منظور).

ثانياً المراجع:

1. الكتب

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام، ط4، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.
2. أحمد بوخوش، الاتصال والعولمة - دراسة سوسيو ثقافية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
3. أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
4. إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دارا سامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
5. اسلامي الشريف، الإذاعات المحلية المفكرة والتطبيق ط1، دار الطباعة العربي للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
6. أماني عمر الحسني، الأعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل مؤثرة، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.
7. العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، ط1، المكتبة الجامعة الزاوية، ليبيا، 2013.
8. جمال مجاهد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
9. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
10. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، 2006.
11. حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
12. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط13، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018.

13. حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر، القاهرة، 2013.
14. حمدي حسن محمود، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
15. خضير كاظم، حمود وموسى، سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
16. رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
17. ريم عبود، إعداد البرامج الإذاعية من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، دار المشاع المبدع، دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2020.
18. سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة، بدون دار النشر، ط1، القاهرة، مصر، 2009.
19. سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية 2012.
20. سهام حسن الشعيري، السنة الإعلام (جدلية التأثير والتغيير)، ط، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2015.
21. صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط3، آرام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
22. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ الوحدة الوطنية، ط1، دار غبداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
23. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
24. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
25. عبد الحميد الشكري، الإعلام المحلى رؤية مستقبلية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

26. عبد الله عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام الناشئة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط 1، دار المعرفة الجامعي، بيروت، لبنان، 2006.
27. عبد المجيد شكري، الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
28. عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة، د.ط، دار الفكر العربي، 2006.
29. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2007.
30. عزيز لعبان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال: التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية- الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج3، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
31. عمار حمد الحجامي، نظريات الاتصال، د.ط، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، العراق، 2003، 2004م
32. على قسابسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية الأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
33. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
34. عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: الناشئة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط1، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2006.
35. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
36. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
37. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

38. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
39. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
40. مرشد عبد صافي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
41. محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، الدوحة، قطر، 2015.
42. محمد الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها وأساليبها ومجالاتها، ط2، مطبعة السفير، الرياض، 2004.
43. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
44. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
45. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
46. محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2007.
47. محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام، ط1، مكتبة نانسي، دمياط، مصر، 2006.
48. محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013.
49. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
50. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
51. محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

52. محسن جلوب الكنانى، الإعلام الفضائي والجنس، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

53. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

54. منى سعيد الحديدي، دور البرامج الإذاعية في تحقيق تنمية الوعي الاجتماعي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.

55. نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

56. هشام رشدي خير الله، محاضرات نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، مصر.

57. يوسف أبو القاسم الأحرش وآخرون، مدخل إلى التربية وعلم النفس، ط2، دار النخلة للنشر، ليبيا، 2000.

2- الرسائل العلمية

1. أسماء محمد عبد القادر صندوقة، دور البرامج الإذاعية في التوعية البيئية من وجهة نظر الشباب الأردني، الأردن، 2020.

2. ازدهار عطية البربار، دور إذاعة مصراته المحلية في تنمية الوعي الديني، ليبيا، كلية الإعلام والاتصال، جامعة طرابلس، غير منشورة، 2010.

3. السيد عبد الغني، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والإشباع التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2002.

4. التومي فضيلة، كبدي، فردوس شيماء، عبید باديس، البرامج الإذاعية وعلاقتها بتوعية المواطن بحق المشاركة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الجزائر من ورقلة خلال محليات 23 نوفمبر 2017م، الجزائر، 2017.

5. الفيتوري صالح محمد السطي، الإذاعات المحلية والتنشئة السياسية في ليبيا: دراسة حالة إذاعة سرت المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة التحدي، سرت، 2005-2006.

6. الفيتوري صالح السطي، الإعلام المحلي المسموع ودوره في نشر الوعي بالاستحقاقات الانتخابية: إذاعة سرت المحلية نموذجًا، ليبيا، 2024.

7. بن عثمان إبراهيم، بن يمينة نسرين، عبدلي فاطمة الزهرة، دور البرامج الإذاعية في تفعيل القيم الاجتماعية: دراسة تحليلية على برنامج ذوي الهمم بإذاعة تيارت المحلية، رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2024.
8. ثامر عزيز الديحاني، برامج الشباب في إذاعتي الكويت ومارينا من وجهة نظر الشباب (دراسة مقارنة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
9. جاد كريم، الخير أحمد حمد، عبد المولى موسى محمد، دور البرامج الإذاعية في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على برنامج الصباح رباح بالإذاعة القومية (أم درمان)، السودان، 2017.
10. خالد أبو القاسم علي خترش، مستقبل الإذاعات المحلية الليبية في ظل التغيرات السياسية والتقنية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية، ليبيا، 2015-2016.
11. خالد صالح الربيعي، تقييم محتوى الخطط البرمجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة الصيف 2022م، ليبيا، 2022.
12. رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك (طالبة جامعة محمد الخيضر بسكرة أنموذجًا)، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2020-2021.
13. سالم عيسى بلحاج، دور التلفزيون والصحف في ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2003.
14. سحر سالم عبد الجيد عبد الهادي، فعالية البرامج الإذاعية القائمة على نظرية الإرشاد بالمعنى في تنمية مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب، 2022.
15. سمية باشا، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر: دراسة وصفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2018-2019.
16. صفاء حفصي، كوثر بن ساسي، دور الإذاعة في تشكيل وعي الجمهور حول القرارات الحكومية: دراسة ميدانية لعينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017-2018.

17. صلاح رشاد الدواوسة، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2002.
18. عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية: دراسة تحليلية مقارنة (2000-2010)، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2017-2018.
19. عبد الحميد طاهر الزاوي، الهويات الفضائية وأثرها في تشكيل اتجاهات الشباب في المجتمع الليبي، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2001.
20. عصام زعل السلايطة، دور الإذاعة الأردنية (البرنامج العام) في توعية المرأة بقضاياها المختلفة: دراسة تطبيقية على العاملات في أمانة عمان الكبرى، الأردن، 2017.
21. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006-2007.
22. علياء علي عنتر، علاقة طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية بالإذاعة التعليمية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2005.
23. عمر محمد غريبة، دور الإذاعات المحلية الليبية في تنمية المجتمع المحلي: إذاعة الجبل الغربي المسموعة نموذجًا، ليبيا، 2011.
24. عماد عقيلة الهمالي، المعايير المهنية للقائمين بالاتصال في إنتاج برامج الحوار في الإذاعة المسموعة، ليبيا، 2017.
25. فتحي عائشة، بن حميد سعيدة، دور البرامج الإذاعية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب: ولاية أدرار نموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2016-2017.
26. فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة ماجستير في علوم الاتصال والعلاقات العامة، الجزائر، 2014.
27. ليندة ضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية (القناة الأولى نموذجًا): دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2007.

28. ماجدة سالم تريان، استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية لشبكة المعلومات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2002.

29. مصطفى حمدي، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2002.

30. نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية: دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.

31. ناصر محمود عبد الفتاح أمين، دور الإذاعة والصحافة المحلية في التنشئة السياسية للمراهقين: دراسة تطبيقية على إقليم شمال الصعيد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2002.

32. نسرين شرفي، غزالة عواشيرية، استخدامات الشبكات الاجتماعية في علاقات العمل داخل المؤسسة والإشباع المحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.

33. نهى عاطف العبد، علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2002.

3-المجلات والدوريات العلمية.

1. أسماء حسين حافظ، الاتجاهات المنهجية الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 24، 2005.

2. أمال حسن الغزاوي، استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة والإشباع المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 32، أكتوبر-ديسمبر، 2008.

3. سهام نصار، استخدام المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير-مارس، 2002.

4. عابدين الدردير الشريف، نشأة وتطور الإذاعة المسموعة والمرئية في ليبيا. طرابلس: منشورات مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي، 2001.

5. محمد علي الأصغر، التطور التاريخي للإذاعتين المسموعة والمرئية في ليبيا. مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس-ليبيا، العدد 29-30، 2004.
6. نوال محمد عمر، الإذاعات المحلية ودورها في تنمية المجتمع المحلي. المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، بحث غير منشور، 1991.
7. بحث عن نظرية الاستخدامات والاشباع، مقال، اطلع عليه بتاريخ 24 سبتمبر 2024، 2020.

4-المقابلات والتقارير

1. تقرير صادر عن اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة للمشروعات الاستراتيجية للقطاع العام 1423.
2. عبد العاطي الشعافي، الشمس تلتقي أمين اللجنة الشعبية للثقافة والإعلام بشعبية ترهونة ومسلاتة، جريدة الشمس، العدد 3541، الصادر بتاريخ 12/1/2005م.
3. لجنة الاتصالات والمعلوماتية، تقرير بشأن منح تراخيص لمزاولة نشاطات إعلامية، المقدم لجلسة المؤتمر الوطني العام المنعقد - في طرابلس يوم 18 يناير 2013.

5-المقابلات الشخصية

1. مقابلة شخصية، عبد الحميد يربوع، مع مدير عام إذاعة البيان، يوم الأحد، تاريخ 2025.10.19، الساعة 12:30 صباحا.
2. مقابلة شخصية، محمد الغوج، مع مدير عام إذاعة السوق، يوم الاربعاء، تاريخ 2025.10.15، الساعة 11:00 صباحا.

6-المراجع الأجنبية

1. Bryant Jennings & Thompson Susan. Fundamentals of Media Effects. (USA: McGraw-Hill, 2002)
2. (1) Turow, Joseph, Media Today: An Introduction To Mass communication,. 2.rd, Edition (Boston: Houghton Mifflin Company, 2003)
3. Role of Community Radio for Community Development in Bangladesh

4. EFFECTIVENESS OF DELIVERING INFORMATION AND
SOCIAL MESSAGES THROUGH RADIO PROGRAMS DURING
THE COVID-19 PANDEMIC

الملاحق:

الملحق (1)

"استمارة تحليل مضمون"

1- اسم الإذاعة:

2- اسم البرنامج:

3- رقم الحلقة:

4- تاريخ الحلقة:

	أقل من ساعة	زمن الحلقة
	من ساعة إلى أقل من ساعتين	
	أكثر من ساعتين	
	لا يعاد	مدى إعادة البرنامج
	يعاد	
	صباحي	وقت إذاعة البرنامج
	مساءي	
	ليلي	
	مناسبات	دورية البرنامج
	شهري	
	نصف شهري	
	أسبوعي	
	مرتان أسبوعيا	
	يومي	
	داخل الاستوديو	
	خارج الاستوديو	

القوائم الفنية في الحلقة	أخرى (تذكّر)	
	إعلانات	
	ندوة	
	تحقيق إذاعي	
	اخبار	
	مؤثرات صوتية	صاخبة
		هادئة
		مختلطة
	حوار	شخصية
		معلومات
		رأي
	أسئلة وأجوبة	
	حديث مباشر	مذيع وشخص آخر
		مذيع
جنس مقدم الحلقة	مختلط	
	أنثى	
	ذكر	
الجمهور المستهدف	عام	
	أطفال	
	شباب	
	نساء	
	رجال	

		أهم القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة	اقتصادية (ب)
أخرى (تذكر)			
إبراز المشروعات الاقتصادية			
تشجيع الاسرة المنتجة			
تنمية الوعي الادخاري			
اعداد ميزانية الاسرة			
طرق اعداد الأطعمة			
تشجيع المنتجات الوطنية			
أخرى (تذكر)			
المرافق			
المواصلات		مشاكل اقتصادية عامة	
ارتفاع الأسعار			
الإسكان			
ترشيد المياه			
ترشيد الغذاء			
ترشيد الطاقة			
أخرى (تذكر)			اجتماعية (أ)
العنف الأسري			
الشباب وفرص العمل			
ظاهرة تعاطي المخدرات			
تحمل المسؤولية			
الاحترام المتبادل			
التنشئة السليمة للأبناء			

	أخرى (تذكر)	تخصص ضيوف الحلقة
	مواطن عادي	
	ادب	
	فن	
	الأرصاد الجوية	
	تعليم	
	قانون	
	صناعة	
	زراعة	
	دين	
	إحصاء	
	سكان	
	اقتصاد	
	اجتماع	
	طب	
	سياسة	
	اعلام	
	لم يستعن	مدى الاستعانة بضيوف الحلقة
	استعان (العدد)	
	تجمع بين الاثنين	المستويات اللغوية
	الدارجة (العامية)	
	الفصحى	

	أخرى تذكر		
	طرق استخدام وسائل لتنظيم الاسرة	طبية	تابع أهم القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة
	وسائل تنظيم الاسرة		
	صحة نفسية		
	صحة البيئة		
	تطعيم الأطفال		
	التعريف بالأمراض للوقاية منها		
	ابراز المناسبات الوطنية	سياسية	
	الاشترك في التنظيمات السياسية		
	نشر المفاهيم السياسية		
	شرح القرارات السياسية		
	تعزيز الانتماء العربي		
	تعزيز الانتماء الوطني		
	أخرى (تذكر)	دينية	
	شرح الأحاديث الشريفة		
	الحث على حفظ القران الكريم		
	ممارسة الشعائر الدينية		
	الاعتزاز بالثقافة الإسلامية		
	نشر القيم الدينية السماوية		
	أخرى تذكر	خدمية	
	الكهرباء		
	الطرق وإشارات المرور		
	التعليم		
	وسائل النقل والبنية التحتية		
	المياه والصرف الصحي		

القضايا والموضوعات التي عالجتها الحلقة	
	اجتماعية
	اقتصادية
	دينية
	سياسية
	طبية
	خدمية
	أمنية

وسائل المشاركة المستخدمة	هواتف
	رسائل نصية
	مواقع التواصل
هل يتيح البرنامج التفاعل مع الجمهور	نعم
	لا
مدى التوازن في طرح الموضوعات والقضايا	غير واضح
	منحاز لطرف معين
	متوازن ومحايد
الأدلة والشواهد التي يعتمد عليها البرنامج	الأرقام
	النسب
	الإحصائيات
مصادر المعلومات التي يقدمها البرنامج	اعلامية
	حكومية
	أخرى تذكر

الملحق (2).

استمارة استبيان

عزيزي المبحوث _ عزيزتي المبحوثة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

أنا الطالب عماد عبد اللطيف عبد الحميد سالم أقوم بإجراء بحث ميداني استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في الإعلام بقسم الإعلام بجامعة الزاوية، بعنوان "البرامج الإذاعية المباشرة ودورها في خدمة وتوعية المستمع بمدينة الزاوية."

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان للمشاركة في تعبئته بكل موضوعية بهدف الوصول على المعلومات التي يسعى هذا البحث الوصول إليها.

نرجو منك التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل صدق وموضوعية، كما نحيطكم علماً أن كل المعلومات التي سيتم الحصول عليها من قبلكم سيتم التعامل معها في إطار البحث العلمي.

تقبلوا فائق التقدير والشكر.

الرجاء وضع علامة (√) في المكان المناسب

البيانات العامة:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

- أقل من 20 عام
- من 21 - 30 عام
- من 31 - 40 عام
- من 41 فأكثر

المستوى التعليمي:

- يقرأ ويكتب
- لا يقرأ
- إعدادي
- ثانوي
- جامعي
- ما فوق الجامعي.

المهنة:

.....
1. هل تستمع إلى الإذاعة المسموعة؟

- نعم
- أحياناً
- لا

2. كم مرة تستمع إلى البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة خلال الأسبوع؟

- مرة واحدة
- مرتان
- عدة مرات
- لا استمع

3. في أي وقت تفضل الاستماع إلى البرامج المباشرة؟

- في الصباح
- في الظهيرة
- في المساء
- في كل الأوقات
- لا أستمع

4. ما الوسيلة التي تستخدمها للاستماع إلى الإذاعة؟

- الراديو التقليدي
- راديو السيارة
- الانترنت (راديو أونلاين)
- الهاتف

..... أخرى تذكر -

5. ما هي البرامج المفضلة التي تفضل الاستماع إليها؟

.....

.....

6. برأيك إلى أي مدى تسهم البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة في رفع مستوى الوعي العام في المدينة؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة
- لا تسهم

7. هل تعتقد أن المواضيع التي تُناقش في البرامج الصباحية المباشرة ترتبط باهتمامات المجتمع المحلي لمدينة الزاوية؟

- نعم
- أحيانا
- لا

8. هل عالجت البرامج الإذاعية الصباحية المباشرة القضايا المحلية التي تهتم سكان مدينة الزاوية؟؟

- نعم
- أحيانا
- لا

9. ما مدى استفادتك من المعلومات التي تقدمها البرامج الصباحية المباشرة؟

- استفادة كبيرة
- استفادة متوسطة
- استفادة قليلة
- لا أستفيد منها

10. هل البرامج المباشرة جذابة تمكنك من متابعتها بانتظام؟

- نعم
- أحيانا
- لا

11. هل تستمع بانتظام إلى برنامج الصباح؟

- نعم
- أحيانا
- لا

في حالة اجابتك (لا) ما هي أسباب ذلك؟

.....

.....

12. ما مدى استفادتك من المعلومات التي يقدمها برنامج الصباح؟

- استفادة كبيرة
- استفادة متوسطة
- استفادة قليلة
- لا أستفيد

13. ما المواضيع التي تجدها أكثر فائدة في برنامج الصباح؟ (يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة)

- الأخبار المحلية
- النصائح الصحية
- القضايا الاجتماعية
- مقابلات الضيوف
- أخبار الطقس
- أخبار العملات
- الأخبار الرياضية
- أخرى تذكر

.....
.....

14. هل ساهم برنامج الصباح في تغيير أي من سلوكياتك أو آرائك؟

- نعم

- أحيانا

- لا

إذا كانت الإجابة (نعم) فما هو السلوك أو الرأي الذي

تغير؟.....

15. ما الدوافع التي تجعلك تتابع البرنامج الصباحي؟

- الحصول على معلومات جديدة ومفيدة

- التفاعل مع الجمهور

- التسلية والترفيه

- الدراية بالأحداث والأخبار المحلية

- الثقافة العامة

- أخرى تذكر

16. أهم القضايا التي يركز عليها المستمع، رتب القضايا وفقاً لأهميتها لديك من 1 - 9 ؟

- القضايا السياسية

- القضايا الاجتماعية

- القضايا الأمنية

- القضايا الصحية

- القضايا الاقتصادية

- القضايا التعليمية

- القضايا الثقافية والفكرية
- القضايا الدينية والأخلاقية
- القضايا البيئية

17. ما أكثر ما يجذبك في برنامج الصباح؟

- أسلوب المذيع وطريقة عرضه
- تنوع المواضيع
- الضيوف والمقابلات
- سرعة تقديم الأخبار
- روح البرنامج العامة
- تنوع الفقرات في البرنامج

- أخرى تذكر

18. هل ترى أن برنامج الصباح يلبي توقعاتك كمستمع؟

- نعم

- أحياناً

- لا

يرجى تقييم العناصر الآتية في برنامج الصباح الذي تتابعه غالباً:

مقياس ليكرت من 1 إلى 5: 1 = ضعيف جداً، 2 = ضعيف، 3 = متوسط، 4 = جيد، 5 = ممتاز.

19. تنوع الفقرات والمحتوى. (1 2 3 4 5)

20. جودة المعلومات ودقتها. (1 2 3 4 5)

21. ملاءمة الموضوعات لاهتماماتي. (5 4 3 2 1)
22. وضوح الإلقاء واللغة. (5 4 3 2 1)
23. توقيت الفقرات وسلاسة الانتقال بينها. (5 4 3 2 1)
24. استضافة الخبراء والمختصين. (5 4 3 2 1)
25. التغطية المحلية للخدمات والقضايا اليومية. (5 4 3 2 1)
26. توازن الترفيه مع التوعية. (5 4 3 2 1)
27. إلى أي مدى يساهم برنامج الصباح في:
- رفع وعي بالقضايا المجتمعية (5 4 3 2 1)
 - التعريف بالخدمات العامة (صحة، مرور، تعليم، بلدية) (5 4 3 2 1)
 - تزويدي بمعلومات عملية قابلة للتطبيق (5 4 3 2 1)
 - تصحيح معلومات مغلوطة أو شائعات (5 4 3 2 1)
 - توجيهي لسلوكيات إيجابية (السلامة، الصحة، البيئة...) (5 4 3 2 1)
28. نتيجة متابعتك لبرنامج الصباح خلال الأشهر الثلاثة الماضية، هل:
- تعلمت معلومة جديدة مهمة؟ [نعم - أحياناً - لا]
 - غيرت رأياً حول قضية عامة؟ [نعم - أحياناً - لا]
 - تبنت سلوكاً جديداً (مثل ممارسة رياضة، الالتزام بإرشادات مرورية/صحية)؟
- [نعم - أحياناً - لا]
- استفدت من خدمة نُصح بها (منصة حكومية، حملة تطعيم، رقم طوارئ)؟
- [نعم - أحياناً - لا]
29. إلى أي مدى تتق بالمعلومات المقدمة في برنامج الصباح. (5 4 3 2 1)

30. يُقدّم البرنامج مصادر للمعلومات عند الحاجة. (5 4 3 2 1)

31. يتعامل مقدمو البرنامج بموضوعية وتوازن. (5 4 3 2 1)

32. الإعلانات مفصولة بوضوح عن المحتوى التحريري. (5 4 3 2 1)

33. سهولة المشاركة (اتصالات، رسائل، منصات رقمية). (5 4 3 2 1)

34. يُؤخذ برأي المستمعين وتُعرض مساهماتهم. (5 4 3 2 1)

35. أشعر بالانتماء لمجتمع البرنامج. (5 4 3 2 1)

36. هل شاركت سابقًا باتصال هاتفي / رسالة / تعليق، عبر البرامج الإذاعية؟

□ -نعم

□ -لا

إذا كانت الإجابة (نعم): ما هي نوع المشاركة؟

37. هل سبق وأن شاركت في البرامج الصباحية؟

□ - نعم

□ - لا

إذا كانت الإجابة (نعم): ما هي الوسيلة التي شاركت بها؟

38. مدى رضاك العام عن برنامج الصباح. (5 4 3 2 1)

39. احتمالية الاستمرار في المتابعة خلال الأشهر المقبلة. (5 4 3 2 1)

40. احتمالية توصية الآخرين بمتابعته. (5 4 3 2 1)

41. برأيك ما هي نقاط القوة في برنامج الصباح؟

.....

40. ما الجوانب التي تحتاج إلى تحسين؟

.....

.....

42. موضوعات تقترح تناولها مستقبلاً.....

.....

.....

43. ما هي مقترحاتك لتطوير وتحسين البرامج الصباحية؟

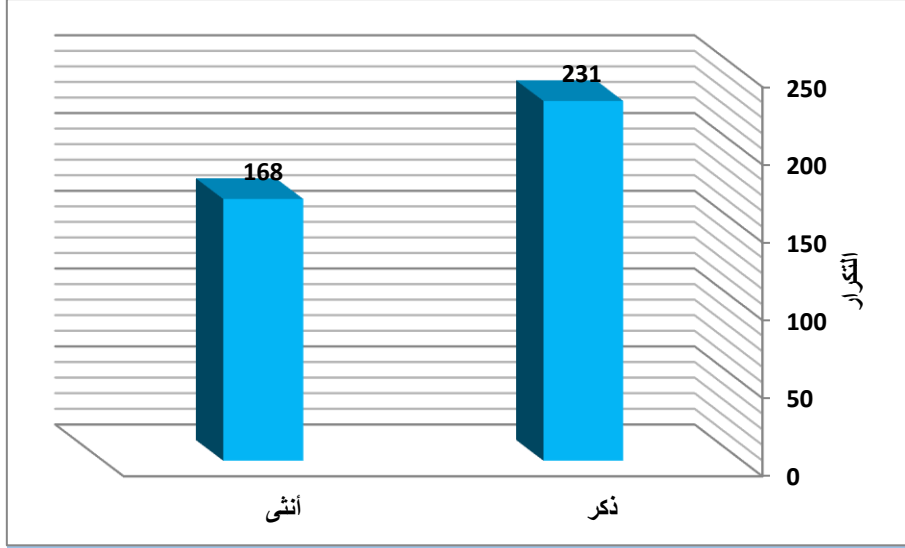
.....

.....

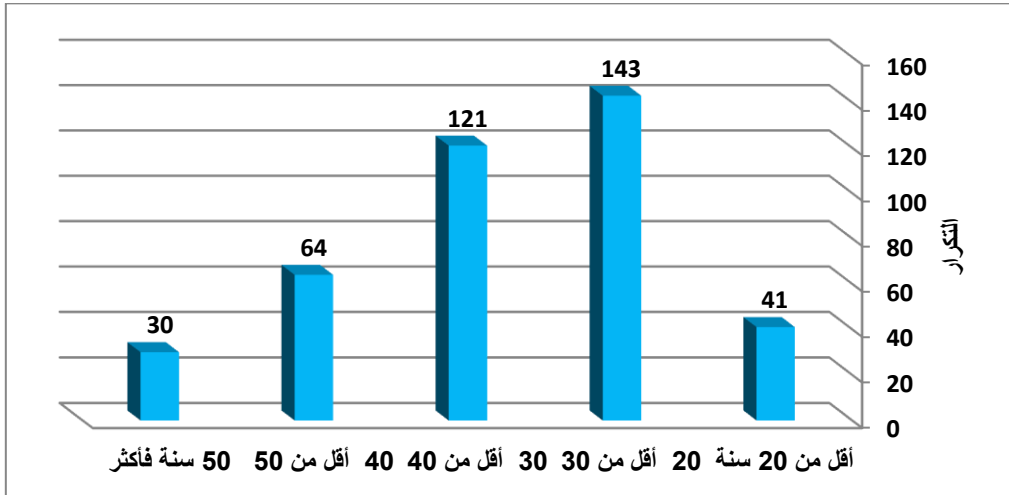
.....

الملحق (3)

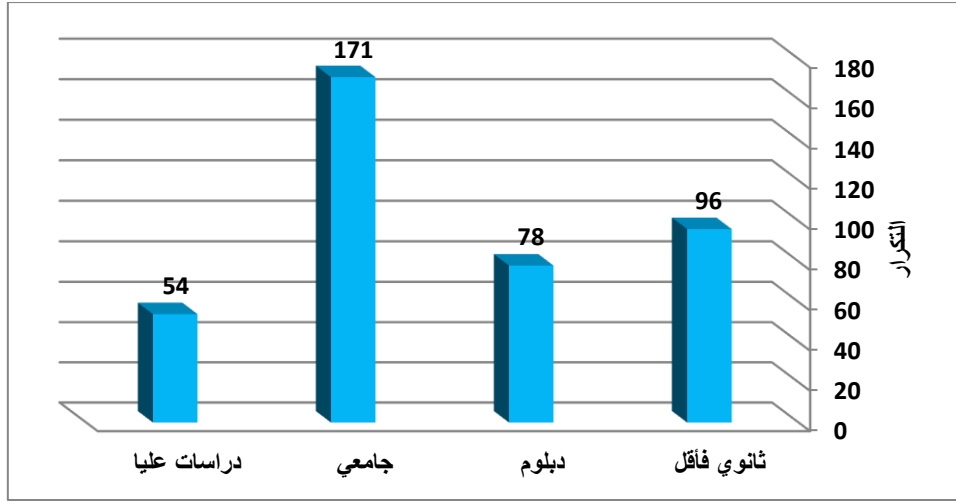
"ملحق الأشكال"



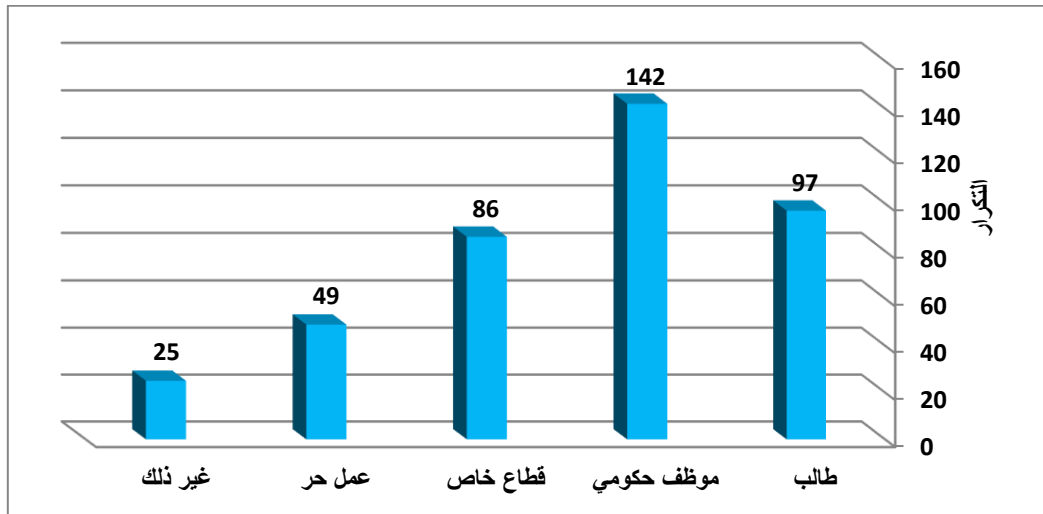
الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



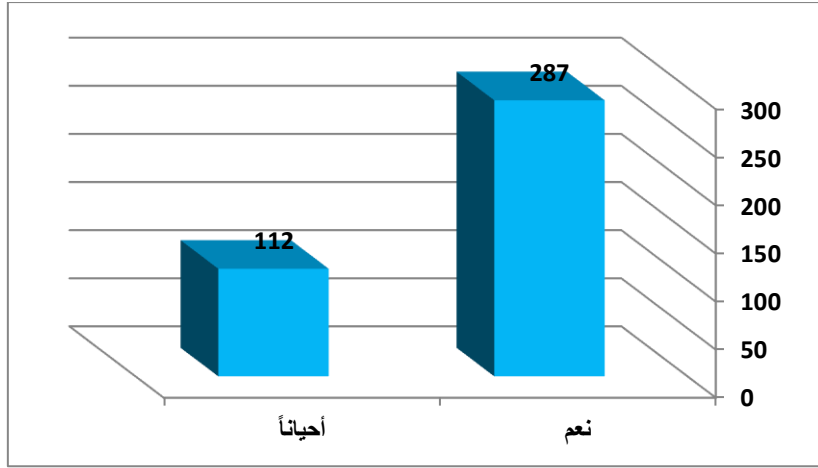
الشكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



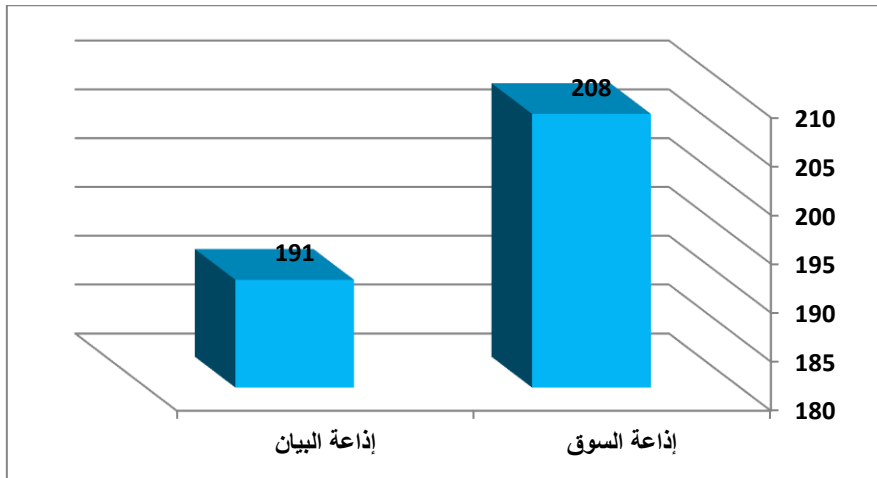
الشكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



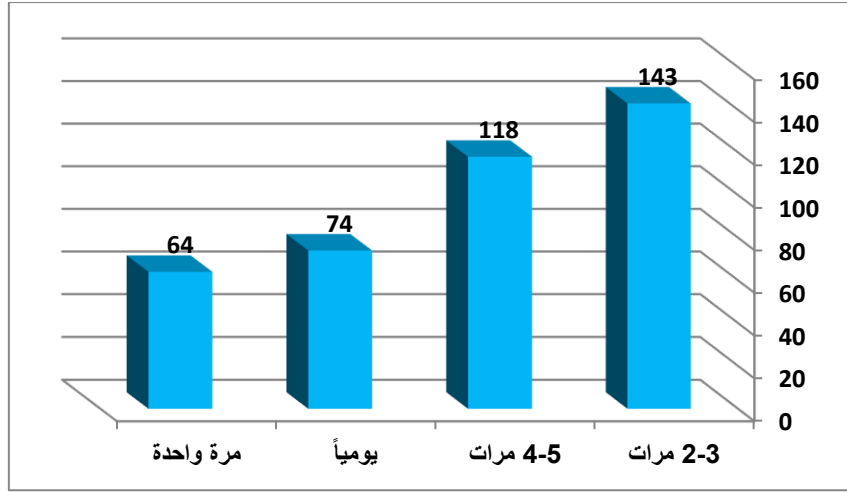
الشكل (4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



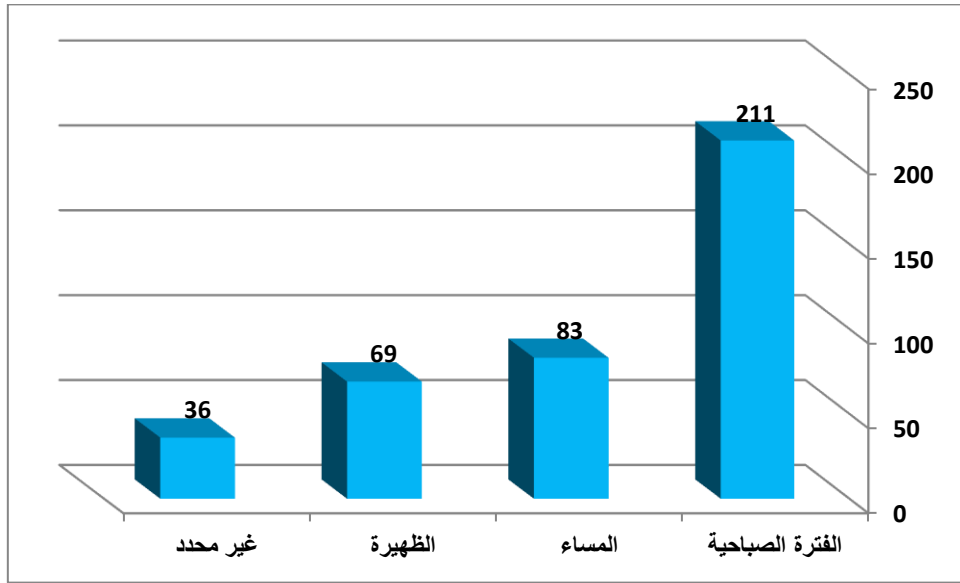
الشكل (5) يوضح توزيع العينة حسب مدى الاستماع للإذاعتين.



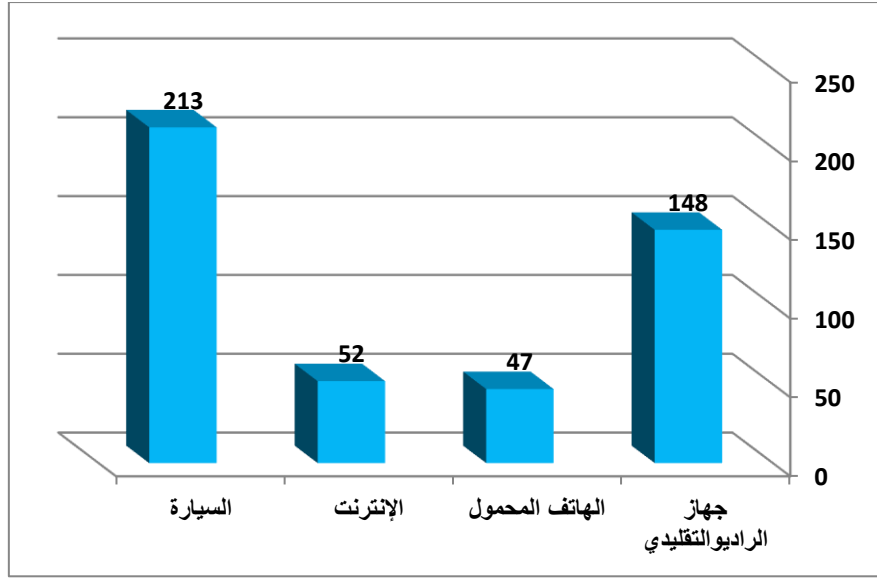
الشكل (6) يوضح توزيع العينة حسب الإذاعة المفضلة.



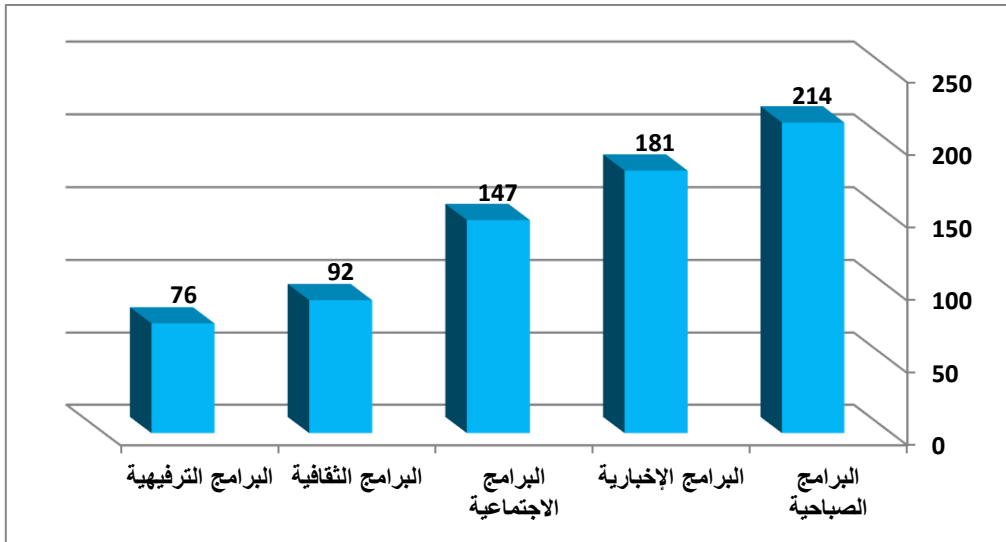
الشكل (7) يوضح توزيع العينة حسب معدل الاستماع الأسبوعي.



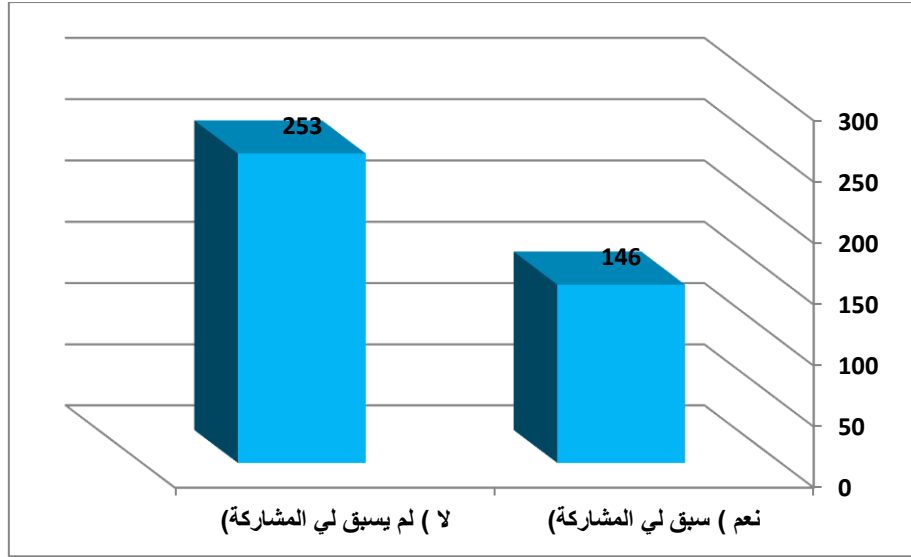
الشكل (8) يوضح توزيع العينة حسب الوقت المفضل للاستماع



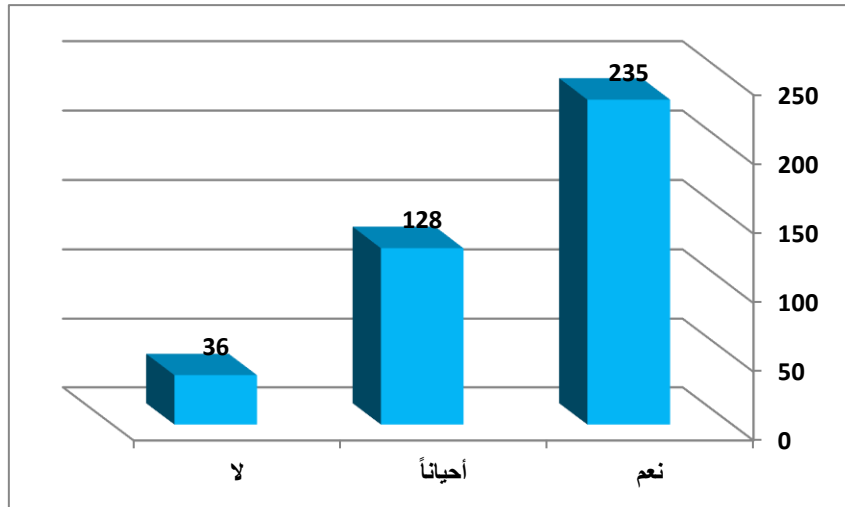
الشكل (9) يوضح توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة للاستماع (متعدد)



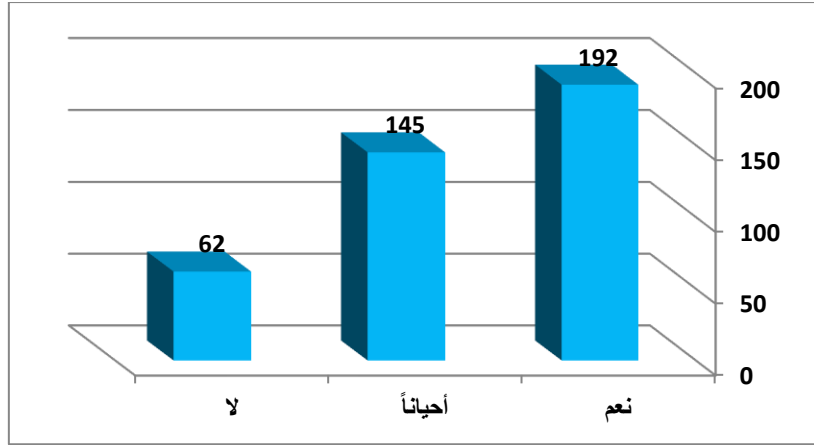
الشكل (10) يوضح نوع البرامج المفضلة (متعدد)



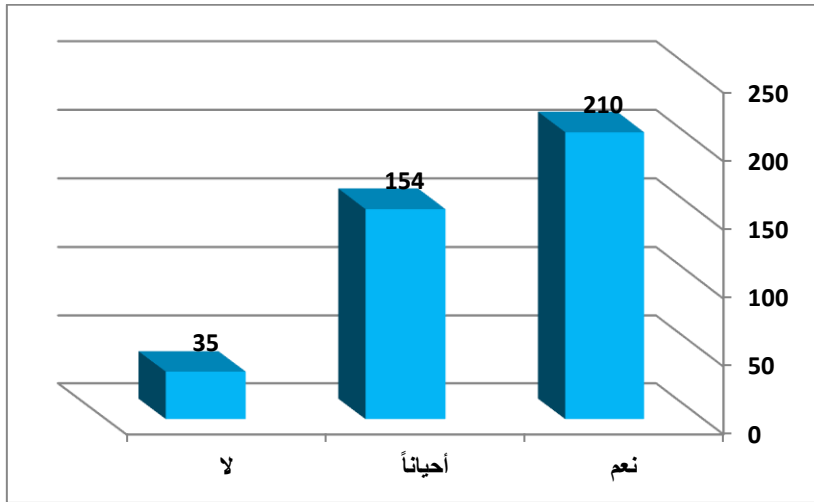
الشكل (11) يوضح المشاركة الفعلية في برنامج الصباح



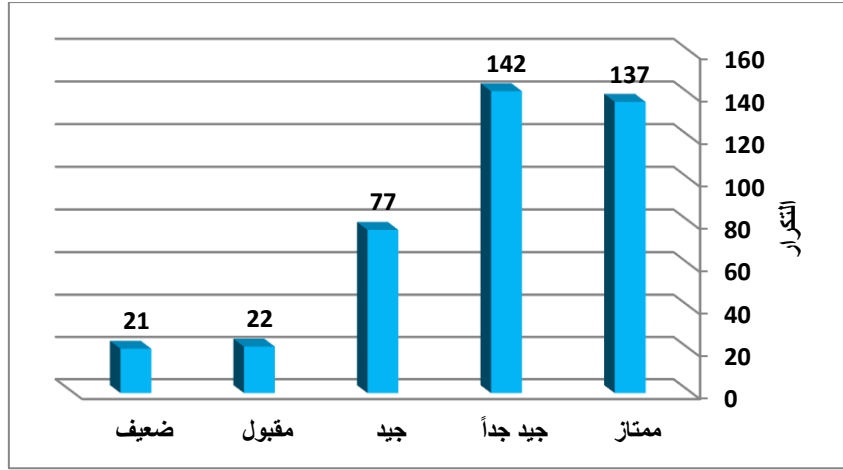
الشكل (12) يوضح تعلمت معلومات جديدة ومهمة.



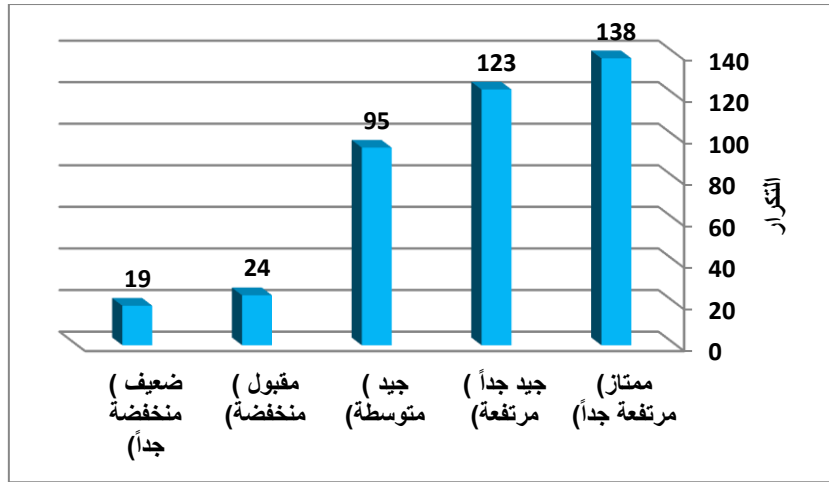
الشكل (13) يوضح استفدت من خدمة نصح بها (منصات/أرقام)



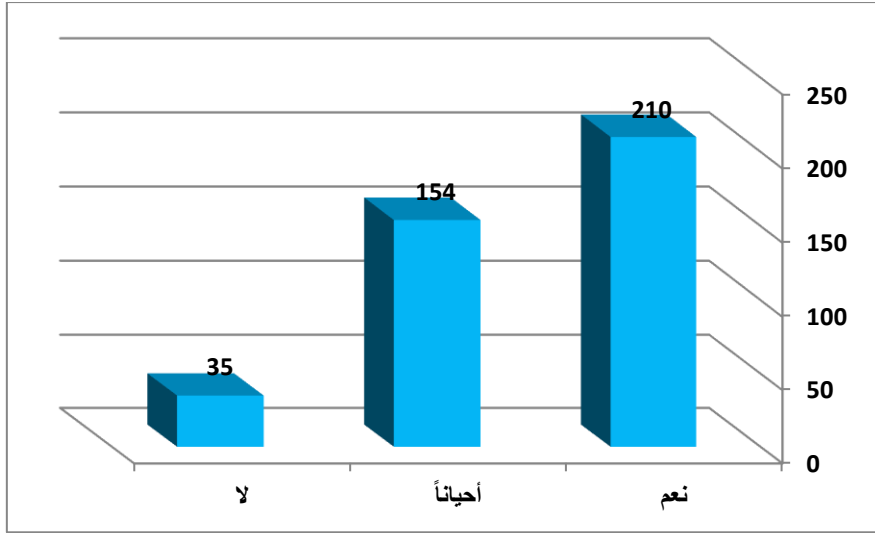
الشكل (14) يوضح تبنيت سلوكاً جديداً (رياضة/مرور/صحة)



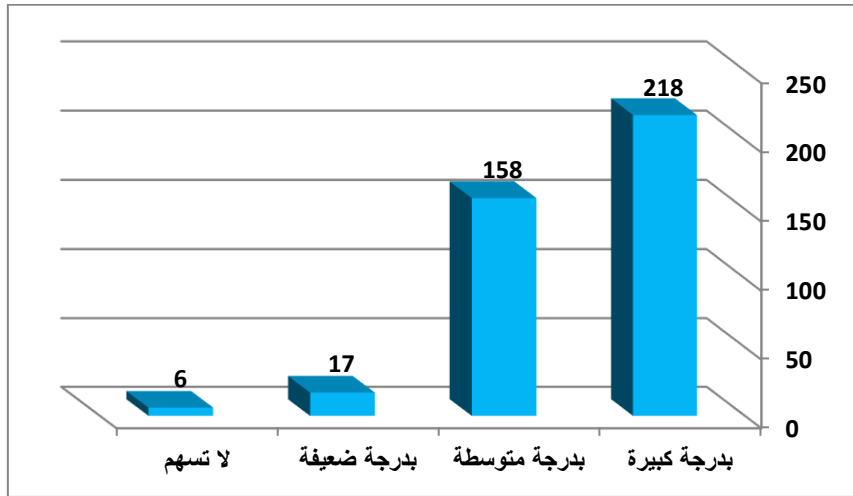
الشكل (15) يوضح مدى الرضا العام عن برنامج الصباح.



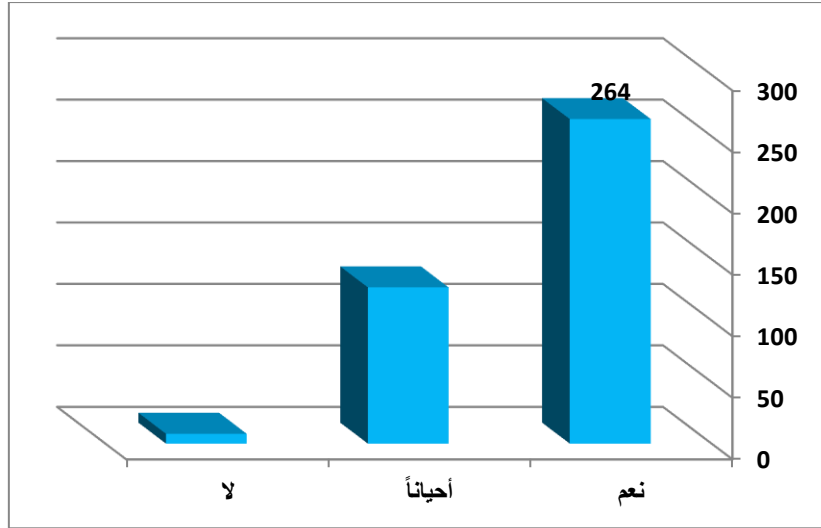
الشكل رقم (16) يوضح احتمالية الاستمرار في المتابعة



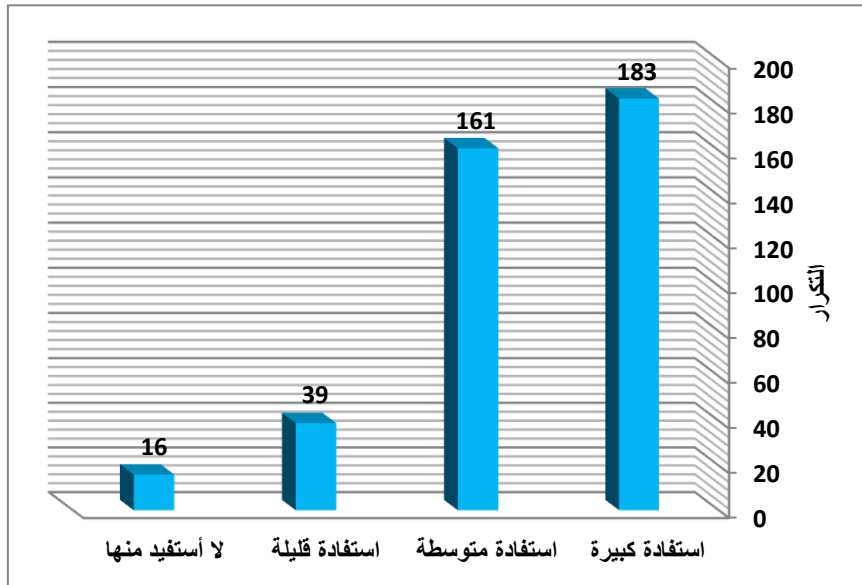
الشكل (17) يوضح المساهمة في رفع الوعي/تغيير الرؤية تجاه قضية ما



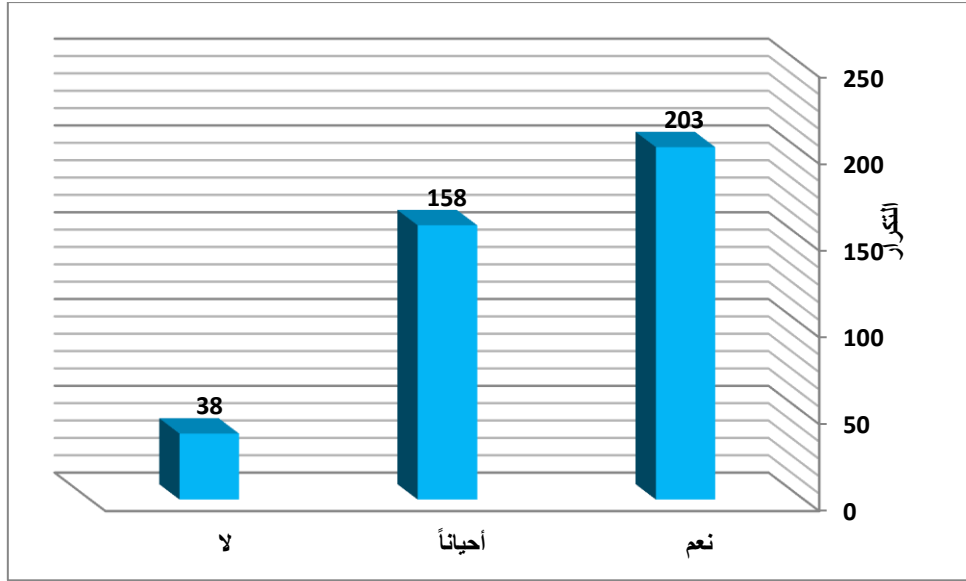
الشكل (18) يوضح آراء المبحوثين حول مدى إسهام البرامج الإذاعية الصباحية في رفع الوعي العام.



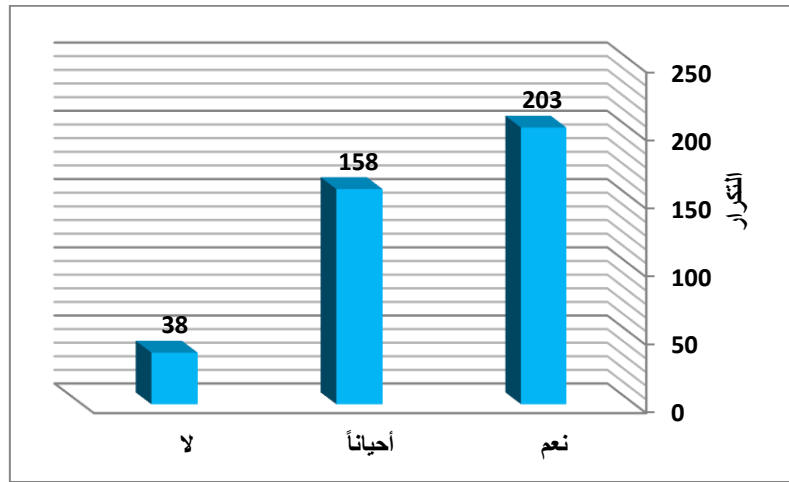
الشكل (19) آراء المبحوثين حول ارتباط مواضيع البرامج الصباحية باهتمامات المجتمع المحلي.



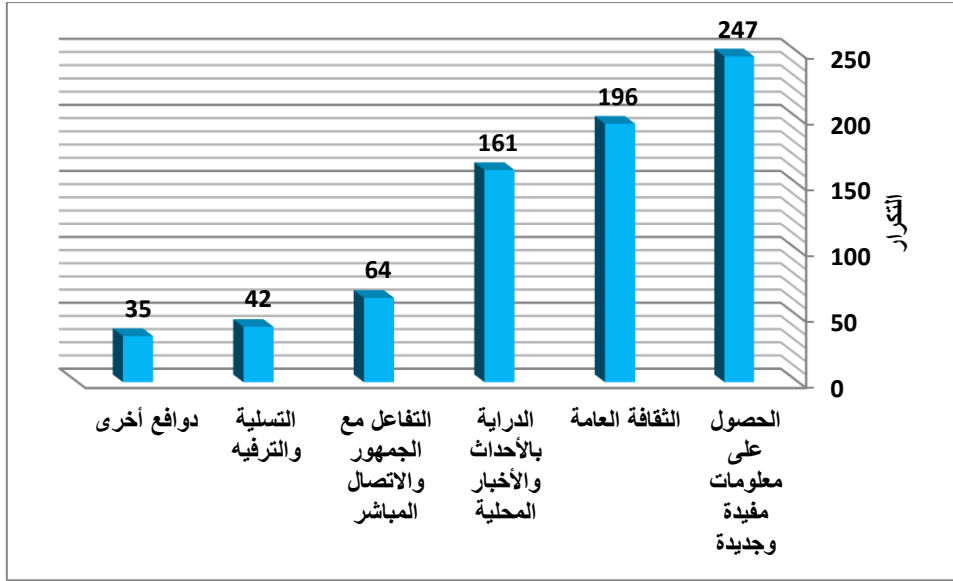
الشكل (20) يوضح مدى الاستفادة من معلومات البرامج الصباحية المباشرة



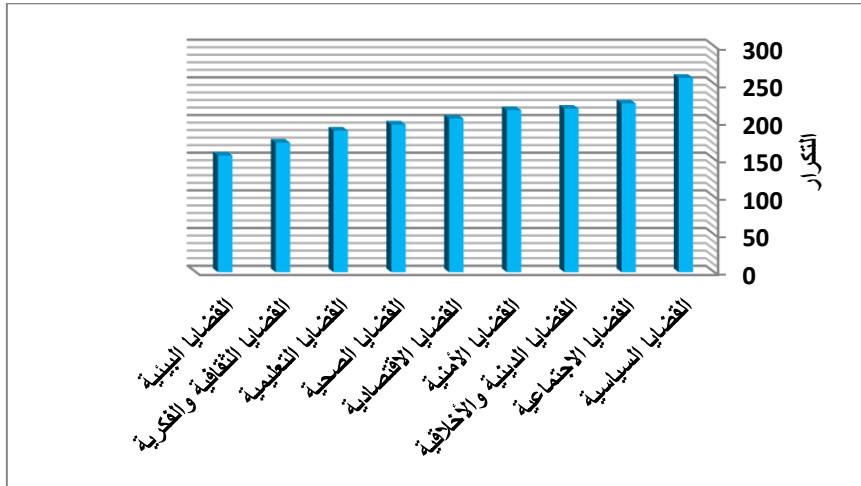
الشكل (21) يوضح جاذبية البرامج المباشرة والقدرة على متابعتها.



الشكل (22) يوضح أثر البرنامج الصباحي على تغيير السلوكيات أو الآراء



الشكل (23) يوضح دوافع متابعة البرنامج الصباحي (إجابات متعددة)



الشكل (24) يوضح ترتيب القضايا التي يركز عليها المستمع وفقاً لأهميتها (متعدد)