الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

بعنوان :

استخدامات الشباب للإذاعة التقليدية و إذاعة الإنترنت والاشباعات المتحققة منه

دراسة وصفية مقارنة على عينة من شباب دائرة عزازقة ولاية تيزي وزو

مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص الاتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

من إعداد الطالبتين:
- بوشفرة ثنهينان
- عمرون ياسمين

تحت إشراف الأستاذة:
- فتيحة تيفراني

السنة الجامعية 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

بعنوان :

استخدامات الشباب للإذاعة التقليدية و إذاعة الإنترنت و الاشباعات المتحققة منها

دراسة وصفية مقارنة على عينة من شباب دائرة عزازقة ولاية - تيزي وزو-

مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص الاتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

من إعداد الطالب:
- بوشفرة ثنهينان
- عمرون ياسمين

تحت إشراف الأستاذ:
- فتيحة تيفراني

السنة الجامعية 2025/2024

شكر و تقدير:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

نحمده ونشكره على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع،

كما نرجو أن نكون قد وُفّقنا في تقديمه بأفضل صورة ممكنة.

وكل الشكر والتقدير أقدمه لأستاذتنا الغالية " تيفراني فتيحة "، التي أشرفت على هذا البحث ورافقتنا خطوة بخطوة، بصبرها وتشجيعها وتوجيهاتها لقد كانت نعم السند، فلم تبخل علينا بعلمها وخبرتها، وكانت دائمًا حريصة على أن نصل إلى الأفضل.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة المحترمين على وقتهم وجهودهم، وملاحظاتهم العلمية التي سيكون لها الأثر الكبير في تطوير هذا العمل وتحسينه.

إهـــداء

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِيٓ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ ﴾

صدق الله العظيم

إلى أمي الحبيبة،

نبع الحنان ومصدر الطمأنينة، التي الجنة تحت قدميها، دعاؤك كان نوري في كل العثرات، وابتسامتك كانت عزائي في لحظات التعب.

إلى أبي العزيز،

السند والمعلم والقدوة، الذي أفتخر دومًا بانتمائي إليه، شكرًا لحنانك الصامت، ولدعمك الذي لا يُقارن .

إلى أخي وأخواتي الغاليات،

أنتم نعمة أحمد الله عليها، ورغم المسافات التي قد تبعدنا أحيانًا، إلا أن دعمكم لي لا يغيب أبدًا، وكان دائمًا مصدر قوة لي.

إلى خطيبي،

الذي كان بجانبي في كل لحظة، دعمًا واحتواءً، وجودك بجانبي كان له أثر لا يُنسى .

هديكم جميعًا هذه الصفحات، فهي ثمرة من عمري، وقطعة من جهدي، تمنيت أن أضع فيها امتناني لكم، لكن الكلمات لا تكفي.

تنسينان

اهداء

إلى أبي الذي كان دومًا قدوتي وسندي،

وإلى أمي التي كانت دائمًا القلب الذي أعود إليه.

إلى إخوتي الستة الذين شكّلوا لي عالمًا من المحبة والضحك والدعم.

وإلى روحٍ واحدة، كان وجودها دائمًا دافئًا هادئًا لا يُرى...

أنتم الأصل في كل خطوة أنجزتها، فلكم هذا العمل بكل امتنان.

ياسمين

الملخـــــــــص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة معدل استخدام شباب دائرة عزازقة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات. تم إجراء الدراسة على عينة مقصودة قوامها (150) شاباً وشابة من دائرة عزازقة بولاية تيزي وزو. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة كأدوات مساعدة لتعميق فهم الظاهرة المدروسة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ✓ يتميز شباب دائرة عزازقة بأنماط استخدام متنوعة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، مع وجود تفضيلات واضحة لإذاعة الإنترنت في بعض الجوانب والإذاعة التقليدية في جوانب أخرى.
- ✓ هناك دوافع متعددة وراء استخدام الشباب لكلا النوعين من الإذاعة، تتراوح بين الدوافع النفعية كالحصول على المعلومات والأخبار، والدوافع الطقوسية كالتسلية والترفيه.
- ✓ تحقق كل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت إشباعات مختلفة للشباب، حيث تبرز الإذاعة التقليدية في الإشباعات المعرفية والإعلامية، بينما تتفوق إذاعة الإنترنت في الإشباعات التفاعلية والترفيهية.
- ✓ يظهر الشباب مستويات ثقة متفاوتة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، مع ميل أكبر للثقة في الإذاعة التقليدية فيما يتعلق بالأخبار والمعلومات الرسمية.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة في أنماط الاستخدام والإشباعات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

الكلمات المفتاحية :الإذاعة التقليدية، إذاعة الإنترنت، الشباب، نظرية الاستخدامات والإشباعات، دائرة عزازقة، ولاية تيزي وزو.

Abstract

This study aimed to identify the rate of usage of traditional radio and internet radio among young people in Azazga district according to the Uses and Gratifications Theory. The study was conducted on a purposive sample of (150) young men and women from Azazga district in Tizi Ouzou province. The study used the descriptive analytical method and relied on questionnaire as the main tool for data collection, in addition to observation and interviews as supplementary tools to deepen understanding of the studied phenomenon.

The study concluded with several important results:

- ✓ Young people in Azazga district are characterized by diverse usage patterns for both traditional radio and internet radio, with clear preferences for internet radio in some aspects and traditional radio in others.
- ✓ There are multiple motives behind young people's use of both types of radio, ranging from utilitarian motives such as obtaining information and news, to ritualistic motives such as entertainment and leisure.
- ✓ Both traditional radio and internet radio achieve different gratifications for young people, where traditional radio excels in cognitive and informational gratifications, while internet radio surpasses in interactive and entertainment gratifications.
- ✓ Young people show varying levels of trust between traditional radio and internet radio, with a greater tendency to trust traditional radio regarding news and official information.
- ✓ There are no significant statistical differences in usage patterns and gratifications attributed to demographic variables (gender, age, educational level).

Key words: Traditional radio, Internet radio, Youth, Uses and Gratifications Theory, Azazga district, Tizi Ouzou province.

Résumé

Cette étude visait à identifier le taux d'utilisation de la radio traditionnelle et de la radio Internet chez les jeunes du district d'Azazga selon la théorie des Usages et Gratifications. L'étude a été menée sur un échantillon intentionnel de (150) jeunes hommes et femmes du district d'Azazga dans la province de Tizi Ouzou. L'étude a utilisé la méthode analytique descriptive et s'est appuyée sur le questionnaire comme outil principal de collecte de données, en plus de l'observation et des entretiens comme outils complémentaires pour approfondir la compréhension du phénomène étudié.

L'étude a conclu avec plusieurs résultats importants :

- ✓ Les jeunes du district d'Azazga se caractérisent par des modèles d'utilisation diversifiés pour la radio traditionnelle et la radio Internet, avec des préférences claires pour la radio Internet dans certains aspects et la radio traditionnelle dans d'autres.
- ✓ Il existe de multiples motivations derrière l'utilisation par les jeunes des deux types de radio, allant des motivations utilitaires comme l'obtention d'informations et de nouvelles, aux motivations rituelles comme le divertissement et les loisirs.
- ✓ La radio traditionnelle et la radio Internet réalisent différentes gratifications pour les jeunes, où la radio traditionnelle excelle dans les gratifications cognitives et informationnelles, tandis que la radio Internet surpasse dans les gratifications interactives et de divertissement.
- ✓ Les jeunes montrent des niveaux de confiance variables entre la radio traditionnelle et la radio Internet, avec une plus grande tendance à faire confiance à la radio traditionnelle concernant les nouvelles et les informations officielles.
- ✓ Il n'y a pas de différences statistiques significatives dans les modèles d'utilisation et les gratifications attribuées aux variables démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation).

Mots clés : Radio traditionnelle, Radio Internet, Jeunesse, Théorie des Usages et Gratifications, District d'Azazga, Province de Tizi Ouzou.

مقـدمـة

شهدت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة، خصوصًا مع التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت بشكل واسع، الأمر الذي جعل الكثير من الوسائط الإعلامية تعيد النظر في أسلوب عملها ومضمونها وطريقة تواصلها مع الجمهور.

من بين هذه الوسائط، نجد الإذاعة التي كانت ولا تزال وسيلة تواصل مهمة بالنسبة لفئات واسعة من المجتمع، لكنها اليوم تجد نفسها في منافسة مباشرة مع الإذاعات عبر الإنترنت التي أصبحت أكثر تنوعًا وسرعة وحرية .

كما أن الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استعمالًا للتكنولوجيا، صار لهم توجهات مختلفة في طريقة استهلاكهم للمحتوى الإذاعي. فبعضهم لا يزال مرتبطًا بالإذاعة التقليدية لما توفره من حس مألوف وارتباط بالهوية، بينما البعض الآخر يفضل إذاعة الإنترنت التي تمنح مساحة أكبر للاختيار والمرونة والتفاعل، مما جعل من الضروري أن نطرح تساؤلًا مهمًا: ما مدى استخدام الشباب في دائرة عزازقة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت؟ وما هي الإشباعات التي يحققونها من خلال كل واحدة منهما؟

هذا التساؤل هو ما دفعني لاختيار هذا الموضوع، الذي أراه مهمًّا ومرتبطًا بالواقع المعاش، خاصة في ظل التغيرات التي يعرفها المشهد الإعلامي محليًا وعالميًا. وقد حاولت من خلال هذه الدراسة أن أقترب من عادات وتفضيلات شباب دائرة عزازقة، وأن أفهم كيف يستهلكون المحتوى الإذاعي، ولماذا يختارون وسيلة دون أخرى، وما الذي يبحثون عنه في هذه الوسائل، سواء تعلق الأمر بالترفيه، أو المعلومات، أو التواصل .

من أجل تحقيق ذلك، اعتمدت على مقاربة تجمع بين النظري والميداني، فخصصت فصولًا للجانب النظري الذي تناولت فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت ، والشباب كفئة اجتماعية، إلى جانب الحديث عن الإشباعات والدوافع.

ثم مررت إلى الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبيان على عينة من 150 شابًا وشابة من دائرة عزازقة، مع الاعتماد أيضًا على الملاحظة والمقابلة كأدوات مساعدة لجمع المعطيات بشكل أعمق .هدفي من هذه الدراسة لم يكن فقط معرفة أي نوع من الإذاعة يفضل الشباب، بل أيضًا فهم علاقتهم بهذه الوسائل، وما تعنيه لهم، وكيف يتفاعلون معها في حياتهم اليومية. آمل أن تساهم هذه المذكرة، ولو بشكل متواضع، في تسليط الضوء على جزء من واقعنا الإعلامي، من خلال أصوات شباب منطقتنا.

الفصل الاول:

الإجراءات المنهجية

للدراسة:

تمهيد:

تُعد الإجراءات المنهجية للدراسة الأساس الذي يستند إليه البحث العلمي في تحقيق أهدافه وإنجاز مهامه، باعتبارها الطريق الذي يوجه الباحث لاكتشاف الحقائق وتفسير الظواهر المختلفة. فالمنهجية العلمية تمثل الإطار المرجعي الذي يضمن الدقة والموضوعية في عملية البحث، وتحقق المصداقية والثقة في النتائج المتوصل إليها.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار المنهجي الشامل للدراسة، وذلك من خلال تسعة عناصر أساسية:

1. **إشكالية الدراسة وتساؤلاتها** :التي تحدد المشكلة البحثية والأسئلة المطروحة.
2. **أسباب اختيار الموضوع** :وما دفع الباحث لاختيار هذا الموضوع تحديداً.
3. **أهداف الدراسة** :التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.
4. **أهمية الدراسة** :النظرية والتطبيقية في مجال الإعلام والاتصال.
5. **منهج الدراسة وأدواته** :المعتمد في جمع وتحليل البيانات.
6. **مجتمع البحث وعينة الدراسة** :المستهدفة في البحث الميداني.
7. **تحديد المفاهيم** :الأساسية الواردة في الدراسة.
8. **الدراسات السابقة** :التي تناولت موضوع البحث.
9. **الخلفية النظرية للدراسة** :والنظريات المعتمدة في التحليل.

1- إشكالية الدراسة:

كانت وسائل الإعلام التقليدية ولا تزال أحد المصادر الرئيسية لمعرفة الأخبار والتزود بالمعلومات والمعارف وأداة من أدوات التثقيف والتسلية والترفيه وغيرها من الأدوار والوظائف المهمة، وتمثل الإذاعة أحد أهم هذه الوسائل التي لا تزال برامجها تحظى بمتابعة واهتمام شرائح واسعة من الجمهور، وذلك يرجع إلى الخصائص التي تنفرد بها، فهي تتمتع بخاصية الانتشار الواسع، حيث ترافق الفرد في كل زمان ومكان في المنزل، في السيارة في المكتب، وتعتمد على الصوت فقط مما يعزز الخيال والتفاعل العاطفي مع المستمعين، وتقدم محتوى متنوع يناسب مختلف الأذواق، وبالتالي تساهم في تحقيق أهداف المجتمع المختلفة. ومع توجه الإذاعة إلى التخصص والمحلية تزايد انتشارها أكثر فأكثر لأنها أصبحت تقدم خدمات لشريحة محددة من الجمهور تبعا للمجال الذي تخصصت فيه. كما أن الإذاعات المحلية تؤدي وظائف مختلفة عن تلك التي تؤديها وسائل الإعلام المركزية أو العامة وهذه العوامل مجتمعة كانت كلها في مصلحة هذه الوسيلة التي ازداد الإقبال عليها أكثر فأكثر.

وخلال عقد التسعينات شهت البشرية ثورة تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات أدت إلى ظهور تكنولوجيات حديثة على رأسها شبكة الإنترنت التي تمثل نظاما جديدا للاتصال، حيث قدمت ظواهر وممارسات مستحدثة في المجال الاتصالي والإعلامي أدت إلى انتقال الإذاعة إلى الفضاء الرقمي وأصبح بإمكان الجمهور الوصول إلى المحتوى الإذاعي بشكل أكثر مرونة وتنوعا عبر إذاعة الإنترنت التي تعتبر منصة مثالية بما تتمتع به من مميزات اكتسبتها من سمات شبكة الإنترنت، ومنها نقاء الصوت، عدم وجود عوائق جغرافية لإرسالها واستقبالها، تمتعها بحرية الرأي والتعبير دون رقابة، كما أنها تتيح فرصا هائلة في التفاعل والتجاوب مع المحتوى المقدم في برامجها بل والمشاركة فيها، وما يميزها أيضا هو تقديم محتوى مختلف عن ذلك الذي اعتاده الجمهور في الإذاعة التقليدية، محتوى ممتع يمتاز بالإيقاع السريع مما يجعل من هذه الإذاعة إضافة هامة لبيئة إعلامية جديدة فرضها ظهور وتطور شبكة الإنترنت.

في ضوء هذه التحولات العميقة التي أفرزتها التطورات التكنولوجية دخلت كل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت في منافسة شرسة تهدف إلى جذب المستمع والتأثير عليه، لذلك نجد أن إذاعة الإنترنت تحاول استغلال المساحة اللامتناهية من الحرية الإعلامية والتشاركية خاصة بالنسبة للإذاعات التي يستقبلها الجمهور عبر شبكة الإنترنت فقط دون أن يكون لها بث تقليدي عبر موجات الأثير، وبدورها

تحاول الإذاعات التقليدية فرض نفسها من خلال مراعاتها للضوابط المهنية والأخلاقية والإعلامية، وفي خضم هذه المنافسة يبرز رأي آخر يرى أن هناك توافق وتكامل بين الوسيلتين، حيث تقوم كل منهما بسد جوانب النقص الموجودة في الوسيلة الأخرى وذلك كله لتلبية حاجيات الجمهور المستمع.

وبما أن ثقافة الإنترنت هي السائدة في مرحلتنا هذه وبالذات في أوساط الشباب نجدهم ربما أكثر إقبالا على الاستماع لإذاعات الإنترنت وما شجعهم على ذلك هو الانتشار الهائل للهواتف الذكية وتطبيقاتها، وكثرة استخدامهم لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي حسبما بينته العديد من الدراسات السابقة، كما أنهم يمتازون بكونهم متعطشون دائما لاكتشاف كل ما هو جديد وغير مألوف، وهم أكثر تحكما في هذه التكنولوجيات مقارنة بغيرهم من الفئات الاجتماعية الأخرى. لكن هذا لا يعني أنهم عازفون عن الاستماع إلى الإذاعة التقليدية خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار الإشكاليات التي تطرحها الوسائط الجديدة ومنها إذاعة الإنترنت والتي تتعلق خاصة بجودة ونوعية المعلومات التي تبثها، بل وحتى مصداقية المعلومات المقدمة فيها خاصة إذا كانت الإذاعة غير تابعة لمؤسسة أو جهة رسمية موثوقة ومعروفة، إضافة إلى غياب آليات الرقابة مما يجعلها منابر لبث الإشاعة وإذاعة الذعر، لذلك نجد أن الشباب يستخدم كل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت في محاولة للاستفادة من إيجابيات كلا الوسيلتين.

ولمعرفة كيفية استخدام الشباب الجزائري للإذاعة بنوعيها التقليدية وإذاعة الإنترنت من حيث العادات والأنماط والدوافع وما تحققانه له من إشباعات، ارتأينا إجراء دراسة ميدانية على عينة من شباب دائرة عزازقة بولاية تيزي وزو لرصد طبيعة هذه الاستخدامات، وبناء على ذلك كله تحاول دراستنا هذه الإجابة على هذا التساؤل الجوهري: **ما مدى استخدام الشباب في دائرة عزازقة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت؟ وما هي الإشباعات التي يحققونها من خلال كل واحدة منهما؟**

وقد قمنا بتفكيك هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت؟

2- فيما تتمثل دوافع استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وأذعة الإنترنت؟

3- ما هي الإذاعات التقليدية وإذاعات الانترنت التي يتعرض لها شباب عزازقة؟

4-فيما تتمثل المضامين المفضلة لدى شباب دائرة عزازقة في كل من الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت؟

2- أسباب اختيار الموضوع: إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يأتي صدفة ولكن هناك مجموعة من الأسباب التي كانت وراء هذا الاختيار والتي نتطرق إليها فيما يلي:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة التي ظهرت مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- كونها تنتمي إلى الجمهور المدروس والمتمثل في الشباب ونحن من المستخدمين أكثر للوسائط الحديثة ومنها الإذاعة عبر الانترنت لذلك أردنا أن ندرس عدد من الحالات الأخرى المستخدمة لهذا النوع من الإذاعات.
- كون الموضوع ذات علاقة وطيدة بتخصصنا المتمثل في "الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة".

2-2- **الأسباب موضوعية:**

- تزامن موضوع دراستنا مع مقتضيات المرحلة الحالية التي تتميز بتوجه العديد من الوسائل التقليدية نحو الاندماج مع شبكة الانترنت مما أدى إلى ظهور منافسة شرسة بين الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة بغرض استقطاب اكبر قدر من الجمهور.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة على مستوى مكتبتنا الجامعية، مما شجعنا على الخوض فيه، فأغلبية الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها درست جمهور وسيلة واحدة فقط إما الإذاعة التقليدية أو إذاعة الانترنت، لذلك أردنا أن ندرس جمهور الوسيلتين معا وذلك من حيث طريقة استخدامه لهما وكذا الإشباعات المتحققة من هذه الاستخدامات بتوظيف كلا من المنهجين المسحي والمقارن بهدف الوصول إلى معرفة الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الشباب وفيما يكمن الاختلاف في طبيعة هذه الاستخدامات.

- رغبتنا في التأكد من تراجع معدل التعرض للإذاعة التقليدية نتيجة التعرض لإذاعة الانترنت خاصة وأن العديد من الدراسات السابقة تشير إلى تراجع إقبال الشباب على وسائل الإعلام التقليدية وتوجهه أكثر نحو الوسائط الجديدة،

3- أهداف الدراسة:

1- التعرف على عادات استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت.

2- تحديد محطات الإذاعة التقليدية والمنصات الإذاعية الأكثر استماعا من قبل شباب دائرة عزازقة.

3- التعرف على المحتوى الذي يجذب شباب دائرة عزازقة من كل الإذاعتين التقليدية وإذاعة الإنترنت.

4- فهم الأسباب الكامنة وراء استخدامات شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت.

5- مقارنة مدى قدرة كل نوع من الإذاعتين على تلبية احتياجات شباب دائرة عزازقة.

6- تحديد الفوائد والاشباعات المحققة من استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت.

7- قياس مستوى الثقة الذي يمنحه شباب دائرة عزازقة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت.

8- التعرف على آراء شباب دائرة عزازقة فيما يتعلق بمستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور وتطور إذاعة الإنترنت

4- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات والتي سنتطرق إليها من خلال ما يلي:

- تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية الظاهرة التي تدرسها والتي تستجيب للتحولات الحاصلة في المرحلة الحالية في البيئة الإعلامية بشكل عام وبروز ما يعرف بالوسائط الجديدة، وبالتالي توجه العديد من الباحثين نحو محاولة معرفة انعكاسات ذلك على وسائل الإعلام التقليدية ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا هذه التي تبحث في مسالة استخدامات الإذاعة التقليدية وإذاعات الإنترنت لدى الشباب والتي تحاول المقارنة بين طبيعة هذه الاستخدامات لوسيلتين مختلفتين واحدة بتكنولوجيا قديمة وأخرى بتكنولوجيا جديدة.

- تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها ستوفر قدراً من المعلومات النظرية حول كل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والفرق الموجود بينهما.
- كما تنبع أهميتها أيضا في كونها تدرس جمهوراً مهماً في أي مجتمع وهو جمهور الشباب وذلك من خلال معرفة طرق استخدامه لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت من حيث العادات والأنماط والدوافع، وبالتالي ستكشف لنا هذه الدراسة أي من الوسيلتين أكثر استخداماً لدى هذه الشريحة خاصة وأن الكثير من الدراسات السابقة تشير إلى توجه الشباب وبقوة نحو وسائل الإعلام الجديدة .
- تنبع الأهمية من جانب آخر في كون البحث يوضح لنا طبيعة الإشباعات التي يحققها الشباب المدروس من وراء تعرضه لهاتين الوسيلتين وهل هناك اختلاف في طبيعة الإشباعات المتحققة باختلاف خصائص الوسيلة.
- هذه الدراسة أيضا مهمة جدا لكونها تعد إضافة للمكتبة الجامعية خاصة وأن أغلب الدراسات التي أطلعنا عليها تناولت وسيلة واحدة فقط كما أشرنا إلى ذلك سابقا أما دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات المقارنة بين وسيلة تقليدية وأخرى جديدة وذلك من ناحية طريقة استخدامها.
- نتائج هذه الدراسة مفيدة أيضا للمؤسسات الإذاعية التي يمكن لها القيام بتعديل محتواها أو مواعيد بث بعض البرامج حتى تستجيب لتطلعات فئة الشباب.

5- منهج الدراسة و أدواته:

إن اختيار منهج الدراسة لا يأتي اعتباطيا ولكنه مرتبط ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة، بمعنى أن موضوع الدراسة هو الذي يحدد المنهج المتبع في البحث ويقصد بالمنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما. فهو مجموع من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله إلى النتيجة المطلوبة قد يقتصر على أسلوب واحد واضح ومميز، وقد يشتمل على مجموعة من الأساليب ذات الخصائص المتشابهة[1].

وبما أن دراستنا هذه تتعلق باستخدامات وسلتين مهمتين هما الإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت والإشباعات المتحققة منها، فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية والتي تعرف بأنها " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية

[1].محمد سرحان علي المحمودي **مناهج البحث العلمي**، دار الكتاب،الجمهورية اليمنية، صنعاء،2015، ص35.

معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"[1] "فالغرض الرئيس من البحوث الوصفية هو وصف حالة الأشياء أو الأمور كما هي موجودة في الوقت الحاضر"[2]

"وتعد البحوث الوصفية أكثر طرق البحث شيوعا في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، ويهدف البحث الوصفي إلى جمع بيانات من أجل اختبار الفرضيات أو الإجابة عن الأسئلة التي تخص الوضع الحالي لأفراد الدراسة".[3]

"وتتدرج تحت قائمة البحوث الوصفية مجموعة مناهج تستخدم في هذا النوع من البحوث مثل منهج المسح "[4] الذي استخدمناه في دراستنا هذه والذي يعرف على أنه الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها[5]. ويعتبر المسح أحد المناهج الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته[6]، نطبق هذا المنهج عن طريق جمع بيانات من عينة كبيرة باستخدام الاستبيانات والملاحظة ويعتمد عليه لأنه يساعدنا في الوصول إلى نتائج شاملة ودقيقة لفهم الظواهر وسلوكيات الأفراد والمتعلقة في هذه الدراسة بطريقة استخدام الشباب لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت بالإضافة إلى فهم الإشباعات التي تحققها كلا الوسيلتين.

والمنهج المسحي يعتمد مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات في الميدان مثل المقتبلة والاستبيان والملاحظة لكن في هذه الدراسة اعتمدنا على الأدوات التالية :

[1]– منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 308
[2]– عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، **دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي**،ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص 95
[3]– منال هلال، مرجع سبق ذكره، ص 309
[4]– محمد منير حجاب، **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 27
[5]– سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان– الاردن، 2019، ص132.
[6]– منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 325

5-1- الملاحظة :

يمكننا تعريف الملاحظة أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الدراسة[1]، و هي أن يوجه الباحث حواسه وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها و خواصها، سواء كانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد[2]، كذلك يكتشف الباحث عن طريق الملاحظة اليقظة الماهرة الدلائل أو العلامات التي تمكنه من بناء حل نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها.

والملاحظة أنواع من حيث درجة الضبط فيها حيث نجد الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة، وفي بحثنا هذا وظفنا الملاحظة البسيطة التي "تعتمد على نزول الباحث ومعاونوه إلى المجتمع لمشاهدة أفراده، وهم يسلكون ويعملون، وجمع البيانات الكافية لوصف الجماعة وأوجه نشاطها المختلفة ووصف الظواهر الاجتماعية، اعتمادا على ما يرى الباحث ".[3]

كما أن الملاحظة أنواع من حيث مشاركة الباحث أو عدم مشاركته فيها، حيث نجد الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة، وفي بحثنا هذا استخدمنا الملاحظة بدون مشاركة " وهي التي يقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة ويستخدم هذا الأسلوب في الغالب في ملاحظة الأفراد أو الجماعات التي يرتبط أعضائها ببعض ارتباطا وثيقا ومباشرا، كما لا تتضمن هذه الطريقة أكثر من النظر أو الاستماع إلى موقف معين دون المشاركة فيه."[4] والتي يعيش فيها الباحث مع الحدث على أنه مراقب لهذا الحدث5، عليه أن يحاول قدر الإمكان ألا يظهر في الموقف وأن يلجأ إلى الاستقرار في المجتمع موضوع الدراسة، و يبدأ ملاحظته دون أن يعرف الأفراد الملاحظين أنهم تحت الملاحظة[6]، وهذه الملاحظة عكس الملاحظة بالمشاركة أين يكون الباحث في هذا النوع من الملاحظة حاضرا حضورا فعليا مباشرا في الموقف الذي يجري ما يلاحظه من أحداث فيه و قد جزءا مما يجري فيه

[1]- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص151.
[2]- مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص175.
[3]- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص152.
[4]- محمد محمد الهادي، **أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية**، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995، ص 145
[5]- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، **دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي**، دار صنعاء الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص88.
[6]- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص154.

من أحداث[1]، يندمج في حياة الجماعة موضوع الدراسة و يشارك في أنشطتها كأنه فرد من أفرادها، مما يتيح له فهم أعمق للظاهرة الاجتماعية و سلوك الأفراد.[2]

5-2- الإستبيان:

يعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعا في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بعلم الاجتماع، والتربية، والسياسة،[3] والإعلام ويعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها بالبعض الأخر بشكل يحقق الأهداف التي يسعي إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه"[4]، أما حجم الاستبيان وعدد الأسئلة التي يشمل عليها، فقد تكون قليلة أو كثيرة تبعا لطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها ولكن المهم أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق هدف أو أهداف البحث، ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث.[5]

كما يعرف أيضا بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد. عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة. وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الإستبيان الإجابة عليها. وتعد أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث. عن طريق توجيه الأسئلة المحددة المعدة مقدما.

---

[1]- عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، مرجع سبق ذكره، ص88.

[2]- فوزي عزابية و نعيم دهمش، **أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماع والعلوم إنسانية**، دار الفكر العربي، الجزائر، 2008، ص35.

[3]- منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 205

[4]- محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص126.

[5]- عامر إبراهيم قنديلجي، **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 165

وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين مما يجعل الاستمارة تخدم أغراض مختلفة في البحوث العلمية المختلفة.[1]

وقد قمنا بتصميم استمارة استبيان احتوت على مجموعة من الأسئلة المندرجة من العام إلى الخاص، كما ضمت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة بالإضافة إلى أسئلة أخرى مغلقة ومفتوحة في أن واحد، وقد حاولنا قدر الإمكان احترام الخطوات المنهجية المعمول بها في إعداد استمارة الاستبيان قبل توزيعها على عينة الدراسة، حيث لجأنا أولا إلى تصميم استمارة استبيان مبدئية قدمناها للأستاذ المشرف الذي أشار إلى مجموعة من الملاحظات، وبعد إجرائنا لمجموعة من التعديلات بناء على ملاحظات الأستاذ المشرف قمنا بتقديمها إلى مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها. وعلى إثر ذلك أيضا قمنا بإجراء بعض التغيرات على هذه الاستمارة ثم وزعنا مجموعة قليلة جدا من الاستمارة على عدد قليل من المبحوثين ، بغرض تعرفنا على مدى استيعابهم للأسئلة التي احتوتها الاستمارة، وفي الأخير تحصلنا على الاستمارة النهائية التي وزعناها على عينة الدراسة والتي احتوت على المحاور التالية:

المحور الأول: عادات و أنماط استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت.

المحور الثاني: دوافع استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت و الإشباعات المحققة منهما.

المحور الثالث: ثقة شباب دائرة عزازقة بالإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت و رأيهم في مستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور و تطور إذاعة الانترنت.

5-3- استمارة بالمقابلة:

أثناء انجازنا للدراسة الميدانية التقينا ببعض الشباب ذات مستوى تعليمي محدود لكنهم يتعرضون لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت لأن من أهم خصائص الإذاعة أنها تتجاوز حاجز الأمية، لذلك لم نرد استبعادهم من الدراسة لكن مستواهم التعليمي المحدود لا يسمح لهم باستيعاب وفهم أسئلة الاستمارة والإجابة عليها، وبالتالي كنا مجبرين بتطبيق أداة الاستمارة بالمقابلة مع هذه المفردات بمعنى أننا طرحنا أسئلة الاستمارة بشكل مبسط على هذه المفردات وعرضنا عليهم الإجابات التي اختاروا بين الإجابة التي

[1]- سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص170.

تناسبهم كما تدخلنا أحيانا في حالة الأسئلة المفتوحة في تسجيل الإجابة التي أدل لها المبحوث بكل موضوعية وبالتالي نعرف استمارة بالمقابلة بأنها هي التي تتم عن طريق طرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات وهذا يتطلب من الباحث وقتا وتدخلا أكثر[1].

بالإضافة إلى المنهج المسحي اعتمدنا على **المنهج المقارن** وهو "ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة، حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، وعلى الرغم من أن المنهج المقارن منهج مستقل بحد ذاته ولكن معظم الدراسات المقارنة لا يمكن أن تتم دون الاعتماد على مناهج أخرى مساندة"[2]. واستخدمنا للمنهج المقارن في بحثنا يرجع إلى كونه يهدف إلى توضيح وتصنيف عوامل سببية في ظهور ظواهر معينة وتطورها (الإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت)، وكذلك أنماط العلاقة المتبادلة في داخل هذه الظواهر بينها وبين بعضها البعض، وذلك بواسطة توضيح التشابه والاختلافات التي تبينها الظواهر التي تعد من نواح مختلفة قابلة للمقارنة.[3]

5-4 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي."[4] يُعرف أيضا بأنه "مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يقوم بدراستها الباحث".[5]

بناء على ما سبق يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في كل شباب "دائرة عزازقة" الذين يستمعون للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والبالغين من العمر بين 18 سنة إلى 35 سنة.

---

[1]- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005، ص166.

[2]- محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 76

[3]-عاطف علي، **المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 2006، ص132-133.

[4]- موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية**، ط2 منقحة، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص 298

[5]- أحمد إسماعيل المعاني، ناصر محمد جرادات، عبد الرحمن المشهداني، أساليب البحث العلمي والإحصاء: كيف تكتب بحثًا علميًا، عمّان: دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012 ،ص 86.

ونظرًا لضخامة هذا المجتمع وصعوبة دراسة جميع مفرداته كان لابد من اختيار عينة تمثله، "ويقصد بالعينة أنها مرحلة جمع وتحليل عدد من الوحدات أو المفردات بقصد الحصول على معلومات منها عن المجتمع الكلي الذي أختيرت منه هذه الوحدات على أن تعطى المعلومات المستمدة من العينة صورة حقيقية للمجتمع الكبير" .[1]

والعينات أنواع مختلفة وفي بحثنا هذا استخدمنا عينة قصدية غير احتمالية، والتي تعرف بأنها "عينة يتم اختيارها من الوسط من نوعيات معينة، أي أن هناك تحيز في الاختيار، يكون على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة، تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة".[2]

واستخدمنا العينة القصدية يرجع إلى كوننا فى هذه الحالة قد نختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائيا تمثيلية للمجتمع وهذه تعطى نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التى يمكن أن نصل اليها بمسح المجتمع كله.[3]

وبناء على المعلومات السابقة تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من شباب "دائرة عزازقة" الذين يستمعون للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والبالغين من العمر بين 18 سنة إلى 35 سنة.

6- تحديد المفاهيم:

6-1- الاستخدام :

لغة: استخدام "استخدم الرجل غيره" استخدمه استخداما هو : مستخدم و الأخر اتخذه خادما، طلب منه ان يخدم، مثلا استخدم السيارة أي استعملها في خدمة نفسه.[4]

---

[1]- محمد محمد الهادي، مرجع سبق ذكره ،ص 171

[2]- محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، صنعاء، 2015، ص160-175.

[3]- فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، **أسس و مبادئ البحث العلمي** ، ط1، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، 2002، ص196.

[4]- سليم هلال، فتحية رمضاني، **"واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائط الجديدة"، دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف**، مجلة ، المجلد (12)، العدد 01، تيبازة "الجزائر ، 2024، ص 689.

اصطلاحا: "هو مفهوم يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم يأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إقاقته، غير أن حاجات المستخدمين ورغباتهم وعاداتهم تصبح فيما بعد عوامل محددة في انغراس المنتج في الممارسات".[1] ويعرف أيضا بأنه" عبارة عن الممارسة الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة وإعادة الممارسة في النشاط نفسه إلى جانب العوامل القديمة المتعلقة بالفعل الممارس إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية مرتبطا بتحقيق أهداف محددة وتتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل والأدوات والخدمات هذا ما تعكسه مجموعة من الدلالات الثقافية المركبة التي تتأسس في إطار الحياة اليومية".[2]

إجرائيا: يُقصد بالاستخدام الطريقة التي يتعامل بها الشباب مع هذين النوعين من الإذاعة من حيث المتابعة والتفاعل، ويظهر ذلك من خلال درجة الاعتماد عليهما، وكيفية تنظيمهم لوقتهم حولهما، وما يشكلانه من أهمية في حياتهم اليومية.

6-2- الإشباع :

لغة: "يشبع, إشباعا و اشبع الرجل: أطعمه, حتى شبع الشيء وفره وفاه". [3]

اصطلاحا: "هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ،أو خفض دافع ،و تدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك،و يعني الإشباع في عملية التحليل النفسي خفض التنبيه و التخلص من التوتر فالتراكم و التنبيه يولد إحساسا بالألم ،و يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع ،يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة" .[4]

---

[1]- عدلان زروق، **محاضرات نظريات الإعلام والاتصال**، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2020/2019، ص 47

[2] - بن صغير زكرياء، **استخدامات الإنترنت في الصحافة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين**. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال، 2015، ص 6.

[3] سليم هلال,فتحية رمضاني,مرجع سبق ذكره ص689.

3- محمد منير حجاب ، **المعجم الإعلامي** ،دار الفجر،القاهرة ،2004،ص74

أوهي ما يناله أفراد الجمهور من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والتي تتمثل في القيمة أو المنفعة التي تتضمنها الرسالة الاتصالية في مضمونها.[1]

إجرائيا: نقصد بهذه المفهوم ما يتحقق لدى شباب دائرة عزازقة نتيجة استخدامهم للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، ويتمثل في تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما تقدمه هذه الإذاعات من مضامين مختلفة.

6-3- الشباب:

اصطلاحا: يُطلق على مرحلة عمرية تُعد ذروة القوة والحيوية والنشاط مقارنة ببقية مراحل العمر لدى الإنسان.[2] وتختلف هذه المرحلة العمرية لدى الكائنات الأخرى .لا يتطابق معدل النضج لدى الفرد دائمًا مع عمره الزمني، إذ يمكن أن يوجد أفراد غير ناضجين في مختلف الفئات العمرية .يُطلق على الذكر في هذه المرحلة "شاب"، وجمعه "شباب"، وعلى الأنثى "شابة"، وجمعها "شابات"، ويُستخدم "شبان وشابات" للجنسين في حالة العزوبة[3].

ويعرف الشباب أيضا بأنها" مرحلة التطلع للمستقبل بطموحات عريضة وكبيرة وتتراوح أعمار هذه المرحلة ما بين 18-25 سنة".[4]

إجرائيا: الشباب في هذا البحث نقصد بهم بالذات الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة والذين يقطنون بدائرة عزازقة، سواء كانوا طلبة جامعيين أو غيرهم، ممن يمتلكون القدرة على الاستماع إلى الإذاعة التقليدية أو استخدام إذاعة الإنترنت.

---

[1]- سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، ط1، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان، 2020، ص41

[2]- مليكة غانم،" **دور الإعلام الجديد في التعريف بالقضية الفلسطينية لدى الشباب الجزائري - طوفان الأقصى أنموذجا**"، مجلة الآداب و العلوم الإنسانية، المجلد (17)، العدد 02، جامعة مستغانم، 2024، ص430.

[3]- نفس المرجع ، ص 430.

[4]- علي غالب صالح الدنادنة، **درجة رضا الشباب الجامعي عن تغطية قضاياهم في المواقع الإخبارية**، مذكرة ماستر (غير منشورة) في الإعلام، كلية الإعلام، قسم الصحافة و الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، افريل، 2019، ص 06.

6-4- الإذاعة:

لغة: الإشاعة و النشر العام و ذيوع ما يقال، العرب تصف الرجل الذي لا يكتم السر، برجل مذياع.[1]

اصطلاحا:

تعرف الإذاعة أنها الانتشار المنظم والمنتظم بواسطة جهاز الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وغيرها و التي يلتقطها مستمعون منتقلون في جميع أنحاء العالم.[2]

وتعرف الإذاعة أيضا بأنها "مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيليات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام واستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة تم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي".[3]

إجرائيا: يُقصد بالإذاعة في هذا البحث كل وسيلة بث صوتي تقدم محتوى إعلامي (إخباري، ترفيهي، ثقافي...) موجه للجمهور، سواء كانت إذاعة تقليدية تعتمد على البث عبر موجات الراديو(FM/AM) ، أو إذاعة عبر الإنترنت تُبث من خلال مواقع إلكترونية أو تطبيقات رقمية، ويستخدمها الشباب في حياتهم اليومية لتحقيق إشباعات معرفية، ترفيهية، اجتماعية، أو وجدانية.

6-5- الأنترنت:

لغة: هي كلمة انجليزية مكونة من جزئيين " Inter" التي تشير إلى العلاقة العينية بين شيئين أو أكثر، و " Net" تعني شبكة لتعكس حقيقة أن انترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المعدودة.[4]

---

[1]- سفيان عكّور ، مولود نفاري، "**بدايات وتطور الإذاعة في الجزائر: من راديو الهواة إلى الإذاعة السرية**"، مجلة البحوث التاريخية، جامعة الجزائر3، المجلد (7)، العدد 01، جوان 2023، ص982.

[2]- صبرينة حمال، **الصحافة الإذاعية و التلفزيونية**، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الثالثة إعلام ،السداسي الثاني، قسم الإعلام، جامعة جيجل، د.س، ص03.

[3]- محمد جمال الفار، **معجم المصطلحات الإعلامية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص16، ص 17

[4]- أحمد سمير عبد الهادي زيد، **إعلام الشباب و البث الوافد**، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017، ص10.

اصطلاحا: الانترنت عبارة عن مجموعة من أجهزة الكمبيوتر التي تتحاور مع بعضها البعض، من خلال اتصالها معا عبر كوابل الألياف الضوئية و الخطوط التليفونية و الأقمار الصناعية و غيرها من وسائل الربط الشبكي.[1]

اجرائيا: الإنترنت في هذا البحث هو الوسيلة التي يستخدمها شباب بشكل عام وشباب دائرة عزازقة بهدف للاستماع إلى الإذاعات عبر المواقع أو التطبيقات، سواء في البث المباشر أو إعادة الاستماع.

7- الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا صادفنا مجموعة من الدراسات الشبيهة بدراساتنا الحالية وهي :

7-1- دراسة المحلية الجزائرية :

الدراسة الأولى : دراسة الباحث "رابح بن زينب" تحت عنوان "الانترنت والشباب في الجزائر دراسة في الاستخدامات و الاشباعات".

انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي: "ما هي الاستخدامات المختلفة لشبكة الانترنت للشباب الجامعي الجزائري؟ وما هي الإشباعات المحققة من إجراء هذه الاستخدامات؟

كما طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها،

1- ما هي الدوافع التي تدفع الشباب الجامعي الجزائري من استخدام الانترنت؟

2- ما هي الإشباعات التي يحققها الشباب الجامعي الجزائري من استخدام الإنترنت؟

3-كيف تؤثر بعض التغييرات على أنماط استخدام الانترنت والإشباعات المحققة؟

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: -

1- التعرف على طبيعة استخدام الانترنت لندى شباب الجامع الجزائري.

2- تحديد الدوافع التي تدفع شباب الجامعي لاستخدام الانترنت.

[1]- رضا مطاوع علي يوسف، **شبكة الانترنت صراع بين الفضيلة و الرذيلة**، مكتبة الإيمان، المنصورة، د.س، ص11.

3- تحديد الإشباعات المتحققة من استخدام الانترنت.

وقد وظف الباحث منهج المسح الميداني ضمن الدراسة الوصفية التحليلية الميدانية، كما استخدم الأدوات التالية: الملاحظة، استمارة و استبيان.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بينت أن هناك إقبالاً كبيراً على استخدام الانترنت مع تخصيص وقت كبير. لذلك، واحتل دافع تثقيف الذات المرتبة الأولى من حيث الدوافع النفعية ، بعض المتغيرات مثل الجنس والسن،...الى آخره، تؤثر في بعض جوانب عادات استخدام الانترنت والإشباعات المحققة.

أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية:

أوجه الاختلاف:

- نعتمد دراستنا الحالية على المنهج المسحي والمنهج المقارن بينما دراسة رابح بن زينب اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.
- هذه الدراسة تركز على استخدامات الانترنت بشكل عام لدى الشباب الجامعي، أما في دراستنا الحالية نركز على الإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت.
- في دراستنا استخدمنا كل من الملاحظة البسيطة و بدون مشاركة والاستبيان واستمارة المقابلة بينما في دراسة رابح بن زينب استخدم الملاحظة والاستبيان فقط.
- من أوجه الاختلاف أيضا أن دراستنا تطرقت لجمهور وسيلتين أحداهما تقليدية والثانية تندرج ضمن الوسائط الجديدة وهدفنا من ذلك هو مقارنة استخدامات هذا الجمهور للوسيلتين والإشباعات التي تحققها له أما دراسة رابح بن زينب فدرست وسيلة واحدة وجديدة وهي شبكة الإنترنت.
- ركزت دراستنا على الشباب باختلاف مستواهم التعليمي أما هذه الدراسة فدرست الشباب الجامعي فقط

.أوجه التشابه :

- كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج المسحي.

- في كلتا الدراستين استخدمنا الأدوات التي تتمثل في الملاحظة والاستبيان.
- كان الجمهور المدروس في كلا الدراستين هو فئة الشباب. حيث تناولت الدراسة الأولى الشباب الجامعي الجزائري، بينما في الدراسة الحالية تركز على شباب دائرة عزازقة[1].

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة زينب كعواني، صالح الدين حلمي، تحت عنوان :" استخدام الشباب الجامعي لإذاعة الانترنت والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام".

انطلق الباحثون من التساؤل الرئيسي وهو: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لإذاعة الانترنت؟ وما هي الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام؟

وقد جاءت الفرضيات على النحو التالي:

1- يواظب الشباب الجامعي على الاستماع إلى الإذاعة عبر الإنترنت بصفة دائمة
2- تحقق الإذاعة عبر الإنترنت إشباعات مختلفة للشباب الجامعي المتصفح لها

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على مدى انتشار راديو الانترنت بين الشباب الجامعي

2- التواصل إلى دوافع استماع الشباب الجامعي للراديو الانترنت

3- التعرف على سلوك التعرض الذي يقوم به الشباب الجامعي أثناء الاستماع لراديو الإنترنت

وظف الباحثون في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدموا أداة استمارة الاستبيان.

تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي وهو مجتمع كبير وقام الباحث باختيار عينة حصصية اشتملت على طلبة الإعلام والاتصال والسمعي البصري من الذين يستمعون لإذاعات الإنترنت موزعين على تخصصي الصحافة والعلاقات العامة للسنة الأولى والثانية ماستر

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها نجد:

[1]- رابح بن زينب، **الإنترنت والشباب الجامعي في الجزائر: دراسة في الاستخدامات والإشباعات**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019.

1. إذاعة الانترنت تحقق إشباعات معرفية حيث أفاد أكثر من 83 أفراد العينة، أن تنمية المهارات الثقافية من أهم الإشباعات المعرفية من جراء استخدام إذاعة الانترنت فبالإضافة إلى كونها وسيلة ترفيهية أيضا هي مصدر للتثقيف.

2. أظهرت الدراسة أن شريحة كبيرة من الشباب الجامعي تواظب على الاستماع إلى إذاعات الإنترنت بصفة دائمة، ما يدل على انتشارها الواسع في أوساطهم.

3. • .تَبيّن أن أهم دافع لدى الشباب للاستماع إلى إذاعات الإنترنت هو الترفيه وكسر الروتين اليومي، بنسبة بلغت 73 %.

4. أظهرت النتائج أن 35% من المبحوثين يفضلون إذاعات الإنترنت بسبب توافق محتواها مع اهتماماتهم الشخصية.

5. بيّنت الدراسة أن 84% من الشباب يعتبرون هذه الإذاعات منبرًا مناسبًا لطرح المواضيع الجريئة والحساسة التي لا تتناولها الإذاعات التقليدية.

أوجه التشابه بين هذه الدراسة وبين الدراسة الحالية:

- كالتا الدراستين تهتمان بوسائل الإعلام الصوتية.
- كالتا الدراستين ركزتا على الاستخدامات والإشباعات المتحققة لدى الشباب من وراء استخدامهم إذاعة الانترنت.
- كلتا الدراستين تعتمدان على نظرية الاستخدامات والاشباعات.

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة وبين دراستنا الحالية.

- دراستنا الحالية تطرقت للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت معا، أما هذه الدراسة فدرست فقط إذاعة الإنترنت.
- دراستنا تستهدف الشباب بشكل عام في منطقة عزازقة، بينما هذه الدراسة استهدفت الشباب الجامعي بالذات.

- دراستنا تدرس الإشباعات المحققة من نوعين من الإذاعات، مما قد يظهر فروقات بينهما، أما هذه الدراسة تعطي نتائج أكثر تركيزاً عن إذاعة الانترنت فقط[1].

7-2- الدراسات العربية :

الدراسة الأولى: دراسة الباحثة نجلاء محمد حسني إبراهيم الهايج بعنوان "استخدام الشباب المصري لإذاعات الانترنت والإشباعات المتحققة منها".

انطلق دراسة الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي: ما دوافع الشباب للاستماع لإذاعات الانترنت وما الإشباعات المتحققة؟

أما التساؤلات الفرعية فجاءت كما يلي:

1- ما أكثر إذاعات الانترنت التي يقبل عليها الشباب؟

2- ما دوافع تعرض الشباب للإذاعات الانترنت؟

3- ما أنماط وغاية استعمال الشباب لإذاعات الانترنت؟

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على أكثر إذاعات الإنترنت التي يقبل عليها الشباب.

2- رصد أهم أسباب ودوافع استماع وتفاعل الشباب مع إذاعات الإنترنت.

3- التعرف على الإشباعات المختلفة المتحققة من هذا الاستخدام.

اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد وظّفت الباحثة المنهج المسحي وفي الأخير توصلت إلى مجموعة من النتائج منها:

1- يتعرض المبحوثين لإذاعات الانترنت بنسبة 59.2% ويستمعون لإذاعات الانترنت أحياناً،

2- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن النسبة الأكبر لتفاعل المبحوثين مع شبكة الانترنت هي 43.%.

[1]- زينب كعواني، صالح الدين حلمي، فاطمة الزهراء تنيو، **استخدام الشباب الجامعي لإذاعات الإنترنت والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام**، مذكرة الماستر (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3 – صالح بوبنيدر، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، 2014.

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية:

- دراستنا تطرقت إلى وسيلتين إحداهما تقليدية وأخرى جديدة وهما إذاعة الإنترنت والإذاعة التقليدية، بينما هذه الدراسة ركز على إذاعة الإنترنت فقط.
- في دراستنا وظفنا المنهج المقارن والمنهج المسحي. أما هذه الدراسة استخدمت المنهج المسحي فقط.

أوجه التشابه بين هذه الدراسة و دراستنا الحالية:

- كلا الدراستين تتعلقان باستخدام الشباب للإذاعة والإشباعات التي تحققها
- كلا الدراستين تستهدفان جمهور الشباب.
- كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج المسحي[1].

الدراسة الثانية: دراسة الباحث "تامر عزيز الديحاني" تحت عنوان: "برامج الشباب في إذاعتي الكويت ومارينا من وجهة نظر الشباب".

انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى إسهام البرامج الإذاعية الشبابية في إذاعتي الكويت الرسمية ومرينا الخاصة في تلبية الحاجات التنموية للشباب الكويتي؟

كما طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في:

1- ما عادات الشباب المبحوثين في الاستماع للبث الإذاعي؟

2- ما دوافع استماع الشباب للبرامج الشبابية في الإذاعات الكويتية؟

3- ما الإشباعات المتحققة للبرامج الشبابية للشباب؟

4- ما تقييم الشباب لمستويات البرامج الثقافية والسياسية والحوارية في الإذاعتين المدروستين؟

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

[1]- نجلاء محمد حسنين إبراهيم الهايج، "**استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت والإشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية**"، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد (17)، العدد 1، كلية البنات – جامعة عين شمس، 2016.

1- معرفة الإشباعات المتحققة للشباب من خلال استماع للبرامج الشبابية.

2- التعرف على مدى إسهام البرامج الإذاعية لإذاعتين في التنمية الثقافية للشباب.

3- الوقوف على دوافع الاستماع للبرامج الشبابية وعلى الإشباعات المتحققة للشباب من خلالها.

4- إيجاد الفروق بين الذكور والإناث ومختلف المتغيرات الديموغرافية للشباب.

وقد وظف الباحث المنهج الوصف التحليلي والمنهج المقارن، كما استخدم الاستبيان لجمع المعلومات.

وأجريت هذه الدراسة على عدة شرائح من الشباب الكويتي وفق طريقة العينة العشوائية

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1. أظهرت الدراسة أن إذاعة مارينا أكثر جذبًا لفئة الشباب من حيث الأسلوب التفاعلي والمحتوى الترفيهي مقارنة بإذاعة الكويت .
2. تبيّن أن طبيعة التقديم وشخصية المذيع لها أثر كبير في جذب اهتمام الشباب للبرنامج.
3. فضّل الشباب البرامج التي تتضمن مشاركة المستمعين عبر الاتصالات أو الرسائل النصية.
4. لوحظ أن إذاعة الكويت تعتمد أكثر على البرامج الحوارية الرسمية، بينما تميل مارينا إلى برامج خفيفة ومرحة.

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة وبين الدراسة الحالية :

- هذه الدراسة تركز على برامج الشباب في إذاعتي الكويت ومارينا بينما دراستنا تبحث في أنماط الاستخدام والاشباعات التي يحققها الشباب في الإذاعة التقليدية والانترنتية
- هذه الدراسة محصورة في إذاعات محدودة، بينما دراستنا تبحث في الإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت بشكل عام.
- الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى إسهام البرامج الإذاعية الشبابية في تلبية الحاجات التنموية للشباب الكويتي بينما تهدف دراستنا إلى معرفة كيفية استخدام الشباب للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية:

- كلتا الدراستين تهتمان بالشباب كجمهور مدروس.
- تتناول الدراستين الإذاعة كمجال بحثي.
- كلتا الدراستين تهدفان إلى فهم كيفية استقبال الشباب للإذاعة وتفاعلهم معها.
- الدراستان تتكاملان في مجال دراسة الإعلام الموجه للشباب[1].

7-3- الدراسات الأجنبية:

الدراسة الاولى: دراسة "سيفابريا سريرام Sivapriya Sriram ، K,G,L,A,N,S جاياواردانا، ول.جايرس Jairus.J " تحت عنوان:

The Most Tuning Radio Frequencies Among Tamil University Students Community: A Users and Gratification Study on the Radio Audience

بالعربية: " أكثر الترددات الإذاعية استماعًا لدى طلاب الجامعة من المجتمع التاميلي: دراسة إشباعات المتلقّي من جمهور الراديو ".

انطلق الباحثون من التساؤل الرئيسي : كيف تلبي برامج الراديو احتياجات الطلاب في حرم جامعة ترينكو مالي من حيث التسليع والتعليم والإعلام؟

كما طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في:

1- ما هي تفضيلات طلاب جامعة ترينكو مالي من حيث القنوات الإذاعية؟
2- إلى أي مدى تلبي محتويات القنوات الإذاعية احتياجات الطلاب في ترينكو مالي؟
3- كيف يؤثر استخدام الطلاب للتقنيات الحديثة مثل الهاتف المحمولة والإنترنت على طرق استماعهم ابرامج الراديو؟

وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

[1]- تامر عزيز الديحاني، **برامج الشباب في إذاعتي الكويت ومارينا من وجهة نظر الشباب**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكويت، قسم الإعلام، 2015.

1. التعرف على أهم الترددات الإذاعية التي يستمع إليها طلاب الجامعة التاميلية .
2. تحديد دوافع الاستخدام وأنماط الاستماع لدى فئة الشباب الجامعي
3. الكشف عن الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى الإذاعة لدى الطلاب.
4. الوقوف على مدى تفضيل الطلاب للإذاعات الخاصة مقارنة بالإذاعات الحكومية.
5. تحليل الوسائل التقنية المستخدمة للوصول إلى المحتوى الإذاعي (مثل الهاتف المحمول).

وظّف الباحثون المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة سلوك الجمهور الإعلامي وتحليل عاداتهم الاتصالية .وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، بالإضافة إلى الملاحظة الميدانية.

تمثّل مجتمع البحث في طلبة جامعة التاميل بفرع ترينكومالي – سريلانكا، أما عينة الدراسة فقد تكونت من 100 طالب جامعي من الناطقين باللغة التاميلية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها :

1. أن 90% من الطلبة المستجوبين يستمعون إلى الإذاعة بشكل منتظم
2. أن 65% يعتمدون على الهاتف المحمول كوسيلة أساسية للاستماع إلى الراديو، مما يشير إلى تزايد الاعتماد على الوسائط الحديثة
3. أن 92.5% من العينة يفضلون الاستماع إلى إذاعات FM الخاصة، مقابل نسبة ضعيفة تتجه نحو الإذاعات الحكومية.
4. سجلت إذاعة Shakthi FM أعلى نسبة متابعة بنسبة 46% من بين الإذاعات الأخرى .
5. كانت البرامج الموسيقية هي الأكثر جذبًا، حيث بلغت نسبة متابعتها 47 %.
6. اختار 33% من المستجوبين أوقات الاستماع بحسب التوقيت الأنسب لهم، مما يعكس حرية الاستخدام وتنوع العادات الاتصالية.

أوجه التشابه بين هذه الدراسة والدراسة الحالية:

- كلا الدراستين تركزان على استخدامات الإذاعة من قبل المستمعين.
- كلاهما يستخدمان الاستبيان كأداة لجمع البيانات والملاحظة.
- الهدف المشترك هو فهم الإشباعات التي تحقق الإذاعة التقليدية المستمعين .

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية:

- دراستنا تركز على المقارنة بين استخدامات الشباب للإذاعة التقليدية والإذاعة الإنترنت. بينما الدراسة المذكورة تركز على الإذاعة التقليدية.
- في دراستنا ندرس تفضيلات الشباب بين إذاعة الإنترنت أو إذاعة تقليدية. أما في الدراسة المذكورة تركز على برامج إذاعة FM بشكل عام.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب، أهمها:

1- دعم الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والإشباعات)، وتوضيح الخلفية العلمية لاستخدام الشباب الجامعي للإذاعة والإنترنت في السياقات المحلية والعربية والدولية.

2- كما ساهمت في تحديد الفجوات البحثية، إذ تبيّن ندرة الدراسات التي تقارن بين الإذاعة التقليدية وإذاعات الإنترنت من حيث دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة. وقد ساعدت الدراسات السابقة أيضًا في صياغة أداة جمع البيانات المتمثلة أساسا في استمارة الاستبيان، وتحديد المحاور التحليلية الأساسية للدراسة.

8- مقاربة الدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات

8-1- تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تنطلق نظرية الاستخدامات والإشباعات من وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام، وتركز على كيفية استخدام الأفراد لهذه الوسائل والإشباعات التي يحققونها من خلال هذا الاستخدام، تركز نظرية

الاستخدامات والإشباعات على دراسة الاتصال الجماهيري بطريقة وظيفية ومنظمة، حيث تُعد الجماهير عناصر فاعلة في اختيار رسائل ومضامين وسائل الإعلام، على عكس النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي اعتبرت الجماهير كيانات سلبية تتصرف بشكل موحد. ويهتم هذا المدخل بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع، إضافة إلى أنماط الدوافع والحاجات الفردية، مع الاعتماد على المدخل السلوكي في دراسة عادات وكثافة التعرض ضمن إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات[1]، تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على فكرة أن جمهور الوسائل الإعلامية ليس عنصراً سلبياً يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل هو عنصر إيجابي يسعى لتحقيق غاية محددة من تعرضه لها، فأفراد الجمهور باحثون نشطون عن المحتوى الذي يحقق لهم أكبر قدر من الإشباع، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجاتهم، زادت احتمالية اختياره من قبلهم.[2]

وتشكل نظرية الاستخدامات والإشباعات محاولة لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مغاير، إذ ترى أن الجمهور يلجأ إلى المواد الإعلامية من أجل إشباع رغبات معينة. وبدلاً من أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد نوع الرسائل التي يتلقاها الجمهور، فإن استخدام الجمهور لهذه الوسائل بهدف إشباع رغباته يؤثر بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام .

8-2- الجذور التاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعد نظرية الإستخدامات والإشباعات من أهم النظريات الاتصالية التي تستهدف دراسة الجمهور وعلاقاته بوسائل الإعلام يعتبر اليهو كاتز(elihu kayz) أول من وضع حجر الأساس في بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات من خلال مقال كتبه سنة 1959 ويمثل هذا المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية. وتعود الجذور التاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الطرح الذي قدّمه "إيليهو كاتز" سنة 1959، في مقال ردّ فيه على مقولة برنارد بيريلسون الشهيرة،والتي اعتبر فيها أن "أبحاث التأثيرات الإعلامية قد وصلت إلى طريق مسدود" أو أنها "ماتت"، وقد اعتبر كاتز حينها أن الذي انتهى فعليًا هو البحث في الإقناع والتأثير المباشر لوسائل الإعلام، لا البحث في الإعلام ككل، مُقترحًا

[1]- مصطفى علي سيد عبد النبي ،"**الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات**،" المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص41.

[2]- محاضرة نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratifications ،كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي ،جامعة دمياط، د.س ، ص 1.

بديلاً يتمثل في التركيز على ما يفعله الناس بوسائل الإعلام بدلًا من التركيز على ما تفعله وسائل الإعلام بالناس. ومن هنا، بدأت ملامح نظرية الاستخدامات والإشباعات في التشكل .

وتطوّر مفهوم الاستخدامات والإشباعات مع دراسة كاتز وبلومر (Katz & Blumer) سنة 1969 التي أُجريت بمناسبة الانتخابات العامة البريطانية لعام 1964، حيث تم التركيز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام خلال الحملات الانتخابية، وأسباب متابعتهم أو عزوفهم عنها. وقد سبق ذلك بمحاولة في عام 1955 لفهم دوافع مشاهدة الحملات الانتخابية وأسباب عدم مشاهدتها. ثم في سنة 1984، حدَّد كل من كاتز، بلومر وغورفيتش (Katz, Blumer & Gurevitch) أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يستند إلى دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد، بهدف فهم حاجاتهم وتوقعاتهم من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى .

8-3- فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على الفروض التالية:

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق هدف معين.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.[1]

3-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست هي التي تستخدم الأفراد.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات[2].

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها.[3]

---

[1]- احسن عماد مكاوي ليلى حسن السيد، **الاتصال ونظرياته**، ط1 الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 241

[2]- بن صغير زكرياء، استخدامات الانترنت في الصحافة الجزائرية،دراسة على عينة من الصحافيين الجزائرين، أطروحة دكتورة (غير منشورة)، جامعة الجزائر03، كلية الإعلام والاتصال، 2015/2014، ص29.

[3]- احمد طوالية، "**استخدامات شباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والاشباعات المتحققة منها**"، مجلة البحث الإعلامية، العدد ،(57)الجزء1، ابريل 2021، ص452.

8-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات :

- **الجمهور النشيط افتراض** : يُعتبر كاتز من أبرز من ساهموا في تغيير النظرة إلى نظريات الاتصال، إذ نقل الاهتمام من التركيز على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، إلى التركيز على كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل. ومنذ ذلك الحين، لم يُنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنهم سلبيون، بل أصبح يُنظر إليهم كأطراف فاعلة ونشطة. ويُشير بلومر إلى أن نشاط الجمهور يظهر من خلال الدافع الشخصي، والاختيار الانتقائي للمضامين، بما يتماشى مع أذواقهم واهتماماتهم، وهو ما يظهر بوضوح أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام.[1]

- **الأصول النفسية والاجتماعية:** ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط عبى سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها..[2]

- **دوافع استخدام وسائل الإعلام:** يقسّم معظم الباحثين في مجال الاتصال دوافع استخدام وسائل الإعلام لدى الجمهور إلى فئتين رئيسيتين

الدوافع المنفعية الوظيفية :يتمثل هذا النوع من الدوافع في اختيار الأفراد للمحتوى الإعلامي الذي يتماشى مع احتياجاتهم المعرفية، كالسعي لاكتساب المعرفة والخبرة، والانفتاح على العالم المحيط من خلال متابعة الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. كما يندرج ضمن هذه الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة وفهم ما يحدث من حولهم.

الدوافع اللذّية الترفيهية: في هذه الحالة، يتعرض الفرد لوسائل الإعلام دون نية أو قصد مسبق، وذلك بهدف قضاء الوقت، والاسترخاء، والهروب من ضغوط الحياة اليومية، بالإضافة إلى البحث عن

[1]- كمال الحاج، **نظريات الإعلام والاتصال**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، لجمهورية العربية السورية، 2021، ص97.

[2]- رضا عبد الواجد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 29

المتعة والتسلية والشعور بالألفة أو التواصل الاجتماعي، كما ينعكس ذلك في متابعة البرامج الخيالية والترفيهية[1].

– **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** تشير نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لأنهم يتوقعون تحقيق فائدة منها، بناءً على تجاربهم السابقة.

وفي سنة 1985، تم تطوير النظرية بإضافة مفهوم "القيمة المتوقعة"، حيث يفترض أن الأشخاص يتصرفون عندما يشعرون أن الوسيلة ستُشبع حاجة معيّنة، وأن النتيجة تستحق الجهد. بالتالي، فإن توقع الفائدة هو ما يوجّه سلوك الجمهور في اختيار وسائل الإعلام[2].

– **إشباعات وسائل الإعلام:** وفقًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات، يُوصَف أفراد الجمهور بأنهم مدفوعون بدوافع نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بهدف الوصول إلى نتائج محددة تُعرف بـ"الإشباعات". وتتنوع هذه الإشباعات بين ما يسعى المتلقي إلى تحقيقه عن قصد، وما يتحقق لديه بشكل غير مقصود أثناء الاستخدام..[3]

8-5- أهداف نظرية الإستخدامات و الاشباعات:

هدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، تتمثل فيما يلي:

- فهم كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، من خلال التركيز على الجمهور الفعّال الذي يملك القدرة على اختيار الوسائل التي تلبي حاجاته وتحقق توقعاته، بدلًا من اعتباره مجرد متلقٍ سلبي.
- تفسير دوافع التعرض لوسيلة اتصال معينة، مع توضيح طبيعة التفاعل الذي ينشأ نتيجة لهذا التعرض، سواء من حيث السلوك أو الإدراك أو التأثير العاطفي

[1]– صلاح محمد أبو صالح، **استخدام طلبة الجامعات لشبكة التواصل الاجتماعي و الاشباعات المتحققة**، ط1، دار الجندى، القدس،2016،ص96

[2]سهام نمار، ا"**ستخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية و الاشباعات المتحققة منها**"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد3، عدد1، مارس 2002، ص240.

[3]– صلاح محمد ابو صلاح، مرجع سبق ذكره، ص99.

- إبراز نتائج استخدام وسائل الإعلام، بهدف تعميق الفهم لعملية الاتصال الجماهيري ككل، من حيث الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في حياة الأفراد والمجتمع[1].

8-6- نقد نظرية الإستخدامات والإشباعات:

منذ سبعينيات القرن العشرين وحتى يومنا هذا، شهدت نظرية الاستخدامات والإشباعات تطورًا ملحوظًا، ما أدى إلى تعميق الفهم حول سلوك الجمهور واعتباره فاعلًا نشطًا في العملية الاتصالية، وقد أسهم هذا التطور في تعزيز مكانة النظرية كإستراتيجية فعّالة لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وتفسير دوافعه وإشباعاته.

ورغم هذا التقدم، فإن النظرية لم تَسْلَم من الانتقادات، ومن أبرزها ما يلي:

- يرى الباحث "دينيس ماكويل (Denis McQuail) "أن مفهوم الوظيفة في سياق النظرية يُستخدم بمعانٍ متعددة، مثل: الهدف، النتيجة، المطلب، أو التوقع. ويرجع هذا الالتباس إلى عدم التمييز بين "الهدف" و"النتيجة"، فمثلاً "الإخبار" قد يُفهم على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام لتحقيقه، أو كونه مطلبًا وظيفيًا تؤديه الوسيلة الإعلامية، أو باعتباره تعبيرًا عن رغبة الجمهور، أي أنه يمثل توقعًا أو نتيجة منشودة. هذا الغموض في المفهوم يضعف من دقة التفسير النظري ويؤثر على وضوح آليات التحليل[2].

- "المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصال للجمهور هو سلوك اعتيادي رغم ذلك فإنه عند إجراء الدراسات الميدانية فإن المبحوث يجيب على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، ولهذا يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات مدخلا وظيفيا يحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور"[3].

- يشير "دينيس ماكويل (Denis McQuail) "إلى إشكالية ثانية تتمثل في أن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباعات قد تُستغل أحيانًا كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي سطحي أو هابط، بحجة أنه يُلبي حاجات المتلقين، خصوصًا في مجالات التسلية، والترفيه، والهروب من الواقع. ويكمن الخطر هنا

[1]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص239.

[2]- صلاح محمد عبد الحميد، **الإعلام الجديد**، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص80.

[3]-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 314

في اختزال اهتمامات الجمهور إلى مجرد رغبات استهلاكية، مما قد يؤدي إلى تبرير تقديم مضامين تفتقر إلى القيمة الفكرية أو الاجتماعية، بذريعة الاستجابة لميول الجمهور[1]

- يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على مفاهيم مثل "الدوافع" و"الحاجات"، وهي مصطلحات يصعب تحديدها بدقة أو قياسها بشكل موضوعي. ويُثار في هذا السياق تشكك حول مدى صدق إجابات الأفراد عند الإجابة على استبيانات تقيس دوافعهم لاستخدام وسائل الإعلام؛ إذ إن كثيرًا منهم قد لا يعبرون فعليًا عن دوافعهم الحقيقية، بل يقدّمون إجابات نمطية أو روتينية، قد لا تخضع لتفكير عقلاني دقيق[2].

8-7- الرد على الانتقادات :

دافع باحثو نظرية الاستخدامات والإشباعات عن أن هذا المدخل لا يُعد وظيفيًا بطبيعته، بل يتسم بالمرونة ويأخذ بعين الاعتبار مصادر التغيير المحتملة، سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في كيفية تنظيم محتواها. ويُظهر التباين بين الإشباعات التي يسعى إليها الجمهور وتلك التي يحصل عليها فعليًا، إمكانية إحداث تغييرات في محتوى وسائل الإعلام وتنظيمها، وذلك بما يتلاءم مع الواقع الاجتماعي الذي تنشط فيه هذه الوسائل ضمن أي نظام إعلامي حريص على التفاعل مع بيئته[3].

النظرية لا تعتمد فقط على منهج فردي، فبالرغم من وجود عبارات تصف وظائف وسائل الإعلام على المستوى الفردي، إلا أنه يمكن إيجاد عبارات موازية لها تعكس هذه الوظائف على المستوى المجتمعي أيضًا.[4]

من الطبيعي أن تتباين نتائج دراسات وبحوث الاستخدامات والإشباعات من مجتمع إلى آخر، وذلك بسبب خصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والإعلامية. لذلك، فإن التعميم لا

[1]- نقلا عن عيشو فتيحة، **الشباب الجامعي والفضائيات العربية قناة mbc 4 نموذجا، دراسة في الاستخدامات و الاشباعات و المجتمع**، مذكرة ماستر (غير منشورة) ، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2023-2013، ص31.

[2]- هشام رشدي خير الله، **محاضرات في نظرية الإعلام**، جامعة المتوفية، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية، 2022، ص168.

[3]- مريم بوقرة، اوعيدة محمود، مرجع سبق ذكره، ص 10.

[4]- بسمو ثيزري، يحياوي ديهية، **دراسة الاستخدامات و الاشباعات لبرنامج مواهب DZ نجمة TV** ، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند والحاج، البويرة، 2021، ص29.

يكون دقيقًا إلا في إطار المجتمع الواحد، حيث إنه رغم الفروقات بين المناطق، إلا أن هناك سمات عامة مشتركة توحدها[1].

يرى مؤيدو مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الانتقادات المرتبطة بغموض مفاهيم مثل "الدوافع" و"الحاجات" لا تُضعف من قيمة النظرية، مؤكدين أن الباحثين تمكنوا من تطوير قوائم معيارية تضم أنواعًا محددة من الحاجات والإشباعات، يُطلب من أفراد الجمهور الاختيار منها، مما يساعد على تجاوز إشكالية عدم قدرة الأفراد على التعبير الدقيق عن دوافعهم الذاتية.[2]

نظرية الاستخدامات و الإشباعات في ظل الوسائط الجديدة :

في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال الرقمي والإعلام الجديد، باتت النظريات الإعلامية تبدو غير متأخرة عن مواكبة هذه المتغيرات المتسارعة، الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والإشباعات المكانة المتقدمة في مجال الإنترنت والإعلام الجديد، بأدواته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداماً، وظهر أن لها دورا بارزاً في اختيارات المتلقي وإشباع حاجاته المتنوعة، ولكن تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الجديد خاصة يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية أهمها:

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن قنوات جمهور شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية، بتأثير التفاعلية التي تميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها[3].
- هناك اتجاه يركّز على الربط بين دوافع الاستخدام، وأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة، حيث إن تعرض الفرد لوسيلة إعلامية معينة ولمضمون محدد يؤدي إلى تحقيق إشباعات معينة ترتبط بشكل مباشر بدوافعه للتعرض لتلك الوسيلة.

---

[1] – أحمد جبار، "**محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام**"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد(1)، العدد1، 2019، ص60.

[2] هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص168.

[3] بخاري محمد، إبراهيم قاسمي، "**الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات**"، *مجلة روافد للبحوث والدراسات*، العدد السابع، جامعة غرداية، ديسمبر 2019، ص 37- 38.

- كما يوجد اتجاه آخر يهتم بدراسة العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام من جهة، وسلوكيات الأفراد تجاه الوسائل الإعلامية واتجاهاتهم من جهة أخرى.

- بالإضافة إلى ذلك، يركّز اتجاه ثالث على دراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، بما في ذلك المتغيرات الشخصية والسياق الذي يحدث فيه التعرض، فضلاً عن النشاط الاجتماعي. ويُعزى اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى الحاجة لتقديم تفسيرات قائمة على السمات الاجتماعية والفردية لفهم تأثير وسائل الإعلام[1].

ويؤكد الكثير من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تناسب بحوث الوسائل الجديدة، نظراً إلى أن النظرية ترى (الجمهور نشط)، فإن النموذج يتيح لنا فرصة مواءمة بين الآليات الأساسية التي تستجيب إلى طبيعة المواقع وخصائصها من جهة، وإلى الطرق التي تنجذب بها الوسائل الجديدة، كما أن الاستخدامات الحديثة لهذه الوسائل تتيح لنا فهماً أفضل للعلاقة بين الخصائص الاجتماعية للجمهور وطبيعة استخداماته للوسيلة، والسياق الذي تستخدم فيه الوسيلة[2].

تطبيق النظرية على الدراسة:

لقد تم إسقاط هذه النظرية على الدراسة من خلال العتماد عليها في صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة والمتمثل في كيفية استخدام شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت وفق هذه النظرية أي نظلرية الاستخدامات والاشباعات.

كذلك قمنا بالاعتماد عليها في صياغة التساؤلات الفرعية للدراسة وبالتالي ساعدتنا هذه النظرية بتقديم تفسيرات للظاهرة المدروسة وذلك من خلال السعي لمعرفة عادات وأنماط الاستماع للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت، وكذالك دوافع هذا الاستماع وما يتحقق للشباب من إشباعات من وراء ذلك.

[1] – رضا عبد الوجيد أمين، مرجع سبق ذكره، ص47.
[2] – بخاري محمد، مرجع سبق ذكره، ص37-38.

الفصل الثاني:

الإذاعة و شبكة الانترنت:

تمهيد:

تعد الإذاعة من أهم وسائل الإعلام التقليدية التي أثرت بشكل كبير على المجتمعات الإنسانية منذ اختراعها، فهي تهتم بنقل المعلومات والترفيه والتثقيف إلى جماهير واسعة عبر الأثير. وقد شهدت هذه الوسيلة تطورات جذرية مع ظهور شبكة الإنترنت التي أحدثت نقلة نوعية في طرق إنتاج وتوزيع المحتوى الإذاعي. فكلما تطورت التكنولوجيا الرقمية كلما ازدادت إمكانيات الإذاعة في الوصول للجمهور وتنويع محتواها، مما أدى إلى ظهور مفهوم إذاعة الإنترنت كشكل جديد من أشكال البث الإذاعي. لذا ركز الباحث على دراسة مختلف جوانب هذا التطور وتأثيره على طبيعة العمل الإذاعي، وللتوضيح بشكل مفصل في موضوع الإذاعة وشبكة الإنترنت أدرجنا في الفصل الثاني ثلاثة مباحث أساسية بالشكل الآتي:

1. **المبحث الأول** :مدخل إلى الإذاعة التقليدية – يتناول مفهوم الإذاعة ونشأتها وتطورها وخصائصها ووظائفها وإيجابياتها وسلبياتها
2. **المبحث الثاني** :الإنترنت كوسيلة إعلامية – يركز على تعريف الإنترنت وسماتها الإعلامية ومميزاتها مقارنة بالإعلام التقليدي ودورها في تطوير وسائل الإعلام
3. **المبحث الثالث** :مدخل إلى إذاعة الإنترنت – يعرض التحول الرقمي للإذاعة ومفهوم إذاعة الإنترنت وتاريخها ومميزاتها والمخاوف التي تثيرها

المبحث الأول: مدخــل إلى الإذاعـة:

يهدف هذا المبحث إلى تقديم فهم شامل للإذاعة التقليدية باعتبارها الأساس الذي قامت عليه الإذاعة الحديثة، فهو يتناول الجوانب المفاهيمية والتاريخية والوظيفية للإذاعة التقليدية. فكلما كان فهمنا لطبيعة الإذاعة التقليدية وخصائصها أعمق كلما أمكن تقدير حجم التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية في هذا المجال، لذا سنتناول في هذا المبحث خمسة مطالب أساسية تغطي مختلف جوانب الإذاعة التقليدية من التعريف والنشأة والخصائص والوظائف والإيجابيات والسلبيات.

مــطلــب الأول: مفهوم الإذاعة التقليدية:

يعود مفهوم الإذاعة إلى مصطلح راديوس radius وهو مشتق من اللاتينية، وتعني نصف قطر الدائرة والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية، إذ أن الموجات تُرسل عبر الفضاء في شكل دوائر لها مركز إرسال، وكانت تسمى أيضا في بداية ظهورها اللاسلكي Wirless إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو radio و قد أضيف إليها بعد عام 1914 تيليغراف لتصبح radio telegraph .[1]

يمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم و المقصود لموارد إخبارية و ثقافية وتعليمية و تجارية و غيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في المناطق التي يغطيها البث الإذاعي، باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة، أي أجهزة الراديو، و قد يغطي بث بعض الإذاعات أرجاء العالم المختلفة. [2]

يعرفها "عبد الحافظ سلامة" بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع لمواد إخبارية، يرتكز على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة،و التي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين[33] .

---

[1] وسام فاضل راضي، الاتصال ووسائله الشخصية و الجماهيرية و التفاعلية، دار الكتاب الجامعي، العين،2017،ص143.

[2] حارث عبود، مزهر العاني، الاعلام و الهجرة الى العصر الرقمي، دار و مكتبة الحماء للنشر و التوزيع، عمان،2015،ص34..

[3] طه عبد العاطى نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،2009، ص21.

وتعرف الإذاعة الصوتية أيضاً بأنها "عملية نقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية تنتقل عبر الأثير، لتستقبل من أجهزة الاستقبال (الراديو) التي تعيد تحويل الموجات الكهرومغناطيسية إلى موجات صوتية مرة ثانية، يسمعها المخاطب". أجهزة الاستقبال هذه تتكون من عدة أجزاء تعمل على إعادة وصف الموجة الصوتية والمادة الأساسية للبرنامج، سواء كانت كلمة منطوقة أو لحناً غنائياً، أو موسيقى، أو مؤثراً صوتياً، أو صوتاً طبيعياً، حيث يعد الصمت إحدى العناصر غير اللغوية التي تستخدم في نصوص البرامج الإذاعي.[1]

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة :

يُعد اختراع الراديو نتيجة لتراكم عدد من الأبحاث والدراسات التي قام بها علماء من دول مختلفة، وهو تطور طبيعي لاختراعين سابقين هما التلغراف والهاتف. فقد ساهمت هذه الابتكارات في تمهيد الطريق نحو تطوير تقنية البث اللاسلكي. ويُعتبر العالم الإيطالي الشاب غوليلمو ماركوني من أبرز الأسماء في هذا المجال، إذ تمكن من تحقيق الاتصال اللاسلكي عبر مسافات طويلة من خلال نقل الإشارات بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، والتي تُعرف بسرعتها العالية، حيث تبلغ نحو 168 ألف ميل في الثانية الواحدة. وتجدر الإشارة إلى أن تجارب ماركوني لم تكن بمعزل عن أبحاث أخرى جرت في نفس الفترة، مثل أعمال جيمس ماكسويل في اسكتلندا، وهينريش هيرتز في ألمانيا، واللذان ساهما بدورهما في توضيح خصائص الموجات الكهرومغناطيسية. في عام 1896، سجّل ماركوني براءة اختراعه في إنجلترا، ونجح في العام نفسه في إرسال واستقبال إشارات لاسلكية لمسافة تصل إلى 100 ياردة، ثم توسعت هذه المسافة إلى 34 ميلاً في العام التالي، مما زاد من الآمال في إمكانية نقل الصوت البشري عبر هذه التقنية. ويُشار هنا إلى أن اختراع الهاتف اللاسلكي سنة 1966 في لندن ساهم بدوره في تحقيق هذا الهدف، إذ مكّن من نقل الأصوات البشرية دون الحاجة إلى أسلاك[2].

في عام 1901، أجرى ماركوني أول تجربة ناجحة لنقل الصوت عبر الأثير، وهو إنجاز بُنِي على أبحاثه التي انطلقت في أواخر القرن التاسع عشر. اعتمد ماركوني (1874–1937) في تجاربه على نظريات "هنريك هيرتز" المتعلقة بالموجات الكهرومغناطيسية .وقد نجح في إرسال إشارة من إيطاليا إلى

[1] عمار حمد الحجامي، الاتصال الجماهيري ووسائله، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، د.م، 2024، ص56.
[2] أمل المالكي و اخرون، **مقدمة وسائل الاتصال**، مكتبة دار زهران، د.م.ن، 2001، ص125.

إنجلترا، وهو ما لفت انتباه إدارة البريد البريطانية. وفي 2 يونيو 1896، سجّل ماركوني اختراعه للتلغراف اللاسلكي .واصل ماركوني تجاربه وتمكن من إرسال إشارات لاسلكية بين السواحل البريطانية عبر القنال الإنجليزي، مستفيدًا من تطويره لاختراع سمويل ف. ب. موريس في أمريكا، والذي كان يعتمد على الاتصال السلكي .وفي 12 ديسمبر 1901، تمكّن ماركوني من استقبال إشارات مورس لاسلكية عبر المحيط الأطلسي، ما اعتُبر حدثًا تاريخيًا بارزًا في عالم الاتصال، وتصدر عناوين الصحف في كل أنحاء العالم، خاصة في نيويورك والصحف الأمريكية التي أبرزت الحدث اللاسلكي عبر المحيط .أسّس ماركوني لاحقًا سلسلة من الشركات المتخصصة في البث اللاسلكي، لكنه واجه اتهامات بالنزعة الاحتكارية بسبب محاولاته احتكار موجات الاتصال البحرية. ورغم الانتقادات، استطاع ماركوني أن يرسّخ مكانته في مجال الاتصال اللاسلكي، ليصبح من أبرز روّاد هذا المجال.[1]

لم يتحول الراديو إلى حقيقة ملموسة إلا مع بداية عام 1920، حيث تُعد الولايات المتحدة الأمريكية أول دولة شهدت تجارب فعلية في هذا المجال. فقد نجح الدكتور فرانك كونراد في تشغيل محطة إذاعية تجريبية، كانت متصلة بالاختبارات التي يُجريها مصنع شركة "وستنغهاوس" في إحدى مدن ولاية بنسلفانيا الأمريكية. وقد بدأ بث البرامج المنظمة في 2 نوفمبر 1920، بالتزامن مع تغطية الانتخابات الرئاسية[2]

الأمريكية.عرفت بريطانيا الإذاعة عام 1922، وتبعتها أستراليا وألمانيا عام 1923، ثم فرنسا عام 1924. ومن المهم الإشارة إلى أن عدد المحطات الإذاعية شهد نموًا كبيرًا، حيث بلغ عددها بحلول عام 1930 أكثر من ستة آلاف وخمسمائة محطة في مختلف دول العالم، وهو ما يدل على الانتشار السريع والواسع للإذاعة عالميًا.[3]

[1] د.إ، جامعة المنوفية، **محاضرات في مدخل إلى الراديو والتلفزيون** ، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي. (دون تاريخ).. مصدر داخلي، ص. 7–8.

[2] عاطف عدلى العبد، وفيروز المعادى، **وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها** – الجزء الأول: الإذاعة والتلفزيون، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. 41–42.

[3] عاطف عدلى العبد، وفيروز المعادى، نفس المرجع السابق، ص 42.

المطلب الثالث: خصائص الإذاعة:

الإذاعة تعد واحدة من وسائل الاتصال الهامة التي تحظى باهتمام كبير من الجمهور. تتميز الإذاعة بسرعة نقل الأخبار والمعلومات، حيث تعتمد على الصوت فقط دون الحاجة إلى صور أو فيديوهات، مما يجعلها أسرع في نقل الأحداث مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى. وهذا يعني أن الأخبار الطارئة مثل الكوارث أو الحوادث يمكن بثها فورًا دون انتظار، على عكس الصحف والمجلات التي تحتاج إلى إصدار جديد لنقل الأخبار .كانت الإذاعة في البداية وسيلة بسيطة ورخيصة، لكنها سرعان ما أصبحت وسيلة مؤثرة جدًا في عالم الإعلام. اعتبر الكثيرون الإذاعة بمثابة "ثورة" في الاتصال الجماهيري، حيث سهلت وصول المعلومات إلى الجميع. ونتيجة لذلك، أصبح للإذاعة شعبية كبيرة جدًا، وأخذت مكانًا مميزًا إلى جانب الصحافة وعلى الرغم من ظهور التلفزيون، الذي كان يعتقد البعض أنه سيؤثر سلبًا على الإذاعة، إلا أن هذه الأخيرة لم تفقد مكانتها، بل على العكس، استمرت في التطور واستخدام أساليب جديدة لجذب الجمهور. وهذا يثبت أن كل وسيلة إعلامية لها جمهورها الخاص، ولا يمكن لأي منها أن تحل مكان الأخرى، الإذاعة تتميز بالعديد من الخصائص التي تجعلها فريدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، فهي وسيلة سريعة جدًا لنقل الأخبار، كما أنها تصل إلى جميع طبقات المجتمع، حتى للأشخاص الذين لا يعرفون القراءة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الاستماع للإذاعة لا يتطلب وقتًا أو جهدًا كبيرًا من الجمهور، حيث يمكنهم الاستماع إليها أثناء القيام بأنشطة أخرى مثل القيادة أو العمل .كما أن الرسائل التي تبثها الإذاعة تكون أحيانًا أقوى من الرسائل الشفوية، خاصة إذا تم تدعيمها بالموسيقى والتأثيرات الصوتية. وهذا يجعل تأثير الإذاعة على الجمهور أكبر وأقوى، ويجعلها وسيلة فعالة لنقل المعلومات بشكل مؤثر[1] . وتتميز بالنقاط التالية:

- القدرة على نقل الأخبار فور وقوعها تتميز الإذاعة بسرعة نقل الأحداث مباشرة، حيث يمكنها تغطية الأخبار العاجلة مثل الكوارث والحوادث لحظة بلحظة، مما يجعلها وسيلة إعلامية فعالة في إيصال المعلومات بسرعة ودقة.

[1] ا.د وسام فاضل راضي، م.م مهند حميد التميمي، الاتصال و وسائل الشخصية و الجماهيرية ز التفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2017 ، ص145-147.

- الوصول إلى جميع فئات المجتمع يمكن للجميع الاستماع إلى الإذاعة، بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية. فهي وسيلة إعلامية متاحة للصغار والكبار، مما يساعد في نشر المعلومات على نطاق واسع دون قيود.
- سهولة الاستماع أثناء القيام بأنشطة أخرى لا تحتاج الإذاعة إلى تركيز كامل، حيث يمكن للناس الاستماع إليها أثناء العمل، القيادة، أو أداء المهام اليومية، مما يجعلها وسيلة مرنة وسهلة المتابعة.
- تأثيرها النفسي على المستمعين توفر الإذاعة للمستمعين إحساسا بالألفة والراحة، حيث تصبح جزءًا من يومهم من خلال البرامج الترفيهية، الإخبارية، والدينية، مما يخلق ارتباطا عاطفيا بينهم وبين المذيعين.
- استخدام الموسيقى والتأثيرات الصوتية تعتمد الإذاعة على الأصوات فقط، لكنها تعوض ذلك بالمؤثرات الصوتية والموسيقى التي تعزز التجربة وتجعل البرامج أكثر تشويقا وتفاعلا، مما يساعد في إيصال المشاعر والأحداث بشكل واضح .
- سهولة الاستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات تقنية لا تتطلب الإذاعة أي مهارات خاصة للاستماع إليها، فهي سهلة التشغيل ومتاحة عبر أجهزة بسيطة مثل الراديو أو الهاتف المحمول، مما يجعلها وسيلة إعلامية يمكن للجميع الوصول إليها[1] .

المطلب الرابع: وظائف و ادوار الإذاعة التقليدية :

هناك وظائف كثيرة للإعلام المسموع والمرئي تسهم في نقل المعارف والمعلومات للمتلقي أيا كان قارئ أو مشاهد أو مستمع أو متصفح لشبكات الإنترنت، وسيتم الإشارة إلى أهمها :

1. الوظيفة الإخبارية والإعلامية:

تعد هذه الوظيفة من ابرز وظائف الإعلام، لأن الإعلام من اسمه يعد أداة للإخبار والإعلام للآخرين بما يدور في مجتمعهم وفي العالم وقد تطورت هذه الوظيفة من الإخبار أو الإعلام بصورة مختصرة وبدون تفاصيل إلى تقديم الخبر في التو واللحظة بالصوت والصورة من موقع الحدث وتصريحات شهود العيان ومطعم بالرسومات والجرافيك وبالمؤثرات الأخرى التي تنقل الحدث كما هو وبدقة متناهية ووضوح تام، لكل المستمعين والمشاهدين حتى لذوي الاحتياجات الخاصة وهم الصم والبكم كما تلحظ ذلك في

[1] عمار حمد الحرامي، نفس المرجع السابق، ص 29.

النشرات الإخبارية الخاصة أو الحكومية وهذه الوظيفة هي عملية نقل المعلومات والأخبار على اختلافها، سواء سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم علمية أم تربوية أم دينيه أم رياضية أم ترفيهية.[1]

2. الوظيفة التربوية و التعليمية :

تُعد وظيفة التربية من الوظائف البالغة الأهمية في وسائل الإعلام، إذ تؤدي دورًا تعليميًا مباشرًا، فهي تُمكّن من تعليم اللغة، وتُعد وسيلة تعليمية لمن انقطعوا عن الدراسة، كما تُسهم في تنشئة الجيل الجديد. وتولي الحكومات في الدول النامية اهتمامًا كبيرًا بهذه الوظيفة، وتبذل جهودًا لتفعيلها في مختلف وسائل الإعلام، بهدف معالجة إحدى أبرز المشكلات، وهي ارتفاع نسبة الأمية. وتحرص الإذاعة على الوصول إلى جميع فئات المجتمع من خلال ترسيخ الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية والعالمية.[2]

3. الوظيفة الاجتماعية :

تلعب الإذاعة دورًا هامًا داخل المجتمع، إذ تُعد خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، حيث تسعى إلى ترسيخ قيمه، وعقيدته، وحضارته، وإحياء تراثه، وعاداته، وتقاليده. كما تهدف الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، إذ أن وظيفة الجهاز الإعلامي بوجه عام، والإذاعة على وجه الخصوص، لا تتمثل في ملء الوقت بأي محتوى برامجي، بل ينبغي أن تهدف جميع البرامج إلى التأثير، بدءًا من التسلية والمتعة، وصولًا إلى بناء الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي، من خلال توظيف هذا التأثير بما يعود بالنفع ويسهم في البناء السليم للأمة، مع التأكيد على الجوانب الإيجابية والتنفير من الجوانب السلبية.[3]

---

[1] عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة و التلفزيون، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن، ط1، 2015،ص 86.

[2] أوكادي نسيمة، *الاذاعة و دورها في التنمية المحلية (الاذاعة المحلية لورقلة. نموذجا)*، مذكرة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، الجزائر،2013 ،ص20.

[3] دحوم مريم، بن احمد ياسين، بوعزة باسطة، دور *الاذاعة المحلية في تفعيل العمل الخيري: دراسة ميدانية على عينة من مستمعي برنامج "جبر الخواطر" بإذاعة تيارت*، مذكرة ماجستير، جامعة تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص إعلام واتصال، الجزائر، 2021، ص41.

4. الترفيه و التسلية :

تُؤدّي الإذاعة هذه الوظيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى، غير أن الترفيه الذي تقدّمه ينبع من سعيها إلى إشباع وإرضاء الأذواق الجماهيرية، لاسيّما وأن الترفيه يُسهم في تخليص الأفراد من مشكلات حياتهم وصعوباتها، كما يُعد وسيلة مفيدة لتجديد النشاط والأفكار والآمال.[1]

5. التوجيه و التثقيف :

تعمل الإذاعة باستمرار على حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم السائدة، وتوجيه الرأي العام، بما يسمح بتعديل أو تغيير اتجاهات أفراد المجتمع سلوكيا وفكريا، من أجل المساهمة برفع المستوى الثقافي من خلال برامجها التثقيفية.[2]

6. الإذاعة لها أثر بالغ الأهمية بوصفه وسيلة الإعلام المعتمدة في حالات الطوارئ و الكوارث، مثلا كالهزات الأرضية، من اجل الإبلاغ المواطنين بالتعليمات و بمراكز الإسعاف و نقاط التجمع. [3]

المطلب الخامس: سلبيات و ايجابيات الإذاعة:

1. سلبيات الاذاعة:

لإكمال الموضوع، سنناقش هنا أهم السلبيات المرتبطة بالإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية. على الرغم من أن الإذاعة تتميز بإمكانيات متعددة وتعتبر وسيلة فعالة للتواصل، إلا أن لها بعض العيوب التي يجب تسليط الضوء عليها.

[1] دحوم مريم، بن احمد ياسين، بوعزة باسطة، نفس المرجع السابق، ص 41.

[2] زهيدة عزيري، "الإذاعة المسموعة وتأثيرها في الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى المواطن الجزائري"، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 2، العدد 3، جانفي 2014، ص235.

[3] طارق الشاري، الاعلام الإذاعي، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009 ، ص 47.

أبرز السلبيات:

- **عدم تحكم الجمهور في وقت الاستماع:**

➢ لا يستطيع المستمع اختيار توقيت التعرض للبث الإذاعي، إذ يتم تحديد مواعيد البرامج مسبقًا. فإذا فات المستمع برنامجًا معينًا، فقد لا يتمكن من إعادة الاستماع إليه مرة أخرى، على عكس الصحف التي يمكن قراءتها في أي وقت.

- **ضعف التفاعل المباشر:**

بخلاف بعض وسائل الإعلام الأخرى، لا توفر الإذاعة إمكانية التفاعل المباشر مع المحتوى المقدم، مما يجعل من الصعب على المستمعين التواصل مع المذيعين أو التأثير في طبيعة البرامج.

- **تأثر الإذاعة بالتحولات السياسية والاجتماعية:**

باعتبارها وسيلة إعلامية واسعة الانتشار، فإنها تتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية، وقد تتعرض لضغوط تؤثر على مصداقيتها وموضوعيتها.

- **إمكانية التأثير السلبي على المجتمع:**

هناك آراء تشير إلى أن الإذاعة قد تكون أداة لنشر الأفكار المتحيزة أو الموجهة، مما قد يؤدي إلى التأثير على الرأي العام بطرق غير محايدة، خاصة إذا تم استخدامها كأداة دعائية. في بعض الحالات، قد يتم تقييد حرية التعبير عبر المحتوى الإذاعي، مما يؤثر على تطور المجتمع[1].

2. ايجابيات و مميزات الإذاعة:

رغم السلبيات التي تكمنها الإذاعة التقليدية، فإن مميزاتها كثيرة، التي سنرى بعضها :

➢ تُعد الإذاعة الوسيلة الوحيدة القادرة على تجاوز ثلاث حواجز رئيسية: الأمية، وبعد المسافات، وضعف وسائل النقل. وتكتسب هذه الوسيلة أهمية خاصة في الدول النامية، حيث تنتشر الأمية وتفتقر

[1] د.محمود منصور هيبه، محاضرات في مدخل الى الإذاعة راديو- تلفزيون ، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق- فرع بنها [اهداءات 2003] ، ص 61، 62

المجتمعات إلى وسائل مواصلات فعّالة تربط بين أجزائها. فبفضل موجاتها القصيرة، تستطيع الإذاعة إيصال مضمونها إلى مختلف أنحاء العالم، متجاوزة بذلك الحواجز المكانية, الثقافية والجنسية[1].

➢ ظل تأثير الكلمة المنطوقة محدودًا بقدرة الصوت البشري ومدى وصوله إلى السمع، إلى أن تم اختراع مكبرات الصوت التي مكنت من إيصال الصوت إلى عدد أكبر من المستمعين. إلا أن الكلمة المسموعة بلغت أوج تأثيرها وقوتها الحقيقية مع ظهور الراديو، الذي حررها من القيود التي كانت تعيق انتشارها، وفتح أمامها المجال لتصل إلى أماكن متعددة كالمنازل والمكاتب والمقاهي والنوادي، بل وحتى إلى المناطق النائية كالصحارى والجبال، متجاوزة الحواجز والعوائق لتفرض نفسها على أذن المستمع. وإذا علمنا أن الموجات القصيرة يمكنها أن تطوف الكرة الأرضية ثماني مرات في الثانية، أي بسرعة الضوء، أدركنا أن الكلمة المذاعة أصبحت بلا شك من أقوى الوسائل تأثيرًا وأعلاها شأنًا.

➢ يتميّز الاتصال عبر الإذاعة بعدم حاجته إلى وسيط، إذ تصل الرسالة الإذاعية مباشرة من المذيع إلى المستمع. كما لا يتطلّب الراديو من المستمع بذل جهد كبير أو تركيز كامل لمتابعة البرامج، ولا يفرض عليه الجلوس في مكان محدد، إذ يمكن الاستماع إليه أثناء أداء مختلف الأعمال اليدوية. وبما أن أغلب الناس اليوم منشغلون ولا يملكون الوقت الكافي للقراءة أو المشاهدة، أصبح الراديو الوسيلة الأبسط والأكثر فعالية التي تُبقيهم على اطلاع مستمر بما يجري من أحداث[2].

المبحث الثاني: الإنترنت كوسيلة إعلامية

يركز هذا المبحث على دراسة الإنترنت كوسيلة إعلامية متميزة غيرت من طبيعة العملية الإعلامية، فهو يهتم بتحليل الخصائص الإعلامية المميزة للإنترنت وما تتيحه من إمكانيات جديدة في مجال الإعلام والاتصال. وقد أصبحت دراسة هذه الخصائص ضرورية لفهم التحولات الجذرية في المشهد الإعلامي المعاصر، لذا سنستعرض في هذا المبحث خمسة مطالب تتناول تعريف الإنترنت وسماتها الإعلامية ومميزاتها مقارنة بالإعلام التقليدي ودورها في تطوير وسائل الإعلام وتأثيرها على المحتوى الإذاعي.

[1] محمد فريد محمود عزت، وسائل الاعلام السعودية و العالمية: النشأة و التطور، ط1، دار الشروق، جدة، 1990 ،ص327.
[2] محمد فريد محمود عزت، نفس المرجع السابق، ص329-330.

المطلب الاول: تعريف شبكة الانترنت :

يعتقد البعض خطأً أن كلمة "إنترنت" تعني "International Network" الشبكة العالمية، في حين أن معناها الصحيح هو "Interconnection Networks" ترابط الشبكات. وتعود التسمية إلى مقطعين: الأول "Enter" ويعني الدخول، والثاني "Net" ويعني الشبكة، أي أن المعنى المبسط لها هو "الدخول إلى الشبكة ."الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تتيح تبادل المعلومات بين شبكات أصغر متصلة عبر الحواسيب حول العالم. كما يُستخدم مصطلح "إنترنت" للإشارة إلى مجموع المعلومات المتداولة عبر هذه الشبكة.[1]

الإنترنت هو شبكة إلكترونية تتألف من عدة شبكات مترابطة، تتيح للناس تبادل المعلومات والتواصل عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية. كما تمكّن المستخدمين من الوصول إلى البيانات واسترجاعها بسهولة في أي وقت[2][1]، و هي عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من ملايين الحسابات المنتشرة في مختلف أنحاء العالم. تتيح هذه الشبكة للمستخدمين الوصول إلى المعلومات وتبادل الملفات بسهولة، بغض النظر عن نوع الجهاز المستخدم. ويرجع ذلك إلى وجود بروتوكولات تنظم عملية الاتصال والتبادل بين الأجهزة المختلفة.[3]

الإنترنت تمتاز بخصوصية فريدة لسببين رئيسيين: أولًا، كونها أكبر شبكة حاسوب في العالم، مما يمنحها مكانة مميزة عالميًا. وثانيًا، لأنها بيئة مفتوحة تتيح للأفراد إمكانية التواصل بمرونة، سواء عبر الاتصال الاجتماعي المباشر أو غير المباشر. والعديد من مستخدمي الإنترنت يمتلكون حسابات اتصال هاتفي وكهربائي بانتظام، حيث تتراوح تكلفتها الشهرية بين 10 و20 دولارًا في بعض الحالات، مقابل استخدام غير محدود. ومع ذلك، فإن عدم توفر اتصال موثوق بالإنترنت قد يكون تحديًا للبعض، خاصة في ظل الضغط الكبير على هذه الخدمة في بعض الأوقات.[4]

---

[1] د. تالة اليماني ،وسائل الإعلام الإلكتروني، دمشق: جامعة دمشق، 2023، ص 20.

[2] 1 د.حلمي خضر ساري . ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي .ط١ . دار مجدلاوي للنشر و التوزيع .٢٠٠٥ ص ١٩-٢٠

[3] زين عبد الهادى. الإنترنت العالم على شاشة الكمبيوتر. ط١ المكتبة الأكاديمية ١٩٩٦ ص ١٨

[4] بيتر كنت، الدليل الكامل الى الانترنت، ترجمة سامح الخلف، دار العربية للعلوم، 1997، ص 14 . الكتاب بالانجليزية بعنوان The Complete Idiots Guide to the Internet.

[5] زين عبد الهادى، المرجع السابق ، ص 19.

"ويذكر كل من ريتشارد . ج سميث ومارك جيبس : أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل الشخص الذي يريد تعريفها ، فذلك التعريف سوف يختلف من شخص لآخر ، فكل صاحب مهنة سيعرفها التعريف الملائم لمهنته فالمدرس سيختلف في تعريفه عن صاحب شركة تصدير واستيراد وسيختلفان عن المهندس الذي يعمل على الشبكة نفسه".[5]

المطلب الثاني : السمات الإعلامية لشبكة الانترنت :

1. **تعدد الوسائط (Multimedia):** تشمل المواد الإعلامية المتوفرة على الإنترنت عناصر متعددة مثل الصوت، الصورة الثابتة، مقاطع الفيديو، والنصوص. وغالبًا ما تُدمج هذه العناصر في منتج واحد، دون أن يكون ذلك بالضرورة ناتجًا عن توحيد في التكنولوجيا المستخدمة، بل قد تختلف من حيث نوعها أو مستواها التقني .وتُكسب هذه السمة الإنترنت تفوقًا على بقية وسائل الاتصال، حيث تتيح إمكانية استخدام النص، والصوت، والصورة، والفيديو، وغيرها، مما يجعلها تتفوق على الإذاعة التي تعتمد فقط على الصوت، والتلفاز الذي يستخدم الصوت والصورة، لكنها لا تتفاعل مع المستخدم كما تفعل الإنترنت.

2. **الصيغة القياسية :HTML (Hypertext Transport Protocol)** وهي لغة تُستخدم لإنشاء مستندات تحتوي على نصوص مرتبطة يمكن عرضها باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وأصبحت الطريقة الأساسية لعرض الملفات وترتيبها ضمن وثائق تحتوي على روابط (Links) ، تتيح للمستخدم الانتقال من موقع إلى آخر بكل سهولة، مما يوفر مرونة في التصفح ويزيد من كفاءة الوصول إلى المحتوى.

3. **التزامنية واللاتزامنية** :توفر الإنترنت كوسيلة إعلامية إمكانية الدمج بين التزامن (حيث يتفاعل المستخدم مباشرة مع المحتوى) واللاتزامن (حيث يمكنه التفاعل لاحقًا بحسب رغبته .(فعلى سبيل المثال، يستطيع المستخدم إرسال واستقبال الرسائل فورًا عبر خدمة الرسائل الفورية(Instant message) ، كما يمكنه استقبال الرسائل في أي وقت والاحتفاظ بها في صندوق الوارد(Inbox) ، وإرسال رسائل مجدولة لتصل في وقت لاحق.

4. **التفاعلية (Interactivity):** تُعد هذه السمة من أهم ما يميز الإنترنت عن باقي الوسائل الإعلامية، حيث تتيح للمستخدم التفاعل الفوري عبر المحادثات(Chatting) ، وخدمات البريد الإلكتروني، والتعليق، والمشاركة، مما يمنحه دورًا فعالًا في العملية الاتصالية، وليس مجرد متلقٍ للمعلومة كما في الوسائل التقليدية.[1]

[1] رضا عبد الواجد امين، **الصحافة الالكترونية** ، ط1، دار للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص72-73.

5. **دعم الديمقراطية:** يدعم تحقيق درجات أعلى من الديمقراطية في المجتمع، ويؤدي إلى تداخل وسائل الإعلام المختلفة، ويجعل من حرية الإعلام أمرًا واقعًا.

6. **اكتشاف الاهتمامات:** يتيح للأفراد تحديد اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم بمشاركة أشخاص مشابهين لهم أو لديهم تجارب مماثلة يمكن أن تفيدهم

7. **نشر المعلومات:** يوفر هذا النوع من الإعلام معلومات مفتوحة حول العديد من القضايا، ويساعد القائمين على الشبكات في تجنيد متطوعين للمشاركة في قضايا وفعاليات سياسية مشتركة، وجمع التبرعات، والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وبناء علاقات مع أشخاص يمكنهم تقديم المساعدة، واكتساب معارف جدد

8. **منبر ذاتي:** يمكن اعتبار الإعلام الجديد ساحة للتعبير عن الذات، مما يعزز ثقة الفرد بنفسه، ويمنحه قدرًا كبيرًا من حرية التعبير عن رأيه دون خوف من أي ملاحقة[1].

المطلب الثالث: دور شبكة الانترنت في تطوير وسائل الإعلام:

يشهد العالم منذ ما يزيد على ربع قرن ثورة علمية وتكنولوجية فاقت في أهميتها وتأثيراتها ونتائجها ثورة القرن الثامن عشر الصناعية في أوروبا، هذه الثورة كان الإعلام الإلكتروني والاتصال والمعلوماتية من أبرز مظاهرها، فقد أكدت العديد من الدراسات أن شبكة المعلومات العالمية (Internet Network) هي من أهم وأعظم ما أفرزته التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال(TIC) ، والتي أسهمت في إحداث تأثير بالغ الأهمية في زمن زمني قصير جداً في بيئة وسائل الإعلام والاتصال، ليس بل أنماطها فقط، بل أيضاً في جميع أنماط التعامل وأساليب التفكير والحياة .

كما يؤكد ذلك عدد من الباحثين أن الإنترنت أضحت أداة لاستخدام والعمل والتجارة والحساب، إنساً نمط جديد للحياة، يفرض تحدياته على الأنماط التقليدية التي ألفها الناس من قبل في كل شعبة، وأهم من ذلك إمكانية الوصول إلى بحر لا يُعرف شواطئه من المعلومات .ويطلق الدكتور "أجقور" على الإنترنت بأنها ليست مجرد ثورة تقنية بحتة، بل يرى أن من بين الاستخدامات التي تميزت بشكل كبير منذ بدايتها، ما عرفه البعض بعودة الإنترنت إلى ما تشبهه وسائل الإعلام المختلفة، والتي استطاعت الاستفادة

[1] سليمان الطعاني، **الوجيز في التربية الإعلامية**، ط1 ،دار الخليج للنشر و التوزيع ،2020 ، ص 69-71.

بدرجات متفاوتة من إمكانيات الوسيلة التكنولوجية. وقياساً بين وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفاز، يبرز تطور في هذه الشبكة حيث يشير إلى أن الإبداع احتاج إلى 83 سنة حتى يصبح لديه مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة، في حين أن شبكة الإنترنت لم تحتج سوى بضع سنوات أن لم نقل أربع لتخطي الحواجز[1].

ساهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال توافر عناصر مسموعة ومقروءة ومرئية بالإضافة لتحول أغلب وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع إلكترونية، [2] اصبح الإنترنت باعتباره قناة من قنوات الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، من ضروريات الحياة المعاصرة، لما يوفره من خدمات متعددة لا يمكن الاستغناء عنها، مثل خدمات الويب 2.0 بمواقعه الاجتماعية التفاعلية، وسرعة نقل الأخبار، ومختلف التبادلات والمعاملات التجارية. كما أن ما أتاحه الإنترنت في مجال حرية التعبير جعله وسيلة الإعلام والاتصال الأكثر منافسة لوسائل الإعلام التقليدية، التي غالبًا ما تكون مرتبطة بقوى المال والسياسة.[3]

نذكر الآن بعض الوظائف و الأدوار التي أضفتها الانترنت على وسائل الإعلام:

- **تحسين المضمون وجودة الصور** :الإنترنت ساعدت في تحسين المحتوى الإعلامي من حيث المضمون وربط المعلومات بمصادر متعددة ومتنوعة، بالإضافة إلى رفع جودة الصور وسرعة نقلها، مما أثر إيجابيًا على شكل ومضمون الصحافة والإعلام بشكل عام.[4]
- **التغطية الحية والفورية** :بمعنى نقل الأحداث من موقعها مباشرة لحظة وقوعها.
- **التغطية المستمرة** :وذلك على مدار 24 ساعة، بما يتيح تجدد المادة الصحفية.

[1] محمود خضر، الإعلام و المعلومات و الإنترنت، ط1، دار الكندي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص41-42.

[2] نورة المر، "الشبكة العنكبوتية تعزز الأثر الاتصالي للإعلام"، صحيفة البيان، بتاريخ 14 أفريل 2013، متاح على الرابط : (https://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/2013-04-14-1.1861956 تم الاطلاع عليه بتاريخ03\06\2025.

[3] دليلة غروبة، الأنترنت الشبكات الإجتماعية و ثورة الإعلام الجديد، الباحث الإجتماعي، العدد 11، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، مارس 2015، ص 131.

[4] قاسم محمد مفتن، *محاضرات في المعلوماتية*، دون دار نشر، 2020، ص 2.

- **تعدد الوسائط** :حيث وفرت الإنترنت العديد من الوسائط لتوظيفها في العمل الصحفي مثل الألوان والصور والرسومات البيانية والتوضيحية والخرائط ..وغيرها مما سهل على الصحفي نقل الحدث من مختلف جوانبه، ووفر الكثير من الوقت له ولصحيفته[1].

المطلب الرابع: تأثير الانترنت على المحتوى الإذاعي:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ربط أنحاء العالم بوسائط متعددة، وكان للإنترنت الدور الأبرز في هذا التطور، وقد استفادت الإذاعة المسموعة من هذه الثورة التكنولوجية خلال العقدين الأخيرين، ما انعكس إيجابًا على شكل ومضمون المحتوى الإذاعي[2] . و تمثلت أهم التحولات في المحتوى الإذاعي فيما يلي :

1. **التحول في الخدمات الإذاعية من الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة** :اعتمدت الإذاعات التقليدية في السابق على جداول برامجية تتضمن طيفًا متنوعًا من المحتوى يشمل الأخبار، والموسيقى، والأغاني، والأحاديث، وغيرها من البرامج العامة. إلا أن المنافسة المتزايدة مع التلفزيون دفعت الإذاعات إلى تطوير قنوات متخصصة تسعى لتحقيق التميز الإعلامي. وقد ساهم انتشار محطات الراديو العاملة على ترددات FM في السبعينات، وتقنيات خطوط الميكروويف في الثمانينات، إلى جانب الاتصال الكابلي عبر الألياف الضوئية في التسعينات، في بروز عدد كبير من المحطات الإذاعية ذات التوجه التخصصي، ولا سيما في مجالات مثل الأخبار والموسيقى بمختلف أنماطها.

2. **تنامي الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تستهدف فئات جماهيرية متجانسة** :رافق التحول نحو التخصص في المضمون الإذاعي بروز قنوات موجهة إلى شرائح سكانية محددة ومتجانسة، كالأطفال، والشباب، والنساء، وكبار السن. وقد نشأ هذا التوجه أولًا في الإذاعات الأمريكية، ثم امتد إلى أوروبا، وصولًا إلى العديد من الدول النامية، بما فيها البلدان العربية.

3. **التركيز على الموضوعات والقضايا المحلية** :اتجهت بعض الإذاعات إلى تخصيص خدماتها لمناطق جغرافية ضيقة ونطاقات جماهيرية محددة، ما أتاح فرصًا أوسع لتفاعل الجمهور مع تلك

[1] قاسم محمد، نفس المرجع السابق، ص2.

[2] حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار، موضوع خاص بالإذاعة، ط1، مركز التعليم المفتوح، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص234-235.

الخدمات الإذاعية. وتسهم هذه الإذاعات المحلية في تناول المشكلات البيئية ومعالجة القضايا التي تمس المجتمع المحلي، إلى جانب تلبية احتياجاته الإعلامية المباشرة.

4. **تطور الأشكال والقوالب الفنية للبرامج الإذاعية** :سعت الإذاعات إلى مواكبة متغيرات القرن الحادي والعشرين من خلال تحديث أشكال وقوالب برامجها، وذلك وفقًا للاتجاهات التالية :

- التركيز على البرامج القصيرة ذات الإيقاع السريع.
- منح الأولوية للبرامج الترفيهية والخفيفة على حساب البرامج الجادة.
- اعتماد صيغ تفاعلية تتيح مشاركة الجمهور في مضمون البرامج.[1]

5. **تطوير المحتوى**:يجب أن يكون المحتوى متجددًا ومتطورًا باستمرار بما يلبي احتياجات الجمهور المتغيرة، مع الاتجاه نحو زيادة مساحة البرامج القصيرة ذات الإيقاع السريع. ويمكن توظيف التحليلات والأبحاث لفهم تفضيلات الجمهور بشكل أدق، وتشكيل فريق إعداد متخصص تكون مهمته جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة باهتمامات الجمهور، مع التركيز على متابعة الموضوعات الرائجة (الترند)، وانتقاء المناسب منها وتقديم نقد موضوعي لها[2].

6. **تحسين جودة المحتوى:** يجب أن يتميز المحتوى بالجودة العالية والتميّز لجذب الجمهور والحفاظ على تفاعله، مع التركيز المتزايد على البرامج التي تعتمد على أسلوب السرد عبر فترات بث مفتوحة على الهواء. كما يُنصح بتوسيع مساحة برامج التوك شو التي تستضيف الجمهور في الاستوديوهات وتسجيل مشاركاتهم، لإضفاء مزيد من الحيوية والتفاعل على المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تنويع مصادر المعلومات واستضافة شخصيات تمتلك خبرة وعلاقة مباشرة بالموضوعات المطروحة لتعزيز مصداقية المحتوى وعمقه[3].

ومن أبرز الإسهامات الإيجابية لهذه التكنولوجيا تعزيز التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف، حيث أصبح تفاعل الجمهور مع الإذاعة عنصرًا مهمًا في فاعليتها داخل المجتمع، وأسهم هذا التفاعل في تطوير الأداء الإذاعي وتحسينه. فقد أصبح بإمكان الجمهور التعبير عن آرائه والمشاركة في تحديد أولويات النقاش، وطرح قضاياهم اليومية على المسئولين، وطلب الاستشارات الطبية أو القانونية،

[1] أ.تيمزار فطيمة، نفس المرجع السابق، ص110.

[2] موقع القرار، "تأثير التدوين الصوتي (البودكاست) على الإنتاج الإذاعي"، تاريخ النشر: 19 مايو 2024م، رابط : https://alqarar.sa/7707 تاريخ الاطلاع: 13\06\2025.

[3] موقع القرار، "تأثير التدوين الصوتي (البودكاست) على الإنتاج الإذاعي، نفس الرجع السابق.

والمشاركة في استطلاعات الرأي، مما يرسخ لمزيد من الديمقراطية ويعزز من سرعة وصول ردود الأفعال إلى صناع القرار .ويُعد الاتصال الهاتفي من الوسائل الفعالة التي تستخدمها الإذاعة لتشجيع مشاركة الجمهور في البرامج، لا سيما في البرامج الحوارية أو تلك التي تقدم استشارات متنوعة، كما يُستخدم الهاتف لاستطلاع آراء الجمهور بهدف تقييم البرامج وتطويرها بما يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم. كما تسهم هذه الوسيلة في معالجة بعض المشكلات المحلية من خلال تلقي شكاوى المواطنين حول الأعطال والمشكلات الخدمية .كذلك يُعد الفاكس وسيلة أخرى للتفاعل، يتيح للجمهور طرح تساؤلاتهم وآرائهم على المسؤولين، في حين ساعد البريد الإلكتروني في تعزيز التواصل بين الإذاعة والمستمعين من خلال استقبال آرائهم وانطباعاتهم حول البرامج .وقد حرصت العديد من الإذاعات على إنشاء مواقع إلكترونية تعرض معلومات عنها وتبث برامجها عبر الإنترنت لتجاوز العقبات التقنية التي قد تعيق تواصلها مع الجمهور. كما أصبحت الإنترنت مصدرًا رئيسًا للأخبار، ما يدعم المحتوى الإذاعي المقدم .ورغم تراجع استخدام البريد التقليدي لصالح البريد الإلكتروني، إلا أنه لا يزال وسيلة للتواصل مع فئات معينة من الجمهور، خاصة كبار السن أو من لا يتعاملون مع الإنترنت، ويُستخدم في بعض البرامج مثل المسابقات والألغاز، ويُفضل من قبل بعض الأفراد الذين يفضلون عدم الحديث المباشر على الهواء .وتُعد البرامج التي تعتمد على المشاركة الجماهيرية المباشرة، سواء من خلال الحضور للأستوديو أو التسجيل في الأماكن العامة، من الوسائل الفعالة لتقوية علاقة الجمهور بالإذاعة وزيادة تفاعلهم معها .وفي المجمل، يُعد تفاعل الجمهور مع الإذاعة من السمات المعاصرة المهمة التي تسهم في الحفاظ على مكانتها وتطورها، خصوصًا في ظل المنافسة المتزايدة مع وسائل الاتصال الأخرى.[1]

المبحث الثالث: مدخل إلى إذاعة الانترنت :

يمثل هذا المبحث نقطة التقاء بين الإذاعة التقليدية والإنترنت، حيث يستعرض ظهور شكل جديد من أشكال البث الإذاعي عبر الشبكة العالمية. فهو يهتم بدراسة التحول الرقمي للإذاعة وما نتج عنه من تغييرات جوهرية في طبيعة العمل الإذاعي وطرق الوصول للجمهور. وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل النمو المتزايد لاستخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، لذا سنتناول في هذا المبحث خمسة مطالب تغطي التحول الرقمي ومفهوم إذاعة الإنترنت وتاريخها ومميزاتها والتحديات التي تواجهها.

[1] حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار، نفس المرجع السابق، ص235-236.

المطلب الأول: التحول الرقمي للإذاعة :

منذ بداية ظهور الإذاعة، شهدت هذه الوسيلة الإعلامية العديد من التطورات التقنية، بدءًا من أجهزة الاستقبال المنزلية، ثم انتقالها إلى السيارات، مرورًا بتطوير الإذاعة عبر موجات(FM) ، ولاحقًا عبر الأقمار الصناعية. كما أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى تمكين الإذاعة من البث عبر المواقع الإلكترونية، مما جعلها متاحة لجمهور أوسع في مختلف أنحاء العالم[1].

تعد ظاهرة التحول الرقمي أو الرقمنة من أبرز الظواهر في عالم اليوم، وتحظى باهتمام العديد من المؤسسات وأصحاب المصالح، حتى أنها أصبحت موضوعًا للعديد من النظريات والتفسيرات. ويعني التحول الرقمي الانتقال من نظام تقليدي إلى نظام رقمي قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شتى المجالات. كما يُقصد به عمليات إدخال التكنولوجيا الرقمية في جميع مناحي وجوانب النشاط الإنساني. ويتضمن التحول الرقمي مجموعة متنوعة ومتطورة من التقنيات والمهارات المتقدمة والذكية لفهمها وتطويرها والسيطرة عليها، بهدف جعل الممارسات التجارية والحكومية والاجتماعية أكثر ابتكارًا وذكاءً وفاعلية. وقد عرفت Maye, Terry and others التحول الرقمي بأنه عملية استخدام التكنولوجيا لدعم عمليات التغيير الجذري في العمليات المؤسسية[2].

فإن التحول الرقمي في الإذاعة يقصد الانتقال من البث التماثلي إلى البث الرقمي سواء كان في الإذاعة أو التلفزيون، ويتميز النظام الرقمي بأنه لا يحتاج إلى مساحة كبيرة في الفضاء مقارنةً بالبث التماثلي، حيث أن الإشارات الرقمية تأخذ مساحة أقل من الإشارات التناظرية. وبالتالي، يسمح ذلك بتوفير مساحة أكبر للطيف البثي، مما يتيح للقنوات الإذاعية والتلفزيونية العمل بكفاءة أكبر .وتسمح الرقمنة بتوفر "الفائض الرقمي"، وهو الطيف الزائد عن الطيف المطلوب لاستيعاب خدمات التلفزيون والإذاعة، مما يمكن استخدامه لاستقبال خدمات مثل التلفزيون الرقمي (DTTV) وكذلك التلفزيون عالي الوضوح (HDTV)والخدمات التفاعلية. إضافة إلى ذلك، يمكن استغلال الموجات الراديوية المتنقلة ضمن نطاق الطيف الترددي العلوي .كما توفر الرقمنة إمكانية استخدام بعض التطبيقات منخفضة القدرة للاستفادة من الخدمات المحلية. يُطلق على هذا الفائض الرقمي "العائد الرقمي"، الذي يتوفر فوق المستوى المطلوب للبث .وتتم عملية الرقمنة في الإذاعة من خلال عدة مراحل رئيسية، من أبرزها رقمنة الإنتاج، وتنظيم

[1] أ.د/سامي الشريف ،الإعلام الجديد و المتجدد،دراسة حول تطور وسائل الإعلام بفعل التكنولوجيا الحديثة،2023، ص 76,79.

[2] الزغاري، أسماء إدريس محمد عبد الحميد. "التحولات الرقمية وانعكاساتها على ثقافة الشباب: قراءة سوسيولوجية في ضوء نظريتي مجتمع المخاطر والمساواة الرقمية." مجلة علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة دمنهور، ص381.

المادة الإعلامية، وإعادة البث وتصنيف الأنواع الإعلامية. وتوفر الرقمنة أيضًا إمكانية أرشفة المراجع والرجوع إليها بسهولة. فيما يخص البث، ترتبط الرقمنة بعدد من أجهزة الاستقبال المتاحة للمستمعين. ويُلاحظ أن أنظمة التلفزيون الفضائي تختلف عن أنظمة البث الخاصة بالإذاعة، مثل أنظمة DAB و DRM.

لمواجهة زخم التطور التكنولوجي والانتشار الواسع للمنصات الرقمية بمزايا مختلفة، شهدت المحطات الإذاعية تحولًا كبيرًا من خلال عدد من الإجراءات. عمدت الإذاعة إلى تبني تقنيات جديدة تتلاءم مع تغيير تفضيلات وسلوكيات المستمعين، وكان أحد الابتكارات الرئيسة التي تم تقديمها هو "البودكاست"، فقد أصبحت المدونات الصوتية (البودكاست) تحظى بشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، وتستفيد محطات الراديو من هذا الاتجاه من خلال إعادة توجيه محتوى البث إلى حلقات حسب الطلب، مما يوسع نطاق

وصولها ويدخلها إلى سوق البودكاست، بما يسمح بتلبية احتياجات جمهور أوسع. كما أثبتت الصناعة قدرتها على التكيف والتطور مع تغير سلوكيات المستهلك، حيث أتاح دمج الأجهزة التي تعمل بالصوت ومكبرات الصوت الذكية إمكانية الوصول إلى محطات الراديو من خلال الأوامر الصوتية، وقد أدى هذا إلى تحول كبير في كيفية استهلاك الأفراد لمحتوى الراديو، فباستخدام أمر صوتي بسيط، يستطيع المستمعون الآن الاستماع إلى محطة الراديو أو برنامجهم المفضل من أي مكان في العالم. بالإضافة إلى ذلك، استفادت صناعة الراديو من منصات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع مستمعيها، مما مكنها من إنشاء تجربة استماع أكثر تفاعلية وشخصية لجمهورها، حيث زودت منصات التواصل الاجتماعي مثل "تويتر"، و"فيسبوك"، و"إنستجرام"، محطات الراديو بطرق جديدة للتواصل مع المستمعين والترويج لمحتواها .

تُمارس الإذاعة الرقمية اليوم عبر عدة واجهات رئيسية، وهي :

- **رقمنة الإنتاج :(La production)** تتيح رقمنة الإنتاج تنظيم المادة الإعلامية بشكل فعّال، حيث يتم إعادة بث البرامج وتصنيفها حسب المواضيع والأنواع المختلفة. كما تسمح هذه الرقمنة بمراجعة المحتوى في أي لحظة، وتسهل العودة إلى الأرشيف بسرعة، مما يساهم في تمديد فترة بث المواد المخزونة والمتوفرة[1] .

[1] باشا سمينة، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة وهران1 ، 2019، ص36.

- **رقمنة البث :(La diffusion)** تعتمد رقمنة البث على عدد أجهزة الاستقبال المتوفرة. فكلما زاد عدد الأجهزة، اتسع جمهور المستمعين للإذاعات.

وتتميز الإذاعات التي تستخدم أنظمة التلفزيون الفضائي بقدرة أكبر على الوصول إلى جمهور أوسع مقارنة بتلك التي تعتمد على أنظمة البث الأرضي الخاصة بالإذاعة، مثلDAB :" البث الصوتي الرقمي الأرضي" Word Spaceالبث الفضائي، و DRMالبث الإذاعي الرقمي العالمي[1]، تتميز الإذاعة الرقمية بعدة خصائص مهمة، من بينها عدم التأثر بالعوامل الجوية والبيئية التي كانت تعيق البث التقليدي، حيث إن البث الرقمي يصل إلى كافة أنحاء العالم دون تشويش، ودون التسبب في التشويش على المحطات الأخرى. كما يتميز بجودة صوت عالية ونقاء ملحوظ. إضافة إلى ذلك، تقل تكاليف الإنشاء والبث في الإذاعة الرقمية، حيث لا تتطلب أذونات أو تراخيص خاصة أو حجز ترددات، مع القدرة على استيعاب تردد واحد لعدة برامج إذاعية بدلًا من تردد واحد لكل برنامج كما كان الحال سابقًا. وتتيح الإذاعة الرقمية استفادة المناطق النائية والبعيدة من خدمات البث، مما يجعلها أداة تعليمية فعالة، كما تتيح إمكانيات تفاعلية مع المستمعين عبر الإنترنت، مع إمكانية حفظ بعض البرامج والمقاطع الإذاعية أو إرسالها إلكترونيًا. وتتوفر عدة برامج للاستماع إلى الإذاعة الرقمية عبر الإنترنت، مثل برنامج Windows Media Playerالذي يسمح بتسجيل ملفات MP3 و MP4وسماع المسارات الصوتية مباشرةً، وبرنامج Real Playerالذي يتيح سماع العديد من المحطات الإذاعية مع سهولة الوصول إلى المحطات العربية، بالإضافة إلى متصفح Internet Explorer الذي يوفر خيار الاستماع عبر شريط الأدوات Media Bar .

كذلك، توجد تطبيقات أخرى مثل Win FM و 365 Liveومواقع إلكترونية متخصصة تحتوي على روابط لأكثر من عشرة آلاف محطة إذاعية مع خيارات بحث متعددة تسهل الوصول إلى المحطة المطلوبة[2].

[1] باشا سمينة، مرجع سابق، ص 36.

[2] د. إ، **وسائل الاتصال الإلكترونية: الإذاعة والتلفزيون الرقمي"**، *الوحدة التعليمية الحادية عشر*، مدونةBMCEM ، أبريل 2017، ص5-7.

المطلب الثاني: إذاعـة الانترنت :

"يرى دان جيلمور Dan Gillmor مؤلف كتاب "نحن وسائل الإعلام We the media" أن الإعلام الجديد هو وسائل الإعلام القديمة بشكلها الرقمي إضافة إلى أنواع جديدة من الوسائل نشأت رقمية".[1] ومن بين هذه الوسائل الجديدة، نجد إذاعة الانترنت التي يمكن تعريفها على الشكل النحو التالي:

تشير مصطلحات مثل "إذاعات الإنترنت"، "راديو الإنترنت"، "إذاعة الشبكة" أو "راديو نت" إلى استخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات الإذاعية. تتميز هذه الإذاعات بانخفاض تكاليف إدارتها وتشغيلها، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إلى المستمعين في أي مكان حول العالم، ما يجعلها خيارًا مرنًا وفعالًا مقارنة بالإذاعات التقليدية[2].

راديو الإنترنت هو خدمة بث صوتي يتم نقلها عبر الإنترنت، ويعتمد على تقنيات مختلفة عن البث التقليدي الذي يستخدم الإشعاعات الكهرومغناطيسية. يتيح هذا النوع من الإذاعة لأي شخص متصل بالإنترنت الاستماع إلى محطات إذاعية متوفرة على الشبكة. كما يمكن لأي فرد أن يصبح مالكًا لمحطة إذاعية ويبث محتواه الخاص من أي مكان، حتى من منزله، باستخدام الأدوات اللازمة مثل ميكروفون، جهاز كمبيوتر، وبرامج إذاعية، لا تقتصر محطات الإذاعة عبر الإنترنت على تقديم محتوى مستقل فحسب، بل تشمل أيضًا محطات إذاعية متخصصة في مجالات مختلفة مثل الأخبار، الرياضة، والموسيقى، مما يوفر خيارات واسعة للمستمعين. ومن مميزاتها أنها تتخطى الحدود الجغرافية، إذ يمكن الاستماع إلى محطة إذاعية من أي بلد في العالم، مثل محطة إذاعية أسترالية أو إفريقية، من أي مكان متصل بالإنترنت[3].

يقول محمد عارف: "إن راديو الأنترنت Internet radio ،هو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وسيتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية وذكاء الكومبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الأنترنت. وتتيح الشبكات

[1] عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد و عصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، برج المعمورة،2015 ،ص43.

[2] أ.رياض بن ناصر الفريجي، "دور استخدام إذاعات الانترنت في تنمية القدرات الإبداعية لدى الشباب" ، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود، ص214 .

[3] أ .تيمي ا زر فاطمة، الإذاعات في عصر المعلومات ...التكنولوجيات والبدائل الجديدة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي، العدد 16، جوان 2016، ص108.

الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية من دون الحاجة إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة، وسيكون بإمكان المنتجين والفنانين بث إعلاناتهم بأنفسهم ولن يحتاجوا إلى الجهود التي يبذلونها لإقناع مؤسسات التلفزيون بأفكارهم"[1]

المطلب الثالث : لمحة تاريخية عن إذاعة الانترنت:

يتفق الكثير من المختصين على أن تطور الوسائل الإعلامية الجديدة يعود إلى عاملين رئيسيين؛ يتمثل الأول في التقدم السريع للتكنولوجيا، والثاني في رغبة الجمهور المتزايدة في السرعة والآنية. فقد ساهمت التقنيات الحديثة في تحسين جودة الصوت وقوة الإرسال، مما أتاح استقبال البث في أي مكان بالعالم. بعد أن كانت الموجات القصيرة والمتوسطة والصغيرة محدودة الإمكانيات، ظهرت تقنية الـ FM التي مكنت من نقل الصوت لمسافات بعيدة. ومع تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبح من الممكن إرسال الصوت والصورة مباشرة عبر شبكة الإنترنت، بالتزامن مع استخدام الأقمار الصناعية. هذا التقدم رافقه ظهور تقنيات جديدة تتيح بثاً صوتياً عالي الجودة، وهو ما أُطلق عليه لاحقاً اسم "راديو الإنترنت".[2]

بدأ ظهور إذاعات الإنترنت في التسعينيات من القرن الماضي، على يد الأمريكيCarl Malamud ، حيث قام في عام 1993 بإنشاء محطة Internet Talk Radio في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية. كانت هذه المحطة موجهة لخدمة المجتمع، إذ كانت تبث برامجها لفترات محدودة خلال اليوم[3].

ثم تبعتها لاحقًا أول إذاعة تبث إرسالها على مدار اليوم، وكانت أيضًا في أمريكا عام (1995م)، وحملت اسم "H.K" ،وفي ذلك الوقت، قامت شركة الإعلانات "بيرو ميديا لاب" في كاليفورنيا بإطلاق إذاعتها الخاصة، ومنذ ذلك الحين بدأ عدد المستمعين لهذا النوع من الإذاعات يزداد سنويًا في العديد من الدول

.وتنقسم إذاعات الإنترنت "online radio" إلى نوعيين:

- الأول يتضمن مواد وبرامج مسجلة تُرفع على موقع الإذاعة، ليتمكن الجمهور من الدخول والاستماع لها في أي وقت.

[1] عباس مصطفى صادف، توظيف الوسائط المتعددة في مواقع الإذاعات العربية على شبكة الانترنت، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، تونس، 2009، ص14.

[2] محمد بوحوالي، "اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل الإعلام الجديدة – دراسة وصفية تحليلية لواقع راديو الإنترنت في الجزائر"، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 9، العدد 2، 2022،ص 21

[3] أ.رياض بن ناصر الفريجي، مرجع السابق، ص214.

- الثاني عبارة عن بث مباشر، حيث يمكن للجمهور التفاعل معها بشكل فوري من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) والتعليقات والمشاركات التي تصل إلى موقع الإذاعة.[1]

ومع بداية سنة 2000، شهدت هذه الوسيلة الإعلامية توسعاً ملحوظاً من حيث الانتشار والتأثير في صفوف الجمهور والمستمعين. وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجراها معهد إيبسوس المتخصص في مجال الإعلام أن نسبة استعمال هذه الوسيلة الرقمية تضاعفت خلال سنتين فقط بنسبة بلغت 23%، وهو ما يعكس تزايد اهتمام المستمعين بهذا النوع من الإذاعات في دول مختلفة حول العالم. كما أن هذا النوع من الإذاعات الرقمية لقي انتشاراً واسعاً في عدد من الدول، بما في ذلك الدول العربية، حيث لاحظ الباحثون تطوراً واضحاً في استعمال شبكة الإنترنت كوسيلة للاستماع، سواء من طرف المتلقين أو من طرف الصحفيين والمهنيين الإعلاميين، الذين وجدوا في هذه الوسيلة الحديثة ملاذاً للتعبير بعيداً عن الرقابة والقيود السياسية والإعلامية المفروضة في كثير من الأحيان[2].

المطلب الرابع: مميزات إذاعة الانترنت:

تعرف إذاعة الانترنت بمجموعة من المميزات التي ساهمت في انتشارها و تنوع محتواها، من بينها :

- القدرة على الاستماع إلى البرامج في أي وقت، سواء كانت المحطة تجارية أو شخصية.
- إمكانية استخدام الحاسوب للاستماع إلى الراديو.
- توفر خاصية تسجيل البرامج التي يرغب المستمع بالاحتفاظ بها.
- سهولة استخراج المواد الإذاعية وحفظها، حيث أن محطات الإنترنت غالبًا ما تتيح أرشيفًا للبرامج، مما يُمكّن من العودة إليها لاحقًا، بخلاف بعض المحطات التقليدية التي لا تحتفظ بسجل للمواد المسموعة[3].
- تتجه إذاعات الإنترنت إلى إنتاج برامج قصيرة زمنياً وسريعة الإيقاع.
- تُعطى الأولوية للمحتوى الخفيف ذي الطابع الترفيهي، مقارنة بالبرامج الجادة.
- تعتمد كثير من برامج الإنترنت على التفاعل المباشر مع الجمهور.

[1] د.رشا عادل لطفي ، إذاعات الإنترنت و الاتصال السياسي، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، كلية الآداب ، جامعة كفر الشيخ، 2015, ص36

[2] محمد بوحوالي، مرجع سابق، ص 22،23 .

[3] د. رشا عادل لطفي، مرجع السابق ، ص 38 .

- تقدم المادة الإخبارية بشكل متنوع، إذ توسعت الإذاعات في استخدام الموجزات السريعة بدلاً من النشرات الإخبارية الكاملة.
- تهتم بالمحتوى الحواري، وتتناول قضايا متنوعة ذات صلة بالحياة اليومية، مما يفتح المجال لمعالجة عدد كبير من المواضيع.
- تسهم في نمو البرامج الترفيهية المتنوعة، بما يتناسب مع تطور الوسائط الرقمية وانتشار الإنترنت، مما يمنح الجمهور فرصاً أوسع للمشاركة والتفاعل.
- تعتمد بعض البرامج على البث المباشر الذي يتيح مناقشة المواضيع بشكل مفتوح وتلقي مداخلات المستمعين عبر مختلف الوسائل.
- ازدهرت برامج الحوار المباشر (Talk Show) التي تتسم بطابع تفاعلي ومفتوح، وتُبث إما من داخل الاستوديو أو من أماكن تتيح مشاركة الجمهور.
- تقدم حرية أكبر في البث، وتتيح للمستمع إمكانية التوقف ومتابعة البرنامج لاحقاً في الوقت الذي يناسبه، دون التقيد بوقت معين للبث[1].

من أبرز مميزات إذاعة الإنترنت أنها لا ترتبط بمكان جغرافي معين مثل الإذاعات التقليدية، بل إنها تتيح إمكانية توسيع نطاق البث سواء للإذاعات المحلية أو الوطنية. وهذا يسمح للمستمع بالاستماع إلى البرامج متى شاء وأينما كان، طالما كان متصلاً بالإنترنت. كما يمكن الوصول إلى إذاعة الإنترنت عبر البيانات، حيث تُستخدم النقاط للدلالة على الإذاعة المطلوبة، و توفر إذاعة الإنترنت محتوى نصيًّا وسمعيًّا ومرئيًّا لتعزيز تجربة المستمع، مع إمكانية التفاعل وإبداء الرأي، مما يخلق تواصلاً فعالاً بين الإذاعة وجمهورها[2].

[1] محمد بوحوالي ، مرجع السابق، ص 23 .

[2] أ.د.السعيد بومعيزة، رحلة الراديو: من صندوق للموسيقى إلى فضاء للانترنت، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 02، جوان 2013، ص 28 .

المطلب الخامس : المخاوف التي تثيرها إذاعة الانترنت:

رغم ما توفره إذاعة الانترنت من مزايا و خيارات متعددة للمستمع، إلا أن هناك جملة من المخاوف التي ترافق انتشارها، التي تتمثل في:

1. مخاوف من الفوضى الإعلامية:

يرى خبراء إعلاميون أن هذه التجارب، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، تمثلت في إنشاء العديد من محطات الإذاعة على الإنترنت، حيث تتسم تجاربهم بشكل عام بالانتقائية وسرعة الإعداد والانطلاق، والتوقف عن البث في كثير من الأحيان[1]. وتنتقد بعض هذه الإذاعات لافتقارها إلى الاحترافية والالتزام بالحد الأدنى من المعايير المهنية .وقد أشار تقرير صحفي إلى أن "بعض هذه الإذاعات تفتقد الاحترافية والالتزام بالحد الأدنى من المعايير المهنية، ويحكم هؤلاء الشباب الإذاعيون منطقهم الخاص، ومعاييرهم الخاصة، وسقف حريتهم الذي لا يعرف حدوداً، ولا يعترف في بعض التجارب بأي ضوابط"[2].

2. مخاوف ثقافية واجتماعية:

- **الانحراف عن القيم** :هناك مخاوف من أن إذاعات الإنترنت قد تنشر محتوى يتعارض مع القيم الثقافية أو الاجتماعية، مما يؤدي إلى مطالب بضبط المحتوى.[3]
- **التأثير على الجمهور** :قد يؤثر المحتوى الذي تبثه إذاعات الإنترنت على الجمهور، خاصة إذا كان المحتوى غير مدروس أو غير مناسب.[4]

3. مخاوف تتعلق بالعزلة الاجتماعية:

قد يؤدي الإفراط في استخدام الإنترنت والابتعاد عن العالم الواقعي إلى الإحساس بالوحدة، خاصةً مع الاعتماد الزائد عليه في الترفيه والتواصل. فالتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت لا يعوض عن العلاقات

[1] أ.رياض الفريجي، المرجع السابق، ص 212 .

[2] العربية، "في 'محطة مصر'.. خالد الصاوي في دور شخصيتين متناقضتين"، موقع العربية، 25 يوليو 2010، متاح على الرابط : https://www.alarabiya.net/articles/2010/07/25/114817.html تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

[3] سويس إنفو، "الإذاعة الإلكترونية.. الطريق لكسر الحصار"، موقعswissinfo ، 19يوليو 2007، متاح على الرابط: https://www.swissinfo.ch/ara/5644464 تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

[4] جريدة عمان، "النادي الثقافي يناقش البرامج الإذاعية وتحدياتها في عصر الإعلام الرقمي"، موقع عمان اليومية، 21 فبراير 2024، متاح على الرابط: https://www.omandaily.om/ثقافة/na/النادي-الثقافي-يناقش-البرامج-الإذاعية-وتحدياتها-في-عصر-الإعلام-الرقمي تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

الواقعية، مما يقلل من مهارات التواصل المباشر ويؤثر سلبًا على العلاقات الاجتماعية مع الآخرين. وقد يسهم ذلك في ضعف الروابط الأسرية والاجتماعية[1].

4. مخاوف من تعرض المستخدم للمحتوى العنيف:

تعد سهولة الوصول إلى الإنترنت من قبل الأطفال مصدر قلق، إذ قد يُعرضهم لمحتوى عنيف دون رقابة، مما يؤثر على نموهم النفسي وسلوكياتهم. فبعض المواقع تحتوي على مشاهد عنف قد تؤدي إلى زيادة العدوانية أو الخوف لدى الطفل، كما أن تكرار التعرض لهذا المحتوى قد يُضعف من حساسيتهم تجاه العنف ويؤثر في سلوكهم الاجتماعي مستقبلاً.

5. مخاوف من الإدمان:

يمكن أن يتحول استخدام الإنترنت إلى إدمان، خاصة إذا لم يُضبط وقته أو يُراقب محتواه. فالإفراط في استخدام الإنترنت يؤثر على حياة الفرد اليومية، ويقلل من إنتاجيته، كما قد يُسبب القلق أو الاكتئاب، ويؤثر سلبًا على العلاقات الاجتماعية، وعلى أداء الشخص في الدراسة أو العمل[2].

6. ضعف الرقابة :

تمثل هذه الإشكالية جانبين ايجابي و سلبي في آن واحد، إذ تتطلب مهارات في استخدام الحاسب بالإضافة إلى إمكانيات مادية يصعب توفرها لدى أغلبية سكان العالم في الوقت الحالي.[3]

[1] رياض الفريجي، المرجع السابق، ص213 .
[2] رياض الفريجي، المرجع السابق، ص213 .
[3] د. رشا عادل لطفي ، المرجع السابق، ص39 .

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم التطرق للأسس النظرية للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، حيث تم استعراض تطور الإذاعة من شكلها التقليدي إلى شكلها الرقمي عبر الإنترنت. كما تم توضيح الخصائص المميزة لكل نوع من أنواع الإذاعة والإمكانيات التي يوفرها للمستمعين والمنتجين على حد سواء. وقد ساهم هذا التحليل في فهم طبيعة التحولات التي تشهدها صناعة الإذاعة في العصر الرقمي، خاصة أن ظهور إذاعة الإنترنت فتح آفاقاً جديدة أمام المحتوى الإذاعي وطرق توزيعه واستهلاكه، مما يتطلب دراسة علاقة الجمهور وخاصة الشباب بهذين النوعين من الإذاعة.

الفصل الثالث:

علاقة الشباب بالإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت

تمهيد:

تعد فئة الشباب من أهم الفئات المستهدفة في الدراسات الإعلامية المعاصرة، فهي تمثل القوة الحيوية في المجتمع والفئة الأكثر تفاعلاً مع التطورات التكنولوجية الحديثة. وقد أصبح فهم علاقة هذه الفئة بوسائل الإعلام المختلفة ضرورة علمية وعملية في ظل التحولات الجذرية في المشهد الإعلامي. فكلما كان فهمنا لخصائص الشباب واحتياجاتهم الإعلامية أدق كلما أمكن تطوير المحتوى الإذاعي ليناسب توقعاتهم وتفضيلاتهم، مما يضمن استمرارية تأثير الإذاعة كوسيلة إعلامية فعالة. لذا ركز الباحث على دراسة مختلف جوانب هذه العلاقة وتحليل أشكال التفاعل بين الشباب والإذاعة بنوعيها، وللتوضيح بشكل مفصل في موضوع علاقة الشباب بالإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت أدرجنا في الفصل الثالث ثلاثة مباحث أساسية بالشكل الآتي:

1. **المبحث الأول** :الشباب محددات وأبعاد المفهوم – يتناول مفهوم الشباب وخصائصهم وحاجاتهم ومشكلاتهم واستخداماتهم للإذاعة
2. **المبحث الثاني** :مقارنة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت – يركز على أوجه التشابه والاختلاف والتكامل والصراع بين النوعين
3. **المبحث الثالث** :تأثير الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت على جمهور الشباب – يدرس آليات التأثير وأنواعه وأساليبه وتفاعل الجمهور

المبحث الاول: الشباب محددات و ابعاد المفهوم:

يهدف هذا المبحث إلى تقديم فهم شامل لفئة الشباب كجمهور إعلامي متميز، فهو يتناول الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تميز هذه الفئة عن غيرها من الفئات العمرية. فكلما كان تحديدنا لخصائص الشباب أدق كلما أمكن فهم سلوكياتهم الإعلامية بشكل أفضل، لذا سنستعرض في هذا المبحث خمسة مطالب أساسية تغطي مفهوم الشباب وخصائصهم وحاجاتهم ومشكلاتهم واستخداماتهم للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت.

المطلب الاول: مفهوم الشباب و خصائصه:

أ. مفهوم الشبـاب:

التعريـف اللغوي: كلمة "الشباب" مشتقة من الفعل "شبّ"، ويُقال: "شبّ الغلام" أي خرج من مرحلة الطفولة وبدأ في النضج. وتُستخدم الكلمة للدلالة على مرحلة عمرية تقع بين الطفولة والرشد، وهي مرحلة القوة والنشاط.

كلمة "شاب" تُجمع على "شُبّان" و"شَبَبة"، وجاءت من المصدر "شَبَّ" الذي يعني النمو والازدهار. ويُقال أيضًا "شَبَّ الشيء" أي ازداد وارتفع[1].

يُعد مفهوم "الشباب" من أكثر المفاهيم التي تُثير الجدل بين الباحثين والمفكرين، نظراً لاختلاف دلالاته وتعدد زواياه. وهذا الاختلاف يعكس صعوبة التوافق على تعريف موحد للشباب، خاصة في ظل تنوع المجتمعات واختلاف ظروفها. فعند النظر إلى الشباب من منظور بيولوجي، فإننا نشير إلى فئة عمرية تقع بين الطفولة والرشد، بينما يُنظر إليهم في المجالات الاجتماعية والثقافية باعتبارهم فاعلين أساسيين في بناء التغيير[2].

[1] جامعة الوادي، "محاضرات في مقياس الشباب والمقاولاتية للسنة الثالثة ل.م.د"، منصة التعليم الإلكتروني لجامعة الوادي، متاح على الرابط: https://elearning.univ-eloued.dz/mod/resource/view.php?id=27090 تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

[2] أ.د\ شحاته صيام، الشباب و المثقف متعدد الأبعاد: فقه ما بعد الإنسانية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم ، العدد الرابع، ص 27 .

"يعرفه فرد ميلسون أنه "مرحلة من مراحل العمر تقع بين الطفولة والشيخوخة وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبله المهني أو مستقبله العائلي".

وعرفه عبد الرزاق أمقران أنه "الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لجيل يضم فئات متقاربة في السن، ومختلفة من حيث الجنس والانتماء الاجتماعي، تشترك في كونها متر بمؤسسات التنشئة الاجتماعية، وبمرحلة الإعداد وتنتظر الدخول إلى الحياة الاجتماعية".

وقدمه محمد سيد فهمي على أنه "فترة العمر التي تقع بين الخامسة عشر وسن الثلاثين، حيث أن هذه الفترة تتسم بكثير من الخصائص كالقابلية للنمو والتعليم والقدرة على الإنتاج والابتكار والرغبة في أحداث التغير والتطوير في المجتمع".

عرفه عبد النصف حسن علي رشوان قائلا: الشباب هم عقل المجتمع ونبضه وسواعده (...) و لذلك يمكن القول بأن قوة الشباب هي أخطر وأخصب فترات عمر الإنسان فهي فترة التكوين و التحصيل و الإفراز". مضيفا أن الشباب " مرحلة انتقالية بين الطفولة إلى الرشد حتى يصبح الشباب قادرا على الإنجاب و بصل إلى درجة من النضج الجسمي و الجنسي و النفسي و الاجتماعي و العقلي تؤهله لاكتساب خبرات مختلفة لمواجهة مطالب الحياة المستقبلية". [1]

ب. خصائص الشباب :

- **مرحلة الشباب كمرحلة عمرية مميزة:** تمثل مرحلة الشباب من أبرز المراحل العمرية، وتتميز بخصائصها التي تنفرد بها عن باقي المراحل الأخرى، مما يجعل لها "كثافة عمرية" تؤهلها لأن تكون أكثر الفئات حيوية وقدرة على العطاء .
- **ميل الشباب للأفكار العقلانية والنقد:** تُعد مرحلة الشباب بداية بروز الأفكار العقلية والشعور بالذات، ويتجلى ذلك في محاولاتهم فهم العالم .
- **تميز المرحلة بالتوتر والانقسام:** تتسم هذه المرحلة بالتوتر والانقسام، وعدم تقبل الواقع الاجتماعي، نتيجة التناقض بين القيم والمجتمع .

[1] أ. حسيبة لولي، الشباب قراءة في مقاربته و خصائصه، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 19، المجلد 1، 2016، ص54، 55 .

- **الشباب كفئة حيوية وفاعلة:** يُعد الشباب من أكثر الفئات حيوية وقدرة على التفاعل والانخراط والمشاركة الفاعلة في تحقيق أهداف المجتمع .
- **البحث عن دور اجتماعي:** يسعى الشباب إلى البحث عن دور لهم في المجتمع، كإثبات الذات أو التحرر من القيود أو رفض السلطة.[1]
- **الشباب مصدر من مصادر التغير الاجتماعي:** يتطلع الشباب دائمًا إلى التجديد والتغيير، ويُظهرون استعدادًا كبيرًا لتقبل الابتكار والتطور، خاصة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. كما يتميزون برغبتهم في التغيير ودعمهم للأفكار الجديدة، حتى وإن كانت غير مرتبطة تمامًا بالواقع. فهم أكثر تقبلاً للمتغيرات من غيرهم، وقد يُنظر إليهم أحيانًا بأنهم يفتقرون إلى الواقعية من وجهة نظر بعض الفئات .
- **الشباب مرحلة قابلة للتوجيه** : غالبًا ما يُنظر إلى الشباب كأفراد متمردين وغير منضبطين، ويُتهمون بعدم الاهتمام بالمجتمع وانشغالهم بأنفسهم وأحلامهم، ورفضهم للواقع. كما يُتهمون بمخالفة القيم والعادات، والانفصال عن المرجعيات الدينية والاجتماعية .لكن هذه الاتهامات غالبًا ما تظهر عندما يتخلى المجتمع عن مسؤولية التوجيه والإرشاد. فالشباب بطبيعتهم ليسوا معقدين، بل يحتاجون فقط إلى من يوجههم ويرشدهم بحكمة وصبر. فكما قال ابن خلدون: "الشعب الذي لا يُحسن فهم شبابه، لا يُحسن فهم مستقبله"، لذا فإن من الضروري منح الشباب فرصًا للتعبير الحر والتوجيه السليم[2].
- **تغيرات جسدية ملحوظة وسريعة:** مثل بروز الملامح الجسدية، وتغير شكل الجسم، ونسبة الدهون والعظام .
- **تغيرات نفسية وعقلية:** بداية التفكير المنطقي والتأمل والاهتمام بالقصص والرحلات.
- **ظهور النمو الجنسي:** بداية النضج الجنسي المبكر، وقد يتفاوت العمر الزمني لذلك بين الأفراد.
- **التأثر بالقيم والأفكار والرغبة في التمرد أو الاستقلال:** مما يسبب أحيانًا صراعًا داخليًا وارتباكًا سلوكيًا
- **أزمة الهوية :(Identity Crisis)** من أبرز خصائص هذه المرحلة، وهي ناتجة عن عدم وضوح الذات.[3]

[1] يسر محمود حسين رجب، الشباب و أهميته في المجتمع، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة دمنهور، العدد 102، 2022، ص933، 934، 935.
[2] أ. حسيبة لولي، مرجع سابق، ص 58، 59 .
[3] فرد ميلسون، الشباب في مجتمع متغير، ترجمة: يحي مرسى عيد بدر،ط1، دار الهدى للمطبوعات، الاسكندرية، 2000، ص11-14.

- عرضة للاضطرابات النفسية: مثل العصاب النفسي(Psychoneurosis) ، نتيجة الضغوط النفسية والاجتماعية المحيطة.[1]

المطلب الثاني: حاجات و اهتمامات الشباب :

في سبيل معرفة الشباب وفهمهم، لا بد من التعرف على حاجاتهم وطرق إشباعها، لأن أساس كل هذا هو فهم حاجاتهم، والذي يساعد في بناء شباب قادرين على تلبية حاجاتهم بطريقة صحيحة ومتوازنة، مما يساهم في صلاح الفرد والمجتمع. من أهم هذه الحاجات:

1. **الحاجات الجسمية:** وتتضمن:

- معرفة الجسم ووظائف الأعضاء واتخاذ القرارات السليمة بشأنها.
- معرفة الغذاء وطرق السيطرة عليه.
- تلبية الحاجات الأساسية كالأكل، الشرب، الهواء.

2. **الحاجات النفسية:** وتشمل:

- الحاجة إلى الأمن النفسي.
- الحاجة إلى الاحترام والثقة بالنفس.
- الحاجة إلى الحب والحنان.

3. **الحاجات الاجتماعية:** يحتاج الشباب في هذه المرحلة إلى الاستقلال وتوفير الأمن والانتماء. ويسعون إلى الانفصال عن عائلاتهم تدريجيًا، وتكوين شخصية مستقلة. لتحقيق ذلك، لا بد من متابعة تفكيرهم من طرف الأهل والمعلمين، وتشجيعهم على التعليم والتدريب المهني.

كما يجب مساعدتهم على فهم الحياة الاجتماعية والتعامل مع مشكلاتهم بثقة. ويُعد هذا أساسًا لتشكيل شخصية متوازنة قادرة على التفاعل الإيجابي مع العالم[2].

[1] فرد ميلسون، نفس المرجع السابق، ص 13-14.

[2] علي القائمي، تربية الشباب بين المعرفة و التوجيه، الطبعة1، دار النبلاء، البحرين، 1992، ص253، 254.

وفي تصنيف آخر للاحتياجات التي تهم الشباب، نجد أنهم بحاجة إلى تقبّل الذات واكتشاف قدراتهم، كما يحتاجون إلى توزيع طاقتهم بشكل إيجابي من خلال أنشطة مفيدة، خاصة في ظل ما يتمتعون به من طاقات كبيرة وحيوية، من الضروري أيضاً توفير الرعاية النفسية والصحية اللازمة التي تضمن نمواً متوازناً، وتمكنهم من التكيف مع التغيرات الجسمية في هذه المرحلة من العمر .

كما يحتاج الشباب إلى المعرفة والتعليم لما لهما من دور مهم في توسيع آفاقهم وتنمية قدراتهم العقلية. ومن بين احتياجاتهم أيضاً الاستقلالية وتكوين شخصية قوية في إطار أسري داعم، والبحث عن فرص للعمل والإبداع .الحاجة إلى الترفيه والترويح عن النفس تُعد مهمة كذلك، مما يستدعي توفير أماكن مناسبة ومجهزة كالمراكز الثقافية ودور الشباب والمسارح. ولا ننسى أهمية تزويد الشباب بثقافة جنسية سليمة لحمايتهم من المخاطر والانحرافات[1].

"و يرى ميلر أنه توجد لدى الفرد ثلاث حاجات اساسية هي:

- الحاجة إلى النمو.
- الحاجة إلى أن يكون للفرد ميول.
- الحاجة إلى أن يكون الفرد نفسه موضوع ميل او حب من الاخرين."

اقترح الدكتور عمر التومي –مستفيدا من الدراسات الاجنبية– قائمة بحاجات الشباب العربي كما يعتقد، تتمثل البعض منها في:

- الحاجة إلى تنمية الشعور بقيمة الذات و أهميتها.
- الحاجة إلى قبول الدور الذي ينتظره الشباب كزوج أو زوجة، و إلى إعداد أنفسهم لهذه الادوار المنتظرة.

[1] حاج عمر ابراهيم،عنوان المداخلة "الشباب بين اشباع الحاجات و صراع العقابات"، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة غرداية، ص6.

- الحاجة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية و حب العمل و الجد.
- الحاجة إلى فهم النفس[1].

المطلب الثالث: مشكلات الشباب:

تتمثل آمال الشباب أو أغلبهم في تجاوز المشكلات التي تعترض طريقهم في مختلف جوانب الحياة. أما مشكلاتهم، فهي كثيرة ومتنوعة، أبرزها المشكلات الاقتصادية، والدراسية، والعاطفية، والنفسية، وكذلك الأسرية أو العائلية، إلى جانب مشكلات السكن، المواصلات، العقائد، الأخلاق، المهنة و الجسم .وإن كان أظهرها المشكلات النفسية، كالقَلق، والضيق، التوتر، الثورة، الغضب، التمرد، والشعور بالضياع، اليأس، الضغوط، السخط، الندم، الفَجر، الحزن، الاكتئاب، شرود الذهن، السرحان، الإغراق في الخيال، أحلام اليقظة، عدم القدرة على التركيز، والنسيان.

بطبيعة الحال لا يعني بالضرورة أن كل شاب من بعض أو كل هذه المشكلات هناك، ولا شك من تظهر جوانبهم منها، وهناك من يعاني من بعضها بدرجات متفاوتة، ولعل أشد المشكلات تأثيرًا في حياتنا ما يلقاه الفرد من صعوبات اجتماعية وإدارية، وهو سبيل حقيقي لقضاء حاجاته أو مصالحه الضرورية، أو حتى تحقيق حاجاته اليومية الضرورية، ولذلك يبني التخلص من وطأة الروتين والعمل على هز دولاب العمل الإداري وتحريره مما يكبل حركته من القيود والإغلال، وتبسيط الإجراءات، وتحرير نفوس من العقد سواء عقد الخوف من تحمّل المسؤولية، أو عقد الذنب، أو الرغبة في الانتقام من الغير.[2]

من ابرز المشكلات نذكر:

- **وقت الفراغ** :تُعد مشكلة وقت الفراغ من المشكلات الأساسية التي يعاني منها الشباب بصفة خاصة، وتزداد هذه المشكلة نتيجة لعدم توافر الإمكانات والأنشطة الرياضية والثقافية والترويحية، بالإضافة إلى عامل آخر يتمثل في عدم توفر فرص العمل لخريجي الجامعات من الشباب.
- **التطرف الاجتماعي** :يُعد التطرف الاجتماعي الناجم عن التهميش والحرمان من الحقوق أحد أسباب مشكلات الشباب.
- **الفقر** :يؤدي الفقر إلى حالة من عدم الاستقرار الاجتماعي والحرمان الاقتصادي، مما يقود إلى مجموعة من المشاكل الاجتماعية التي تهدد أمن المجتمع

[1] أنيسة أحمد فخرو، **الشباب: المستقبل و الأمل**، ط1، [د.ن]، البحرين، 2005، ص25-29.

[2] د.عبد الرحمان محمد العيسوي، مشكلات الشباب العربي المعاصر، دراسة ميدانية للوعي المروري لدى الشباب الخليجي، بيروت، الدار الجامعية، 1992، ص45-47 .

- **الإدمان وتعاطي المخدرات** :تُعد من أبرز العوامل الشخصية المؤدية إلى تعاطي الشباب للمخدرات، مما يؤدي إلى العزلة والسلوك الانحرافي كالسرقة وغيرها من المشكلات التي تضر بالشاب نفسه وبمجتمعه.
- **البطالة** :بالإضافة إلى المشكلات السابقة التي يواجهها الشباب، نجد أن مشكلة البطالة تُعد من أكثر المشكلات التي يعاني منها الشباب في مجتمعنا بشكل خاص، وفي المجتمع العربي بشكل عام. وتعرّف منظمة العمل الدولية (OIT) العاطل بأنه: كل من هو قادر على العمل، وراغب فيه، ويبحث عنه، ويقبله عند مستوى الأجر السائد، ولكن دون جدوى[1].
- **الهجرة إلى الخارج:** ينظر العديد من الشباب إلى الهجرة والسفر إلى الخارج كحل جذري [2]

لمشكلاتهم المادية، فيسعون بكل جهد للحصول على فرص أو عقود عمل خارج أوطانهم. هذا التوجه يؤدي إلى انتقال الكفاءات واحتكار الطاقات الإبداعية من قبل الشركات الأجنبية، التي تُغري الشباب بمردود مالي مرتفع يصعب توفره في بلدانهم[3].

يمكن ترصيد مجموعة من الرغبات و الصعوبات التي تؤدي إلى مشكلات نفسية لدى الشباب، مثلا:

- سرعة الاستثارة و الهياج.
- عدم القدرة على التحكم في أنواع أنواع الانفعالات.
- أحلام اليقظة.
- الشعور بالضياع.[4]

[1] زينب هاشم عبود، الأمن الإنساني ومشكلات الشباب: دراسة ميدانية في مدينة بغداد، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد (6)،العراق، يوليو 2021، ص130.

[2] مهمات مشكلات الشباب"، موقع إسلام ويب"، https://www.islamweb.net/ar/article/212734، تاريخ الاطلاع: 8 أبريل 2025.

[3] مهمات مشكلات الشباب"، موقع إسلام ويب"، https://www.islamweb.net/ar/article/212734، تاريخ الاطلاع: 8 أبريل 2025.

[4] أنيسة أحمد فخرو، نفس المرجع السابق، ص 41-42.

المطلب الرابع: استخدامات الشباب للإذاعة التقليدية :

يعاني المشهد الإذاعي في الجزائر من تراجع واضح في اهتمام الشباب، نتيجة التحولات التي فرضها الإعلام الجديد، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت أكثر جذبًا لهم من حيث التفاعل وسهولة الوصول. ورغم التعددية في المشهد السمعي البصري، لم تنجح الإذاعة التقليدية في استقطاب هذه الفئة، لغياب استراتيجية واضحة تستهدف الشباب بمضامين تلائم احتياجاتهم.

كما أن فهم علاقة الشباب بالإذاعة يواجه عدة صعوبات، منها تحديد من يُقصد بالشباب، ونوعية المضامين المفضلة لديهم، إضافة إلى التغير المستمر في خصائص هذه الفئة العمرية. ويُلاحظ أن الإذاعة الإلكترونية أصبحت أكثر جاذبية، خاصة في ظل استخدام الهواتف الذكية، ما زاد من عزوف الشباب عن الإذاعة التقليدية.

رغم توفر البنية التحتية اللازمة (كالشبكة الوطنية للإذاعات المحلية والموضوعاتية)، فإن غياب رؤية إعلامية موجهة للشباب حال دون الاستفادة منها، مما أدى إلى فقدان الإذاعة التقليدية لجمهورها الشبابي لصالح الإعلام الرقمي[1].

ولكن من جهة أخرى، تشير نتائج دراسة "د.لمياء محسن" إلى ارتفاع نسبة الاستماع إلى الإذاعات التقليدية من قبل الشباب الجامعي، مما يدل على أن الإذاعة لا تزال تحتفظ بمكانتها لدى هذه الفئة، رغم تعدد الوسائل الإعلامية التقليدية مثل التلفزيون والصحف، أو الحديثة مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي .وقد يُعزى ارتفاع نسبة الاستماع إلى الإذاعات إلى خروجها من الحيز المنزلي الضيق بفضل انتشارها واعتمادها على أجهزة الاتصال المختلفة مثل الموبايل وراديو السيارة، مما جعلها متاحة في كل الأماكن التي يتواجد بها الشباب، كأثناء قيادة السيارة أو التواجد بالمطبخ بالنسبة للطالبات، أو أثناء الاستعداد للخروج إلى الجامعة صباحًا .حتى في أوقات الامتحانات، تُعد الإذاعة الصديق المرافق لهم أثناء المذاكرة، حيث تساعدهم على تجاوز هذه الفترات الصعبة .وتتفق هذه الدراسة مع دراسة "الجوهري ولاكي 2017" التي بينت أن الراديو وسيلة إعلام جماهيري لا يزال يحتفظ بقيمته، بينما تختلف نتائجها

[1]- أ.محمد مرواني، مجلة "الشباب و شبكات الإعلام الاجتماعي مقاربة معرفية في دواعي الاستخدام" ، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد الثاني، العدد الخامس، قسم الإعلام و الاتصال لجامعة مستغانم، جانفي 2018، ص477-480.

عن دراسة "ماريا جوترز 2016" ودراسة "سمير صالح أبو علي 2014"، اللتين أشارتا إلى انخفاض عدد مستمعي الإذاعة في الفئات المستهدفة.[1]

تبيّن في دراسة "ندى الساعي" أن أحد أبرز الدوافع التي تدفع الشباب إلى الاستماع لها هو "الرغبة في التخلص من الروتين والملل اليومي"، وهي وظيفة ترفيهية ونفسية تؤكد على الدور الاجتماعي للإذاعة في حياة الشباب.[2]

المطلب الخامس : استخدامات الشباب لإذاعة الانترنت:

عندما ظهرت شبكة الإنترنت وانتشرت، وصف بعض الباحثين جيل الشباب الرقمي بأنه جيل يميل بطبيعته إلى التفاعل مع العالم الرقمي بكل مكوناته. وُلد هذا الجيل في بيئة إلكترونية، حيث تشكلت معارفه ومهاراته وعلاقاته الاجتماعية ضمن فضاءات التكنولوجيا والاتصال الحديثة، ويُعتبر هذا الجيل أكثر تفاعلًا مع الإنترنت، نظرًا لتوفر المحتوى وسهولة الوصول إليه، مما جعله يعتمد على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعرفة والتعلم والتواصل. ولأن فهم هذا الجيل لا يمكن أن يتم بمعزل عن الأدوات الرقمية التي نشأ معها، فإن معرفة طريقة تفاعله مع الإنترنت تكتسي أهمية خاصة. لقد وفر الإنترنت للشباب أداة قوية للتعبير عن الذات والبحث عن الفرص، إضافة إلى الترفيه والتسلية، مما جعلهم يشكلون قاعدة واسعة من المستخدمين النشطين لهذه الوسيلة.[3]

تشير نتائج دراسة " د.سالي احمد محمد حسن جاد" أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال بمحطات راديو الإنترنت يرون أن الجمهور يستخدم هذه المحطات لأسباب ترفيهية وشخصية، إذ أوضحت النتائج أن أغلبهم يعتقدون أن الجمهور يعتمد على هذه المحطات بدوافع ترفيهية أكثر من استخدامها لأغراض طقسية، حيث أشارت النسبة الكبرى من القائمين بالاتصال إلى أن الجمهور يلجأ إلى محطات الإنترنت بدوافع مثل: قضاء وقت ممتع، ممارسة أنشطة أخرى بالتوازي مع الاستماع، المشاركة في الاستمتاع، الترفيه، والحصول على مضامين متنوعة .كما أظهر عدد أقل من المبحوثين أن استخدام الجمهور لهذه

[1] د.لمياء محسن، مجلة "اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاذاعات المصرية التقليدية"، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة و التلفزيون، العدد 15، جامعة فاروس ، الإسكندرية، ص 317.

[2] ندى الساعي، "دوافع استعمال وسائل الإعلام التقليدية لدى الشباب السوري– دراسة مسحية ميدانية، مجلة الآداب و العلوم الإنسانية، مجلد 38، العدد 01، جامعة دمشق، 2022، ص246.

[3] حسيبة لولي، "**الثقافة الرقمية في وسط الشباب**" ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد29،المدرسة العليا لعلوم الرياضة وتكنولوجياتها ، الجزائر، جوان 2017، ص68، 69.

المحطات يرتبط بدوافع طقسية مثل: الاستماع بشكل معتاد، قضاء وقت الفراغ، مما يعكس أن هذه الدوافع – من وجهة نظر القائمين بالاتصال – تُظهر مدى تقديرهم لأهمية هذه المحطات لدى الجمهور، وأن الجمهور يتجه إلى استخدامها لدوافع تتعلق بتحقيق المنفعة بدرجة أكبر من التعرض لها بدافع العادة[1].

أظهرت عدة دراسات تنوّع استخدامات الشباب لإذاعة الإنترنت، حيث يتجه العديد منهم إلى الاستماع للمحتوى الموسيقي والترفيهي، كما بيّنت دراسة Kevin Andrew Cheatham (2012) أن الشباب الجامعي الأمريكي يستخدمون إذاعات الإنترنت بشكل كبير، خاصة تلك التي تبث الموسيقى، مثل إذاعة Blaze FMالتابعة لجامعة .Valdosta وقد فضّل بعضهم استخدام الراديو الرقمي عبر الإنترنت مقارنة بوسائل الاستماع التقليدية مثلMP3 Player ، مما يشير إلى اعتمادهم على هذه الوسيلة لتلبية حاجاتهم الترفيهية.، كما كشفت دراسة أخرى حول الشباب العراقي (ربيه وكردوان مصطفى، 2010) أن استخدامات إذاعة الإنترنت لدى هذه الفئة لا تقتصر على الترفيه، بل تشمل أيضًا تلقي الأخبار، التعلم، والتفاعل مع المضامين، حيث احتلت دوافع مثل "الرغبة في التعلم" و"الشعور بالسعادة والتسلية" مراتب متقدمة في سلم الاستخدامات[2].وفي الأخير، يمكننا أن نستنتج من خلال الدراسات أن فئة الشباب، تُعد من أبرز الفئات استخدامًا لإذاعة الإنترنت، وذلك لأغراض ترتبط أساسًا بالترفيه، الاستماع إلى الموسيقى، قضاء وقت ممتع، والتسلية.

[1].سالي احمد محمد حسن جاد، "**دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت و الاشباعات المتحققة منها**" ، مجلة العلمية لبحوث الاذاعة و التلفزيون، العدد الرابع، القاهرة، ص455-456.

[2]هبة حسن علاء الدين محمد شكري، **إذاعات الانترنت العربية و الاجنبية و اتجاهات الشباب العربي نحوها**، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الاعلام الرقمي، لبعدد 2، كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات،يوليو 2022، ص238.

المبحث الثاني: مقارنة بين الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

يركز هذا المبحث على تقديم مقارنة علمية شاملة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت من مختلف الجوانب، فهو يهتم بتحليل نقاط القوة والضعف في كل نوع وإمكانيات التكامل والتنافس بينهما. وتزداد أهمية هذه المقارنة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال وتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي، لذا سنتناول في هذا المبحث خمسة مطالب تدرس أوجه التشابه والاختلاف والتكامل ومساحات الصراع ومستقبل الإذاعة التقليدية في ظل نمو إذاعة الإنترنت.

المطلب الأول : أوجه التشابه بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

على الرغم من اختلاف الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت من حيث الوسيط والتقنية، إلا أنّهما تتشابهان في عدد من الجوانب الوظيفية والمضمونية، مما يجعلهما تلتقيان في بعض الخصائص الإعلامية المشتركة، التي تتمثل في النقاط التالية:

- الاعتماد على المحتوى الإذاعي الصوتي، من خلال تشغيل الملفات الصوتية أو تحميلها أو مشاركتها مع الآخرين.
- الاستماع إلى البرامج في أي وقت، مع إمكانية إعادتها كاملة أو إعادة جزء منها فقط.
- استخدام الحاسوب أو أجهزة المحمول أو أجهزة المشغلات الرقمية للاستماع إلى المحتوى الإذاعي
- إمكانية تحميل الملفات الصوتية من مواقع الإنترنت من طرف المستخدمين.
- مشاركة المحتوى السمعي بين المستخدمين، سواء من خلال الإرسال أو التبادل أو إعادة الاستخدام
- تشغيل الملفات السمعية الرقمية عبر أجهزة مختلفة مثلDAP ، MP3 player، أو حتى الهواتف المحمولة .
- وجود أنواع متعددة من المشغلات تتيح تخزين وتنظيم وتشغيل المحتوى الصوتي، بما في ذلك أجهزة التسجيل، المشغلات الرقمية، والكاميرات الصوتية[1].
- وصول الإذاعات إلى جميع طبقات الجمهور متخطية حاجز الأمية و الحواجز الجغرافية.
- الفورية في إذاعة الأخبار و الأحداث التي تحدث فجأة.
- لا يحتاج استماع إلى الإذاعات إلى معرفة القراءة و الكتابة.

[1] الرزاق الدواي وآخرون، **الإعلام الجديد: الوسائط والمضامين والتطبيقات**، دار الخلدونية، الجزائر، بدون تاريخ ، ص230–231.

- يوفر الاستماع إلى الإذاعة الشعور بالإحساس الجماعي.[1]

المطلب الثاني : اوجه الاختلاف بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

أجبر التقدم التكنولوجي المتزايد بسرعة وسائل الإعلام التقليدية على التكيّف لاستيعاب الموجة تلو الأخرى من التغيير، وقد غيّرت هذه الصناعة كل وجه من أوجه عملياتها تقريبًا بشكل جذري. والإذاعة هي الأخرى استفادت من تكنولوجيا الاتصال[2]، و هنا نجد أهم الاختلافات بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

1. تكنولوجيا البث:

سواء كانت الإذاعة التقليدية أو عبر الإنترنت، فهي تكنولوجيا تقوم على تحويل طبيعة الصوت المسموع بالأذن البشرية أما في إذاعة التقليدية، يتم تعديل الصوت على مستوى التردد من خلال تركيبه على ترددات أعلى تصل إلى 88 مليون ذبذبة في الثانية، مما يسمح بإرساله إلى مسافات أبعد، ولا يمكن سماعه مباشرة بالأذن البشرية، بل من خلال جهاز وسيط وهو الراديو .أما في راديو الإنترنت، فيتم تشفير الصوت لإرساله عبر الإنترنت إلى سيرفرات مخصصة، يقوم المستمع بالوصول إليها من خلال واجهة مخصصة للاستماع.

2. طبيعة التغطية:

الإذاعات التقليدية لها طبيعة ترتبط بالحدود الجغرافية للمحافظات والبلدان، إذ أن راديوالتقليدي غير عابر للحدود وكل بلد تستخدم نفس حزمة الترددات التي تتراوح بين 88 ميغاهرتز إلى 108 ميغاهرتز وتقوم كل دولة ببيع هذه الترددات للإذاعات الخاصة، وتستخدم بعضها للإذاعات المملوكة للدولة. أما إذاعات الإنترنت، فهي غير محدودة بأي حدود دولية، وتُبث للعالم بأسره. وتعتمد على البث عبر الإنترنت للوصول إلى مستمعين من دول أخرى.

[1] عمار حمد الحجامي، نفس المرجع السابق، ص59.
[2] تيميزار فاطمة، نفس المرجع السابق، ص104.

3. طبيعة البرامج المذاعة على كل من إذاعات الإنترنت والإذاعة التقليدية :

برامج راديو الإنترنت في معظم الأحيان تكون ذات إيقاع سريع، متوافق مع إيقاع مستمعيها، ومكثفة من حيث المحتوى والوقت، لكن هناك تحدٍ بسبب تنوع الشرائح الديموغرافية للمستمعين .أما إيقاع برامج راديو التقليدي ومدد برامجها ومحتواها، فيكون متناسبًا مع شرائح محددة ومعروفة، ويتم تصميم البرامج بما يتناسب مع هذه الشرائح[1].

4. عامل التكلفة:

يتميز الإعلام الجديد بانخفاض تكاليفه بشكل ملحوظ مقارنة بالاعلام التقليدي[2]، فعلى سبيل المثال، في الوقت الذي يتطلب فيه الاستماع إلى الراديو التقليدي شراء جهاز خاص، يمكن الاستماع إلى إذاعات الإنترنت بسهولة عبر الهاتف الذكي أو الحاسوب، مع الاكتفاء بتعبئة بسيطة للإنترنت، دون الحاجة إلى تجهيزات إضافية.[3]

5. الفاعلية :

لم تكن هذه السمة تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، في حين كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماماً، وتشير الفاعلية هنا إلى "انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي"، وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري والجمعي، حيث اعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية. أما الآن، فقد أصبح الاتصال في الاتجاهين تبادليًا، تتغير فيه أدوار أطراف عملية الاتصال، إذ يمتلك كل طرف القدرة والرغبة في التأثير على العملية الاتصالية في الوقت والمكان اللذين يختارانهما بحرية .ويترتب على ذلك أن المستقبل لم يعد مستقبلاً سلبيًا، بل أصبح فاعلًا في العملية المعرفية ضمن إطار الاتصال الذاتي، حيث يبدأ دور المرسل أو القائم بالاتصال عند حدود تلقي المعلومات، في نظام اتصالي رقمي يسمح بتأثير المستخدم وقدرته على التحكم في المخرجات. ولا تتوقف المشاركة فقط عند اختيار المتلقي بين المخرجات أو المحتوى النهائي، بل تمتد لتشمل التأثير في بناء

[1] نينتيز إف إم، "الفرق بين إذاعات الإنترنت و FMراديو"، موقع نينتيز إف إم، 8 يونيو 2020، تم الاطلاع عليه بتاريخ [11\05\2025]، على الرابط: https://news.ninetiesfm.com/2020/06/08/الفرق-بين-اذاعات-الانترنت-وال-fm-راديو/

[2] ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2014، ص22.

[3] أحمد الشوري أبو زيد، الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، مصر، مكتبة الإسكندرية ، وحدة الدراسات المستقبلية، 2015، ص 15.

المحتوى وتوجيهه، مما يجعل التأثير تبادليًا مع عرض المحتوى أو البرامج في غير زمنها، وينتج عن ذلك أن المشاهد أصبح نشطًا في عملية الاتصال[1]. واستنادًا إلى ما أورده الباحث حول فاعلية الاتصال في الإعلام الجديد، يمكن تطبيق هذا المفهوم على الإذاعة عبر الإنترنت، باعتبارها أحد أشكال الإعلام الرقمي التي تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة، بخلاف الإذاعة التقليدية التي تظل أحادية الاتجاه، حيث يُقدَّم فيها المحتوى بطريقة خطية وثابتة دون إتاحة فرص حقيقية للتأثير أو الاختيار.

تعتبر الإذاعة وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تعتمد على إرسال الصوت عبر موجات كهرومغناطيسية، مما يمنحها القدرة على تخطي الحدود الجغرافية والسياسية. وتمكّن المستمعين من متابعة البث بشكل مباشر وسريع، مما يتيح لهم الاستماع إلى الراديو والاستفادة من برامجه المتنوعة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز في البيت,السيارة و المكتب.[2]

تتميّز الإذاعة التقليدية بقدرتها الفريدة على صنع الصور في ذهن المستمع. فعندما نستمع إلى تعليقٍ جاري يمكننا من خلال الوصف الصوتي أن نتصور المشهد بأكمله. نحن ننتبه لما يُقال ونستخدم خيالنا لنرى العرض وكأننا نشاهده فعلياً، من خلال أصوات الفرق الموسيقية التي تعزف الألحان الوطنية وأصوات المسيرات والأوامر العسكرية .يُعد الراديو أسرع وسيلة اتصال لأنه ينقل الحدث فور وقوعه. سواء كان البث يتم من داخل الأستوديو أو من خارجه، يمكن إرسال الرسائل وبثها مباشرة ليستقبلها أي شخص لديه جهاز راديو أو مستقبل مضبوط على محطة معينة. في الوقت الحاضر، حتى إن لم نكن نملك جهاز راديو تقليدي، يمكننا استقبال إشارات محطات الراديو المختلفة عبر الاتصال بالقمر الصناعي، أو عبر التلفاز المزود بكابل أو اتصال فضائي. وبينما نستمع عبر هذه الوسائل إلى أخبار وقعت قبل دقائق فقط، ا، فعلى الرغم من قدرتها على التغطية الفورية، إلا أنها وسيلة أكثر تعقيداً، حيث يتطلب وجود ضوء وكاميرات لتصوير الحدث .من أبرز مميزات الراديو أيضاً بساطته، فهو لا يحتاج إلى تكنولوجيا معقدة أو معدات كثيرة، مما يجعله سهل الاستخدام مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى[3]

[1] أحمد الشوري أبو زيد، نفس المرجع السابق ،ص 15.

[2] أوكادي نسيمة، نفس المرجع السابق، ص13.

[3] فيرما، فارون. خصائص الراديو – الموضوع 2 أو 3. موقعScribd ، نُشر في 5 فبراير 2023. متاح عبر الرابط fr.scribd.com

إلى جانب ذلك، فإن الراديو وسيلة إعلامية غير مكلفة. فتكاليف الإنتاج فيه منخفضة، ويمكن لأي شخص اقتناء جهاز راديو صغير بسعر بسيط. كما يمكن الاستماع إليه دون الحاجة إلى مصدر كهربائي أو مولد، مما يجعله عملياً في مختلف الظروف .وبما أن الراديو يعتمد فقط على الصوت، فإنه يُعتبر وسيلة صوتية خالصة للبث التقليدي والاتصالات الموحدة. وفيما يتعلق بتأثير الطقس، يُلاحظ أن جودة الاستماع إلى الراديو لا تتأثر غالباً بالظروف الجوية. كذلك، من المهم الإعلان عن الطرد المناسب عند الحاجة، مع الإشارة إلى أن عدد الفرق والمعدات المطلوبة للراديو أقل بكثير مقارنةً بوسائل الاتصال الأخرى[1]. بالمقارنة مع الراديو التقليدي، لا يقتصر راديو الإنترنت على البث الصوتي فقط، بل يمكن أن يصاحبه صور أو رسومات ونصوص أو روابط، بالإضافة إلى التفاعلية مثل غرف الدردشة ولوحات الرسائل. ويتيح هذا التطور للمستمع القيام بأكثر من مجرد الاستماع، إذ يمكنه مثلاً عند سماع إعلان عن طابعة أن يطلب شراءها مباشرة من خلال رابط موجود على موقع المحطة. وهكذا تصبح العلاقة بين المعلنين والمستهلكين أكثر تفاعلاً وخصوصية في محطات راديو الإنترنت. كما أن هذا التوسع يفتح المجال لتطوير الوسائط بعدة أشكال، حيث يمكن من خلال راديو الإنترنت تقديم التدريب أو التعليم، وربط المستمعين بروابط للمستندات وخيارات الدفع، إلى جانب إمكانية التفاعل مع المدرب أو المعلم والحصول على معلومات إضافية من موقع المحطة نفسها[2].

المطلب الثالث: أوجه التكامل بين إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

يشكّل التكامل بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت نموذجًا معاصرًا للتفاعل بين الوسائل الإعلامية القديمة والحديثة، حيث تعتمد العديد من الإذاعات اليوم على البث الرقمي لتوسيع نطاق التوزيع وتعزيز الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا. وتُستخدم المواقع الإلكترونية والتطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي كقنوات موازية للبث الإذاعي التقليدي، مما يتيح إمكانية الاستماع المباشر أو المؤجل من أي مكان. ويمكن فهم هذا التكامل في ضوء ما توصلت إليه دراسة الماطوني (2024)، التي تناولت العلاقة بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية بشكل عام، حيث أشار إلى أن الإعلام الرقمي يُستخدم لدعم الوسائل التقليدية وتوسيع انتشارها من خلال المنصات الرقمية. ورغم أن الدراسة لم تتناول الإذاعة تحديدًا، إلا أن نتائجها تنطبق بوضوح على واقع العلاقة المتنامية بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، سواء من

[1] فيرما، فارون. نفس المرجع السابق.

[2] د.نادية النشار،"راديو الإنترنت الكتاب80"،كنانه أونلاين ، http://kenanaonline.com، تاريخ الاطلاع: 14 ماي2025.

حيث سرعة نقل المحتوى أو من حيث الترويج له عبر القنوات الرقمية، في إطار نموذج إعلامي هجين يزاوج بين خصائص الوسيلتين. [1]

" لقد كان راديو انترنت موجودا منذ نهاية عقد التسعينات، منذ أن استخدمت محطات الإذاعة التقليدية الانترنت في بث برامجها وفقراتها بالتزامن مع الوسيط الأصيل للبث الإذاعي، بمعنى أنه يمكنك الاستماع إلى الفقرة أو البرنامج الإذاعي نفسه عبر جهاز راديو وعبر الانترنت في الوقت ذاته دون أي تأخير أو إبطاء"[2].فلهذا لا يمكن الحديث عن إذاعة الإنترنت باعتبارها قطيعة تامة مع الإذاعة التقليدية، بل تُعد امتدادًا لها في سياق زمني وتقني جديد، وهذا ما أشار إليه عدد من الباحثين الذين يعتبرون أن الإعلام الجديد – بما فيه إذاعة الإنترنت – لا ينفصل عن جذوره في الإعلام التقليدي، بل يُعيد تشكيل أدواته ومضامينه ليتلائم مع متغيرات العصر. وقد عبّرت عن ذلك صحيفة " The Times" :

"An old media in a new times "

وهو ما يشير إلى أن الإعلام التقليدي قد أعاد تشكيل أدواته ومحتواه بما يتناسب مع التحولات الزمنية والمتطلبات الحديثة، الإعلام الجديد لم يظهر من فراغ، بل جاء نتيجة تراكمات وتجارب سابقة للإعلام التقليدي، ما يجعله مرتبطاً به في سياق تواصلي مستمر. وبالتالي، لا يمكن فهم الإعلام الجديد دون الرجوع إلى الإعلام التقليدي، إذ يشكل هذا الأخير الأساس الذي بُنيت عليه الوسائط الإعلامية الحديثة . ويؤكد الباحث "ماك لوهان" هذا الطرح، معتبراً أن الوسائط الإعلامية ما هي إلا امتداد تكنولوجي لحواس الإنسان، كما أن نظريته تقوم على فرضيات ومبادئ تعتبر وسائل الإعلام انعكاساً للتاريخ الإعلامي وتطوره عبر العصور[3].

مساهمة البث الرقمي في تطوير الإذاعة التقليدية:

- أدى البث الرقمي إلى تحسين جودة الإرسال الصوتي، لتصبح نقاوته مماثلة لجودة الأقراص المدمجة، ومتجاوزة بذلك تأثيرات التشويش التي كانت تعاني منها الإذاعة التقليدية.

[1] محمد الهادي الماطوني، "مدى تقييم مسارات التكامل والتنافس بين أدوات الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية: دراسة تقييمية على عينة من الأكاديميين بكلية الإعلام جامعة بنغازي"، *مجلة كلية الفنون والإعلام – جامعة مصراتة*، العدد 18، أكتوبر 2024، ص 139-141.

[2] حارث عبود، مزهر العاني، نفس المرجع السابق، ص 165.

[3] عبد القادر عثمانية، مجلة "الإعلام التقليدي يتحول في سياق جديد"، مجلة أقلام، العدد01، المجلد 03، 20 جانفي 2024، ص8-9.

- ساهم في توسيع المحتوى من خلال عدد أكبر من المحطات، مع تنوع في القنوات المتخصصة التي تُلبي احتياجات جمهور أوسع.

- أضاف وظائف جديدة للراديو التقليدي مثل استقبال معلومات رقمية (حالة المرور، العروض التجارية...)، وإمكانية التفاعل مع المحتوى (الشراء الإلكتروني عبر أجهزة مزودة بأزرار خاصة مرتبطة بالهاتف المحمول).

ظهور الإذاعة عبر الإنترنت كامتداد للإذاعة التقليدية:

- أصبحت كثير من المحطات التقليدية تُبث الآن عبر الإنترنت، مما منحها بعداً رقمياً إضافياً وساعد في تجاوز القيود الجغرافية.

- يشهد القطاع تطوراً تقنياً مستمراً عبر العمل على إنتاج أجهزة صغيرة تسمح بالاستماع إلى الإذاعات عبر الشبكة دون الحاجة إلى كمبيوتر، ما يُظهر اندماج التقنيات الحديثة في بنية الإذاعة التقليدية.[1]

المطلب الرابع: مساحات الصراع و المنافسة بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

تُواجه الإذاعة اليوم تحديات كبيرة بسبب تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ويتمثل التحدي الأكبر في انجذاب جمهورها نحو وسائل الإعلام الجديدة[2]، و تضاف إلى ذلك مشاكل بنيوية وتقنية تؤثر على قدرتها التنافسية في بيئة إعلامية متغيرة، من بين هذه المشاكل: ارتفاع تكاليف الإنتاج (مثل أجور المستخدمين، وتكاليف التجهيز، والتنقل، والصيانة)، إلى جانب العراقيل المرتبطة بتوزيع الترددات، والتي تتعدى في كثير من الأحيان الجانب التقني لتشمل أبعاداً قانونية، بيروقراطية، سياسية واقتصادية، نظراً للطابع الإستراتيجي للإذاعة التقليدية وسهولة بثها واستقبالها عبر أجهزة بسيطة.

لذلك استطاع الإعلام الجديد-إذاعة الانترنت-، بفضل الخصوصيات التي يتمتع بها، أن يتجاوز العديد من المشاكل والعيوب التي واجهها الإعلام التقليدي- إذاعة التقليدية- ، متخطياً حدود الزمان

[1] د .رحيمة الطيب عيساني، مجلة "الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي"، العدد 20، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2013، ص60.

[2] حسن عبد الله يحيي دجرة، مقال "تحديات الكتابة الإذاعية في ظل تطورات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات"، قسم الإذاعة و التلفزيون، جامعة الحديدة – اليمن، دون تاريخ، ص12.

والمكان، ليصل إلى جماهير غفيرة بتكاليف أقل ومردودية أعلى، مما مكنه من تجاوز الأزمات التي أرهقت الإعلام التقليدي وهددته بالزوال.[1] غير أن هذا لا يعني ان إذاعة الانترنت تخلو من النقائص، إذ لا تزال تفتقر إلى الاحترافية والمعايير المهنية، كما البعض يرون أن هذا الإعلام التقليدي (الإذاعة التقليدية) يملك "الخبرة" وهي ما تميزه ولا يتمتع بها الإعلام الجديد (إذاعة الانترنت)، فالإعلام التقليدي له مكانته لأنه يستقي الأخبار من مصادر موثوقة، بينما يعتمد الكثير في الإعلام الجديد على الرأي الشخصي والشائعات.[2]

رغم التقدم التكنولوجي الكبير الذي يشهده قطاع الإعلام السمعي، لا تزال الإذاعة التقليدية تحتفظ بمكانتها وشعبيتها، بفضل ما تتميز به من سهولة في الاستخدام وقدرة على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور دون الحاجة إلى تجهيزات معقدة. وقد كشفت بعض الدراسات أن نحو 90% من سكان بريطانيا لا يزالون يستمعون إلى الراديو بمعدل ثلاث ساعات يوميًا، وهو ما يدل على استمرارية تأثير هذا الوسيط الإعلامي، حتى في ظل الثورة الرقمي، ورغم هذه القوة التي تتمتع بها الإذاعة التقليدية، فإن دخول الراديو الرقمي إلى الساحة الإعلامية مثّل تحديًا حقيقيًا، فقد بدأت تجربة البث الرقمي في بريطانيا سنة 2002 ببيع 60 ألف جهاز فقط خلال سبع سنوات، ثم شهدت قفزة ملحوظة بوصول مبيعاته إلى 3.14 مليون جهاز بحلول أبريل 2007، وهو ما يعكس تصاعد الإقبال عليه. وقد حقق الراديو الرقمي نسب بيع تُعد من بين الأعلى مقارنة بباقي الوسائل التكنولوجية .

وهنا تظهر ملامح المنافسة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، حيث يسعى كل منهما إلى كسب اهتمام الجمهور، وفرض نفسه كخيار أساسي في المشهد الإعلامي السمعي، ورغم بعض الآراء التي ترى أن هذا التطور قد يُسهم في تقوية العلاقة بين الإذاعتين، إلا أن واقع السوق يعكس حالة من التزاحم ومحاولة كل طرف إثبات وجوده.[3]

[1] نصر الدين بوزيان، "الإعلام الجديد والإعلام التقليدي: نحو تعايش في خدمة المجتمع"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 24، سبتمبر 2015، ص203-204.

[2] موقع دعم الصحفيين، "العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"، تاريخ النشر: 20 أبريل 2022، تاريخ الاطلاع: 16 مايو 2025، على الرابط:
https://journalistsupport.net/article.php?id=378264

[3] .ياس خضيرالبياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة و أمم مندهشة، ط1، عمان، دار البداية ناشرون و موزوعون، 2014، ص147.

المطلب الخامس: مستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور و تطور إذاعة الانترنت:

لا تزال الإذاعة تُواصل دورها كإحدى الوسائط الإعلامية الأكثر موثوقية وانتشارًا على مستوى العالم، وهو ما دفع الدول الأعضاء في منظمة "اليونسكو" إلى اعتماد يوم عالمي خاص بها عام 2011، تبنّته الجمعية العامة للأمم المتحدة رسميًا في عام 2012، ليُصبح الثالث عشر من فبراير يومًا عالميًا للإذاعة[1].

وبموازاة احتفال العالم بهذا اليوم، يتضح أن الإذاعة لم تكتفِ بالحفاظ على مكانة معتبرة بين الوسائط التقليدية والجديدة، من خلال صمودها الواضح أمام تقلبات السوق الإعلامية، وتغيّر أساليب التلقي لدى الجمهور، وظهور عصر وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها الذي غيّر ملامح البث والتلقي الأساسية؛ بل أظهرت أيضاً قدرة على التطور والتنوع، مع الحفاظ على نصيب من عائدات الإعلانات مكانها من الاستمرار بشكل مجد، ورغم إغلاق عدد من المحطات الإذاعية، وإعلان شبكات إعلامية دولية بارزة توقف خدماتها الإذاعية بعد ملاحظة توجه أغلب جمهورها إلى إذاعة الإنترنت للحصول على المحتوى؛ إلا أن ذلك لم يؤدِ إلى انهيار عالم الإذاعة التقليدية أو تقويضه تماماً. ما يزال المشروع الإذاعي قادراً على إيجاد مبررات للاستمرار، كما لا تزال فئات من الجمهور مرتبطة بالبث الإذاعي، بما يوفّر أساساً يمكن أن يعزز استراتيجيات الإذاعة ويديمها. وقد أثار هذا الصمود الواضح تساؤلات حول العوامل التي تدعم قدرة الإذاعة على الاستمرار، وتبرز في هذا السياق فكرة "**سلطة الصوت**"، أي القدرة التأثيرية للسرد الصوتي عبر الأثير، وهي قدرة ترتبط بخيال المستمع، وتمنحه حرية تشكيل المشهد بصرياً بناءً على التأثيرات الصوتية التي تروي الحدث.

أما عنصر الثقة، فقد أضاف ميزة متجددة للإذاعة؛ إذ تشير الدراسات الموثقة إلى أن الإذاعة – خاصة في أوقات الأزمات – حافظت على مستوى عالٍ نسبياً من الانضباط والمصداقية في نقل الأخبار. وعلى الرغم من التركيز على الالتزام بالمعايير المهنية عند تناول الأخبار والشؤون الجادة، فإن الإذاعة ما زالت تحتفظ بجمهور معتبر في مجالي الثقافة والترفيه، وخاصة فيما يتعلق بالموسيقى، بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الإنترنت وضعف شبكاته في بلدان أخرى، ساهمت في تجديد جمهور الإذاعة التقليدية وزيادته[2].

---

[1] "أقصر عصر ذهبي في التاريخ.. موجز تاريخ الراديو"، *ميغازين – الترا صوت*، نُشر بتاريخ 22 شباط/فبراير 2023، متاح على الرابط: https://megazine.ultrasawt.com زيارة الموقع في :02\05\2025.

[2] د. ياسر عبد العزيز،مقالة "الإذاعة باقية... وتتطور" ، *صحيفة الشرق الأوسط*، 13نشر بتاريخ: فبراير 2024. متاح عبر الرابط : https://aawsat.com/الرأي/5112932-الإذاعة-باقية-وتتطور ، زيارة الموقع في :02\05\2025.

من جهة أخرى، أعدّ عديدٌ من المحطات الإذاعية أصبحت تبث برامجها بواسطة الإنترنت، مما يساعد على زيادة عدد تلك المحطات، ومن ثمّ تيسير الإذاعات المحلية على البثّ للمستمعين خارج حدود ذاكرتها الجغرافية أو اللغوية، إذ أن البثّ الصوتي الرقمي المتدفق بواسطة الإنترنت لا يتطلب كثيراً من القدرات مقارنة بالبثّ، إلا أنه يوفر من ناحية أخرى قدرة الانتشار الكبير للإنترنت، وبشكل خاص في الأماكن التجارية والتي يمكن فيها ضبط موجات ربط شبك الإنترنت، حيث يكون سبيل البث متوفراً بشكل دائم. وقد ظهرت أنواع جديدة من الإذاعات عبر الإنترنت، وهي عادةً تابعة لمؤسسات إعلامية قائمة أساساً، مثل الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والأخبار، كما ساعدت الشركات التي تعمل في إنتاج أجهزة الكمبيوتر لصنع البرامج الإذاعية الترفيهية ونقلها بواسطة الإنترنت، كـ: "**ميكروسوفت**"، حيث أنشأت الكمبيوتر لسماع البرامج الإذاعية الترفيهية ونقلها بواسطة الإنترنت[1].

أظهرت دراسة " د .عائشة عمر عثمان حمد " أن التحول الرقمي الضخم له أثر كبير على توقف البث الإذاعي التقليدي، كما أظهرت أن انتقال البث إلى المنصات الإلكترونية أدى إلى انخفاض نسبة متابعة الراديو التقليدي، وأن عدداً كبيراً من المشاركين يرون في تحول بث راديو بي بي سي عربي" BBC" إلى هذه المنصات دليلاً على تحول عام في مستقبل الإذاعات. وبينت الدراسة أن التغيرات في البيئة الاقتصادية، مثل ارتفاع تكاليف البث التقليدي، تسهم بشكل كبير في هذا التحول، كما كشفت عن وجود العديد من الضغوطات التي دفعت إلى الاعتماد على البث عبر المنصات الإلكترونية. وأظهرت أيضاً أن هذا التحول قد يؤدي إلى خسارة بعض الجمهور بسبب سوء الخدمة وارتفاع تكاليف الإنترنت، إضافة إلى قلة الأجهزة الذكية المتوفرة. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الراديو التقليدي قد لا يتوقف تماماً، بل يحتاج إلى تبني استراتيجيات رقمية لمواكبة التطور[2].

في الولايات المتحدة الأمريكية، تقوم محطة (Imagine) في ولاية ميشيغان بتقييم وضعها عبر موقعها الإلكتروني، حيث يمكن لملء البيانات اختيار المذيعين المفضلين فقط وحجب باقي البرامج التي لا يرغبون في سماعها، مما يتيح للمستمعين إعداد برامجهم الإذاعية حسب رغباتهم الشخصية .من جهة أخرى، قامت شركة "شانعطر" الإعلامية في منتصف عام 1999 بإدخال برامج محطاتها الأربع في "فيلادلفيا" ضمن الإنترنت، تنفيذاً لمخططها باستثمار 150 مليون دولار في الخدمات الشبكية لجميع

[1] أ. تيميزار فطيمة، مرجع السابق، ص 109.

[2] د .عائشة عمر عثمان حمد، مستقبل الاذاعة في ظل التطور الرقمي، دراسة تطبيقية على راديو" BBC " ، عربي في الفترة من يناير 2023 م وحتى يناير2024 ، مجلة برؤوت العلمية المحكمة، السنة الأو لي، العدد الرابع ، يناير 2025 ،ص214.

محطاتها الـ469 في كافة أنحاء البلاد بحلول نهاية 1999. وتأمل الشركة من خلال هذه الخطة منافسة أكبر شركات الإعلان عبر جذب المزيد من الزبائن على الشبكة ويتمثل آخر تطورات هذا المجال في العمل على إنتاج أجهزة صغيرة جديدة تتيح الاستماع إلى المحطات الإذاعية دون الحاجة إلى جهاز كمبيوتر شخصي. وقد كشفت شركة "كيربانجو" الأمريكية عن جهاز راديو يعمل عبر الإنترنت تم طرحه في الأسواق عام 2000 بسعر 200 دولار أو أقل، كما عرضت شركة "أوديو رامب" جهاز راديو يعمل على الإنترنت أسمته Rad1 بإمكانه تشغيل الأقراص المدمجة الموسيقية أيضاً. ويأتي كلا الجهازين بنظام ملائم مع فتحة للاتصال بالإنترنت عبر الكابلات أو بالطريقة الرقمية، كما يتيح هذا الراديو تصفح الإنترنت، بينما يتيح راديو "كيربانجو" الوصول إلى 2000 محطة إذاعية ومئات الآلاف من الشرائط الصوتية المتوفرة على الشبكة. [1]

توجد مؤشرات قوية على أن مستقبل الراديو التقليدي يبدو غامضاً؛ فعلى الرغم من أن نسبة الاستماع لا تزال مرتفعة، فإن الوقت المخصص للاستماع إلى القنوات الإذاعية في تراجع، وكذلك الدخل الإعلاني الذي يشهد انخفاضاً في معظم الدول[2].

المبحث الثالث: تأثير الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت على جمهور الشباب:

يختص هذا المبحث بدراسة التأثيرات المختلفة التي تحدثها الإذاعة بنوعيها على الجمهور الشاب، فهو يتناول آليات التأثير الإعلامي وأشكاله المتنوعة في البيئة التقليدية والرقمية. وقد أصبحت دراسة هذه التأثيرات ضرورة ملحة لفهم دور الإذاعة في تشكيل وعي الشباب واتجاهاتهم، لذا سنستعرض في هذا المبحث أربعة مطالب تتناول لغة الإقناع وأنواع التأثيرات وأساليب إحداث التأثير وأشكال التفاعل مع البرامج الإذاعية.

المطلب الأول: لغة الإقناع في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

تُعد لغة الإذاعة لغة مباشرة تهدف إلى الوصول إلى الهدف دون استخدام الزخارف الجمالية أو التزيين اللفظي، وهي معبّرة تخضع لقواعد اللغة والنحو، وتتميز بخصائص أسلوبية تتناسب مع المواقف

[1]. تيميزار فطيمة، نفس مرجع السابق، ص 109.

[2]د.سعود كاتب، تأثير تكنولوجيا الاتصال على الاذاعات التقليدية "جهاز راديو وتلفزيون الخليج"، عرض المنتدى السادس للجمعية السعودية للاعلام والاتصال، الرياض، ديسمبر 2012، ص 13.

الإعلامية مثل البساطة، الإيجاز، الوضوح، والسلامة .يجب أن تكون هذه اللغة سلسة وسهلة على الأذن، مما يسهّل الفهم والمشاركة لدى المستمعين. كما ينبغي أن تخلو من الغموض والتعقيد، وأن تتسم بالوضوح والتركيز[1].أين نجد الخطاب الإقناعي، فهو أحد أنواع التأثير لوسائل الإعلام التي تستهدف قيادة الأفراد من خلال خطابات تتضمن سعيًا بالاتصال بالأحداث نحو تغيير في الغير باتجاه تبني أفكار ورؤى واتجاهات أو سلوكيات معينة بأساليب عقلانية ومنطقية لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض حقائق مدعومة وأوضاع واضحة. ويتحقق ذلك من خلال تقديم وسائل الإعلام للأخبار والمعلومات، ويؤثر الرسالة على قوة الإقناع وتحسين الصورة الذهنية. فالرسائل التي تتضمن حججاً قد تكون فعالة بشكل أكبر على المتلقي، ويعتبر الخطاب الإقناعي في الدرجة الأولى هو الإقناع وجعل المتلقي على الاقتناع بما عليه بتقديم الأدلة والمراهن المختلفة[2].

وتعتمد العملية الإقناعية في وسائل الإعلام من بينها الإذاعة على درجة كبيرة من التخطيط، وقد تناول ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش استراتيجيات الإقناع، وهي: الإستراتيجية السيكودينامية، الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

تعتمد **الاستراتيجية السيكودينامية** على التأثير في العوامل الإدراكية لدى المتلقي، التي تشكلت لديه من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة، المدرسة، المسجد... حيث يسعى الإعلاميون إلى تغيير البنى الإدراكية للأفراد. وفي هذا السياق تشير الدكتورة شيماء ذو الفقار زغيب إلى "أهمية المعنى الذي يمنحه المتلقي للرسالة، ومن ثم إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، لا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد تلك الرسالة" .ويُبيّن ذلك "أن الاتجاه السيكودينامي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، باعتبار أن البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج للتعليم، وهو ما يتيح استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء وبالتالي تغيير السلوك" ولا تقتصر العملية الإقناعية على الخصائص النفسية للأفراد فقط، بل تؤثر فيها كذلك **الجوانب الثقافية والاجتماعية** للمتلقي،وهنا تظهر الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية التي تركز على العوامل الخارجية، والمتمثلة في الثقافة التي تعد عاملاً مهماً في التحكم في السلوك الإنساني، إذ توجد بعض التصرفات لا يمكن تفسيرها

[1] **محمود أحمد السيّد**، *لغة الإذاعة ومؤهلات مذيع الأخبار*، محاضرات الأكاديمية العربية السورية، 2018، ص4.

[2] عبد الله عمران علي إبراهيم، "الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري.. دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية: جائحة كورونا أنموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 55، العدد 55، الجزء الرابع، أكتوبر 2020، ص2588.

إلا بالعودة إلى البيئة الثقافية والاجتماعية التي نشأ فيها الفرد والتي تؤثر في طرق تفكيره وتشكيل سلوكه[1].

تتمثل مهارات استخدام استراتيجيات الإقناع في البرامج الحوارية تسعى البرامج الحوارية إلى إقناع

الجمهور بتبنّي فكرة معينة، أو تبنّي سلوك محدد، أو العدول عن سلوك قائم. ولتحقيق هذا الهدف، ينبغي أن يُبنى الحوار على استراتيجيات إقناعية تتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف. وتتمثل أبرز هذه الاستراتيجيات في:

- **الاستراتيجيات المنطقية مقابل الاستراتيجيات العاطفية،** حيث تُستخدم الأولى عند الاعتماد على الحجج والبراهين، بينما تعتمد الثانية على إثارة المشاعر والانفعالات• .
- **استراتيجية عرض وجهة نظر واحدة مقابل استراتيجية عرض وجهتي نظر،** ويُحدد الاختيار بينهما وفقًا لهدف البرنامج وطبيعة القضية المطروحة• .
- **استخدام المدخل الديني،** الذي يُوظف القيم والمبادئ المستمدة من الدين في دعم الرسالة الإقناعية .
- **المدخل الاقتصادي،** الذي يركز على العوامل المادية والمنافع أو الخسائر المحتملة .
- **المدخل الاجتماعي،** الذي يُبرز الأبعاد المجتمعية والسلوكية ذات الصلة بالقضية.
- **المدخل السياسي،** الذي يعتمد على تحليل المواقف والسياسات والتوجهات العامة ذات الطابع السياسي[2].

المطلب الثاني: أنواع التأثيرات التي تحدثها الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت على جمهورها من الشباب :

تُعد الإذاعة التقليدية إحدى الوسائل الإعلامية التي تدخل ضمن "الإعلام التقليدي"، بما يشمل الراديو والتلفزيون والمجلات الإخبارية[3].و من هذا المنطلق، فإن المعلومات والمعارف التي تقدمها الإذاعة عبر

[1] حمادي محمد، "تسويق محتوى الصحف و الإقناع في الرسالة الإعلامية"، قسم"أ"، كلية العلوم الإجنماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 3-4.

[2] نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار، **الكتابة للإذاعة و التلفزيون**، ط1، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص69.

[3] د.إ ، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، "العدد الأول"، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية، نيسان/أبريل 2019، ص30.

مختلف برامجها تمثل مادة أساسية لبناء السلوك الاجتماعي والثقافي. وزيادة هذه المعلومات أو تعديلها تؤدي إلى تغيرات في الاتجاهات، ومن ثم إلى تغير ثقافي على المستوى الفردي. ويمكن التمييز في هذا السياق بين مكونات رئيسية لهذا التأثير:

- **المعتقدات:** التي يمكن أن تكون وصفية (صحيحة أو زائفة)، تقيمية (جيدة أو سيئة)، أو أمرية (توجيهية). وتُعد المعتقدات، خاصة الدينية منها، من أكثر العناصر مقاومة للتغير، لكنها قد تتعرض للتعديل أو التحدي في ضوء ما يُبثّ من رسائل إعلامية.
- **القيم:** وهي المعايير التي يُحكم بها على السلوك والظواهر، وتتضمن عناصر معرفية (تصور ما هو مرغوب)، وعاطفية (مشاعر تجاه الموضوع)، وسلوكية (ترجمة القيم إلى أفعال). وتؤدي الإذاعة دورًا في ترسيخ هذه القيم أو إعادة تشكيلها[1].
- **اتجاه الفرد نحو ذاته:** فالشاب الذي لا يثق بنفسه يكون أقل تفاعلًا مع الآخرين أو أقل قدرة على التعبير، مما يُضعف الاستفادة من الرسائل الإعلامية أو يقلّل تأثيرها عليه .
- **مستوى المعرفة:** فالمستوى المعرفي لدى الشاب يحدد مدى فهمه للرسالة الإذاعية وقدرته على إدراك معناها أو التفاعل معها
- **السياق الاجتماعي والثقافي:** حيث تلعب البيئة الثقافية والاجتماعية دورًا في توجيه تفسيرات الشباب للرسائل الإعلامية، من خلال ما تحمله من قيم، معتقدات، وأدوار اجتماعية متوقعة[2].
- **تكوين آراء حول المواضيع الجديدة** :تُعدّ صياغة وتشكيل الرأي العام من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام، حيث تملك القدرة على تكوين آراء جديدة لدى الأفراد الذين يفتقرون إلى المعلومات الكافية حول قضايا معيّنة. وتُمارس هذه الوظيفة من خلال تقديم محتوى معرفي غني ومتنوّع، يُعدّ أساساً لإحداث التأثير، سواء على المدى القريب أو البعيد.
- **التنشئة الاجتماعية** :أصبح للإعلام دور متعاظم في التنشئة الاجتماعية، نتيجة تداخله مع وظائف المؤسسات الاجتماعية الأخرى، خاصة التربوية والتعليمية. فبفضل المحتوى المستمر والمكثّف الذي يقدّمه، يسهم الإعلام في بناء القناعات والاتجاهات وتعزيز القيم الاجتماعية. ويتم هذا التأثير إما بشكل مباشر أو تراكمي عبر الزمن، ما يؤثر في تصورات الأفراد وسلوكهم تجاه محيطهم. وتساهم وسائل

[1] منير قندوز، محاضرات مقياس التغير الاجتماعي، السداسي الرابع، السنة الثانية علم الاجتماع، د.ت، ص 2.

[2] محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص72.

الإعلام في تشكيل رصيد معرفي مشترك بين أفراد المجتمع، يعزّز من اندماجهم وتفاعلهم، ويدعم التماسك الاجتماعي والمشاركة الفعالة في الحياة العامة.[1]

يؤكد "مصطفى أحمد تركي" أن وسائل الإعلام (من بينها الإذاعة) تُحدث تأثيراً في مختلف جوانب السلوك السياسي والاجتماعي، وكذلك في مجالات الصحة والتعليم والمعارف المهنية. كما تلعب دوراً بارزاً في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد تجاه الدول والمواقف والأحداث. ويمكن القول إن هذه التقنيات الحديثة في الإعلام والاتصال تؤثر في الطريقة التي يُدرك بها الناس الأمور، وفي الطريقة التي يفكرون ويتصرفون بها ضمن العالم الذي يعيشون فيه.[2]

يتّضح من نتائج الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير الإعلام الجديد (من بينها إذاعة الانترنت) على الشباب بين عامي 2014 و2019، أن هذه الوسائل أصبحت تحظى باستخدام واسع لدى الشباب، مما جعل تأثيرها واضحًا على منظومتهم القيمية والثقافية. فقد ساهم الإعلام الجديد (إذاعة الانترنت) في إحداث تغييرات أخلاقية وثقافية لدى هذه الفئة، وأثار مخاوف تتعلق بتهديد الهوية الثقافية بفعل الانفتاح على ثقافات مغايرة.

كما أظهرت الدراسات محدودية تناول التأثيرات الاقتصادية والتنموية، رغم أهمية دور الشباب في بناء المجتمعات. من جهة أخرى، باتت هذه الوسائل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات في أوقات الأزمات، لكنها تسببت أيضًا في نشر الإشاعات وزعزعة السلم المجتمعي. أما على المستوى الأكاديمي، فأكدت الدراسات وجود تأثير على التحصيل الدراسي، غالبًا ما يكون سلبيًا[3].

"وبالطبع لا تستطيع الإذاعة أو أي وسيلة إعلام أخرى إحداث أي تأثير مفاجئ في الجماهير كلما أريد ذلك، ولكن التأثير يأتي تدريجياً وبعد تعرض مستمر للرسالة الإعلامية السهلة المبسطة، ومن هنا تستطيع الإذاعة أن تؤدي دوراً هاماً في تطوير الشعوب وتنميتها عن طريق ما تنقله إليهم من قيم ومبادئ وأفكار و معلومات. "[4]

---

[1] طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية: إذاعة الجلفة المحلية نموذجًا، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2012، ص 120-121.

[2] محمد الفاتح حمدي، مجلة "تاثير استخدام تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة على قيم الشباب"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 1، العدد 03، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة- الجزائر، 2013، ص20.

[3] انصار محمد السيد سالم، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف و اتجاهات الشباب- دراسة تحليلية نقدية للدراسات الاعلامية في الفترة (2014-2019)، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 22، الجزء الاول، ديسمبر 2021، ص337.

[4] فوزية فهيم، الفن الاذاعي، ط1، المركز العربي للثقافة و العلوم- السلسلة الثقافية، بيوت- لبنان،1978، ص63.

المطلب الثالث: أساليب الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت في إحداث التأثير على جمهورها من الشباب:

لقد ظل تأثير الكلمة المنطوقة محصورًا في حدود طاقة الصوت البشري، وفي المسافة التي يمكن أن يبلغها إلى آذان السامعين، إلى أن تم اكتشاف مكبرات الصوت، التي مكّنت من إيصال الكلمة إلى عدد أكبر من المستمعين. غير أن الكلمة المسموعة بلغت ذروة تأثيرها وقوتها مع ظهور الراديو، الذي حررها من مختلف العوائق التي كانت تحول دون انتشارها، وفتح أمامها المجال الواسع للوصول إلى الجمهور في أماكن متعددة، كالمنازل، والمكاتب، والمقاهي، والنوادي، بل وحتى في المناطق النائية كالجبال والصحارى. وقد أصبحت الكلمة المذاعة قادرة على اختراق الحواجز والسدود، لتفرض نفسها على آذان المستمعين فرضًا. ويكفي أن نعلم أن موجات الأثير القصيرة تدور حول الكرة الأرضية ثماني مرات في الثانية، أي بسرعة تضاهي سرعة الضوء، لندرك أن الكلمة المنطوقة عبر الإذاعة قد أصبحت من دون شك من أقوى أشكال التأثير الإعلامي وأشدها شأنًا، تتميّز الكلمة المذاعة بسحرها الخاص وبقدرتها التأثيرية العميقة، إذ تنبع من إحدى أقوى الوسائل الإعلامية تأثيرًا في الجماهير. وتمتلك هذه الكلمة قوة إيحائية واضحة، تجعلها قادرة على الوصول إلى كل فرد، في أي مكان وزمان. كما أن المادة الإذاعية تتميّز بإمكانية تسجيلها وإعادة بثّها لمرّات متعدّدة، وهو ما يُكسبها في كل مرة طاقة تأثير إضافية، ويُعزّز فاعليتها لدى جمهور المستمعين[1]. تتميز أساليب الإذاعة التقليدية في احداث تأثيرها على الشباب و هي:

- توفير الأخبار والمعلومات فور حدوثها :الإذاعة تنقل الأخبار العاجلة والطارئة مثل الكوارث الطبيعية بشكل لحظي، مما يجعلها مصدرًا موثوقًا وسريعًا للمعلومات.
- تنمية الوعي والقيم المجتمعية: الإذاعة تلعب دورًا هامًا في غرس القيم والأخلاق والتقاليد بين المواطنين، وتعزيز روح المواطنة والوئام الاجتماعي من خلال برامجها المتنوعة.[2]
- الراديو يسمح للملتقي الشعور بالألفة: حين يستخدم القائم بالاتصال بعبارات (عزيزي المستمع، أخي المستمع...) يخلق جو من الألفة، و تشعرك بأن الراديو يتكلم إليك و يحدث التأثير.[3]

[1] محمد فريد محمود عزت، وسائل الاعلام السعودية و العالمية : النشأة و التطور، ط1، دار الشروق، جدة، 1990، ص 329-330.

[2] لجنة دعم الصحفيين، "دور الإذاعة في نشر الوعي بين المواطنين"، 13 فبراير 2022، متاح على: https://journalistsupport.net/article.php?id=377889 .تاريخ الاطلاع: 16\06\2025.

[3] عمار حمد الحجامي، نفس المرجع السابق، ص60.

بين أبرز الأساليب التي تستخدمها إذاعة الإنترنت في التأثير على جمهور الشباب، أنها جاءت في سياق التعددية الإعلامية وتنوع الوسائل، رغم ما فيها من اختلافات وتضارب في المصالح. غير أن هذا لا يلغي وجود توافق ضمني بين بعض الإذاعات حول بعض القضايا، مما يؤدي إلى تأثير تراكمي طويل الأمد .كما أن الثورة الرقمية والإعلام الجديد قد كسر احتكار الإعلام التقليدي، وأضعف سلطته النسبية على المجتمعات، ما فتح المجال أمام إذاعات الإنترنت لتكون بديلاً مؤثرًا لدى فئة الشباب[1].

المطلب الرابع : تفاعل جمهور الشباب مع البرامج الإذاعية (الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت):

يتميز الراديو بأنه هو الوسيلة السهلة التي تجعل المراهقين على علم بالأحداث و المجريات ، و أن نوعية البرامج الإذاعية هي التي تحدد شخصية الإذاعة ، و تحدد حجم الاستماع إليها ، و انجح البرامج الإذاعية و أكثرها نجاحا باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري ،هي البرامج التي تحمل دعوى التفكير وتبني أفكار مستحدثة و تثير الانتباه إلى كل ما يهم المجتمع.

كما يمكن للراديو من خلال برامجه المختلفة أن يشبع حاجة المراهق إلى قضاء وقت الفراغ، ومساعدتهم على الإحاطة علماً بما يقع من أحداث حولهم و إتاحة المزيد من الوعي لهم كما أنه يستخدم لتهذيب سلوك المراهق و إقناعهم بتبني مواقف و أنماط سلوكية عصرية تساعدهم على تعميق فهم التيارات الفكرية المعاصرة و ذلك من خلال البرامج الثقافية المتنوعة ذات القيم و الاتجاهات المرغوبة[2].

يُتيح التفاعل بين الإذاعة ومستمعيها حرية التعبير والمشاركة في تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا التي تطرحها الإذاعة للنقاش والحوار، وعرض مشكلات الحياة اليومية للمستمعين وطرحها أمام المسئولين لإيجاد الحلول الممكنة، إلى جانب طلب الاستشارات الطبية والقانونية من أصحاب الخبرة الذين تستضيفهم الإذاعة في برامجها المختلفة، مما يُمكّن المستمعين من الحصول على معلومات مهمة دون عناء أو تكلفة، فضلاً عن المشاركة في استطلاعات الرأي التي تُجريها الإذاعة حول القضايا المهمة، بما يضمن الديمقراطية ويعرض ردود الأفعال الفورية أمام صانعي القرار.

حيث يُعد الاتصال الهاتفي من الوسائل المهمة لتحقيق التفاعل بين الإذاعة وجمهورها، بما يُسهم في تنمية مشاركة الجماهير في البرامج الإذاعية وتلبية احتياجاتهم. وقد تنوّعت البرامج الإذاعية التي تعتمد

[1] رياض بن ناصر الفريجي، نفس المرجع السابق، ص221.

[2] محمد معوض إبراهيم، ومروة رشاد حداد مغازي، *عوامل مشاركة المراهقين في البرامج الإذاعية –دراسة ميدانية*، بحث غير منشور، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس،ص9.

على الهاتف كوسيلة للتفاعل مع الجمهور[1]، أين تظهر نتائج عدة دراسات أن الهاتف المحمول هو الوسيلة التي يستخدمها أفراد عينة الدراسات، أي الشباب الذين شاركوا في برامج الإذاعة، وهي نتيجة منطقية نظرًا لانتشار الهاتف المحمول بين الشباب، إضافة إلى كونه وسيلة تتميز بسهولة وسرعة الاستخدام وتعدد إمكانياته.[2]. وفي السياق نفسه، يرى عبد العزيز حبيب أن الاستماع إلى الإذاعة أصبح محصورًا في السيارة، نظراً لانشغال الشباب بالإنترنت أو التلفاز داخل المنزل، مشيرًا إلى أن البرامج الحوارية الإذاعية لعبت دورًا كبيرًا في التخفيف من التوتر الناتج عن الزحام المروري، وهو ما يعكس أهمية الإذاعة في مرافقة الجمهور في حياتهم اليومية. [3]

كذلك يعتبر الفاكس انه من الوسائط المهمة للتفاعل بين الإذاعة و الجمهور، ايضا الانترنت من الداعمين لعنصر التفاغل بينهما، من خلال البريد الالكتروني يستطيع الفرد التفاعل مع الإذاعة.[4]

حيث يتيح البريد الإلكتروني إمكانية التواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية والإذاعية، في حين أن وسائل الاتصال التقليدية لا توفر هذا النوع من التفاعل، وتفتقر إلى وجود رجع الصدى.

كما أن النص المكتوب عبر الإنترنت يسمح بالتقييم، وتقديم الآراء، والتحاور، والحصول على رد من الطرف الآخر، وهو ما يُطلق عليه مصطلح registrational interactivity أو write back into text. ، فالانترنت لا تُعد مجرد أداة للبث أو لنقل الأحداث، بل تُعتبر وسيلة تفاعلية تتيح التفاعل بين الفرد والوسيلة من جهة، وبين الفرد وأفراد البيئة المحيطة به من جهة أخرى، ولهذا يُطلق عليها بعض الباحثين مصطلح[5] hot media .

وبذلك، يمكن القول إن إذاعة الإنترنت تُعد أكثر سهولة وفعالية في التواصل مع الجماهير، نظرًا لما توفره من إمكانيات تقنية وتفاعلية لا تتاح في الوسائل التقليدية، وهو ما جعل منها وسيلة إعلامية متقدمة ومشاركة في حياة الجمهور اليومية.

---

[1] حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار، الاذاعة في القرن حادي و عشرون، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2022، ص135-136.

[2] لمياء محسن، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاذاعات المصرية التقليدية – دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة و التلفزيون، العدد 15، ص321.

[3] أحمد غنيم، "البرامج الإذاعية الشبابية.. هل توصل 'صوت من لا صوت لهم'؟"، *مجلة لها*، 19جويلية 2013، تاريخ الاطلاع: 14\06\2025، متاح على الرابط: https://www.lahamag.com/article/3990-البرامج_الإذاعية_الشبابية_هل_توصل_صوت_من_لا_صوت_لهم.

[4] حسن عماد مكاوى، نفس المرجع السابق، ص 136.

[5] علياء سامى عبد الفتاح، الانترنت والشباب- دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة ، 2009، ص72-73.

خلاصــة الفصل :

في هذا الفصل تم التطرق لطبيعة العلاقة بين الشباب والإذاعة بشكليها التقليدي والرقمي، حيث تم تحديد خصائص فئة الشباب واحتياجاتهم الإعلامية والتحديات التي يواجهونها. كما تم إجراء مقارنة شاملة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت من مختلف الجوانب، بالإضافة إلى تحليل التأثيرات المختلفة التي تحدثها كل وسيلة على جمهورها من الشباب. وقد ساهم هذا التحليل في وضع الأسس النظرية لفهم سلوكيات الشباب الإعلامية، خاصة أن هذه الفئة تمثل المستقبل وتتطلب دراسة معمقة لتطوير المحتوى الإذاعي المناسب لها.

الفصل الرابع:

استخدامات الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت لدى الشباب الجزائري

تمهيد

يعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، فهو يهتم بترجمة الإطار النظري إلى دراسة ميدانية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وقد أصبحت الدراسات الميدانية ضرورة لا غنى عنها لفهم السلوكيات الفعلية للجمهور وتحليل دوافعهم وإشباعاتهم من استخدام وسائل الإعلام المختلفة. فكلما كانت منهجية الدراسة الميدانية أكثر دقة كلما كانت النتائج أوثق وأكثر قابلية للتعميم، مما يساهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال. لذا ركز الباحث على إجراء دراسة ميدانية شاملة لاستخدامات الشباب الجزائري للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والإشباعات المتحققة منهما، وللتوضيح بشكل مفصل في الإطار التطبيقي للدراسة أدرجنا في الفصل الرابع ثلاثة مباحث أساسية بالشكل الآتي:

1. **المبحث الأول** :التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول البسيطة – يتناول العادات والأنماط والدوافع والإشباعات
2. **المبحث الثاني** :التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول المركبة – يدرس علاقة المتغيرات بمحاور الدراسة
3. **المبحث الثالث** :النتائج العامة للدراسة الميدانية – يقدم خلاصة شاملة لنتائج التحليل الإحصائي

المبحث الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول البسيطة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم التحليل الأولي للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية، فهو يتناول الوصف والتحليل الإحصائي البسيط للمتغيرات المختلفة المرتبطة باستخدام الشباب للإذاعة. فكلما كان التحليل الوصفي أكثر دقة وشمولية كلما وفر أساساً متيناً للتحليل المتقدم في المراحل اللاحقة، لذا سنستعرض في هذا المبحث أربعة مطالب أساسية تغطي عادات وأنماط ودوافع الاستماع والإشباعات المتحققة لدى شباب دائرة عزازقة.

المحور الأول: توزيع العينة وفق المتغيرات:

جدول رقم1: يمثل توزيع العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة(%)
ذكر	75	50.0%
أنثى	75	50.0%
المجموع	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول رقم 1 نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 50% وهي نفس النسبة المسجلة للإناث 50%، أي أن التوزيع متوازن تماماً بين الفئتين. هذا التوازن المثالي لم يكن محض صدفة، بل كان نتيجة اختيار مقصود من قبل الباحث لضمان التمثيل المتساوي للجنسين داخل العينة، خاصة وأن الدراسة اعتمدت على العينة القصدية. يمكن أن يعود هذا التوازن إلى طبيعة الموضوع المدروس (عادات الاستماع للإذاعة) الذي يهم كلا الجنسين بنفس الدرجة تقريباً.

جدول رقم 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة (%)
[26-18]	88	% 58.67
[35-27]	62	%41.33
المجموع	**150**	**%100**

وفقاً لمتغير العمر، فإن أفراد العينة لديهم أعمار متفاوتة موزعة على فئتين عمريتين، حيث يوضح الجدول رقم 2 أن الفئة العمرية الأولى من 18-26 سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 58.67%، تليها الفئة العمرية من 27-35 سنة بنسبة 41.33%. هذا التوزيع يعكس تركيز الدراسة على الفئة الشبابية، وخاصة الشريحة الأصغر سناً التي تشكل أكثر من نصف المستجوبين. من المحتمل أن يعود هذا التوزيع إلى كون الشباب الأصغر سناً أكثر انفتاحاً على التقنيات الحديثة وأكثر استخداماً لإذاعة الإنترنت، مما يجعلهم العينة المثالية لدراسة المقارنة بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت.

جدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي	3	%2.0
متوسط	21	%14.0
ثانوي	23	%15.3
جامعي	103	%68.7
المجموع	**150**	**%100**

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن أغلب المبحوثين من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 68.7%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 15.3%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 14%، وأخيراً المستوى الابتدائي بنسبة ضعيفة جداً 2%. هذا التوزيع يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي عالٍ، مما يؤهلها للتفاعل النقدي مع المحتوى الإعلامي والتمييز بين نوعي الإذاعة. من المحتمل أن يعود هذا التوزيع إلى طبيعة المنطقة المدروسة (عزازقة) وتوفر الجامعات والمؤسسات التعليمية فيها.

جدول رقم4: يبين توزيع العينة حسب متغير منطقة السكن

متغير منطقة السكن	التكرار	النسبة(%)
الريف	70	%46.7
المدينة	80	%53.3
المجموع	**150**	**%100**

يوضح الجدول رقم 4 أن أكثر من نصف العينة يقيمون في المدينة بنسبة 53.3%، بينما 46.7% يقيمون في الريف. هذا التوزيع متقارب نسبياً والاختلاف بين الفئتين بسيط، مما يعكس التنوع الجغرافي في منطقة الدراسة. من المحتمل أن يعود هذا التوزيع الطبيعي إلى كون منطقة عزازقة تضم سكاناً من المدينة والريف، دون تمييز مسبق من قبل الباحث، مما يضفي مصداقية على نتائج الدراسة.

جدول رقم5: يمثل توزيع العينة حسب متغير المهنة

متغير المهنة	التكرار	النسبة(%)
لا أعمل(بطال)	36	%24.0
طالب جامعي	63	%42.0
موظف	30	%20.0
أعمال حرة	21	%14.0
المجموع	**150**	100%

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن الطلبة الجامعيين يشكلون النسبة الأكبر بـ 42%، يليهم العاطلون عن العمل بنسبة 24%، ثم الموظفون بنسبة 20%، وأخيراً أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 14%. هذا التوزيع يعكس طبيعة العينة المتكونة أساساً من فئة الشباب الذين ما زالوا في طور الدراسة أو البحث عن عمل. من المحتمل أن يعود هذا إلى أن هذه الفئات لديها وقت فراغ أكبر للاستماع للإذاعة، وأنها أكثر انفتاحاً على الوسائط الجديدة.

جدول6: يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة(%)
أعزب	101	67.33%
متزوج	38	25.33%
مطلق	11	7.33%
المجموع	**150**	**%100**

يُظهر الجدول رقم 6 أن العزاب يشكلون النسبة الأكبر بـ 67.33%، يليهم المتزوجون بنسبة 25.33%، والمطلقون بنسبة 7.33%. هذا التوزيع يشير إلى أن فئة غير المتزوجين هي الأكثر حضوراً في العينة، مما يدل على أنهم أكثر تعرضاً للإذاعة بنوعيها. من المحتمل أن يعود هذا إلى توفر وقت فراغ أكبر لدى العزاب مقارنة بالمتزوجين، أو توجه الفئات الأخرى لوسائل إعلامية مختلفة.

المطلب الأول:عادات استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت.

جدول رقم 7: يبين مدى مداومة عينة الدراسة على الاستماع للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت

المداومة على الاستماع للإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة (%)
يوميا	35	%23.33
أحيـانا	60	40.0%
نـادرا	55	%36.67
المجموع	**150**	**100.0%**
المداومة على الاستماع لإذاعة الانترنت:	**التكرار**	**النسبة (%)**
يوميا	82	%54.67
أحيانا	49	%32.67
نادرا	19	%12.66
المجموع	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول رقم 7 نلاحظ فرقاً واضحاً في أنماط الاستماع بين الوسيلتين. بالنسبة لإذاعة الإنترنت، نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستمعون إليها يومياً بنسبة 54.67%، تليها فئة الذين يستمعون أحياناً بنسبة 32.67%، وأخيراً من يستمعون نادراً بنسبة 12.66%. أما بالنسبة للإذاعة التقليدية، فنجد توزيعاً مختلفاً تماماً، حيث جاءت فئة "أحياناً" في المقدمة بنسبة 40%، تليها فئة "نادراً" بنسبة 36.67%، وأخيراً فئة "يومياً" بنسبة 23.33%.

هذا التباين الواضح يدل على تفوق إذاعة الإنترنت من حيث الانتظام في الاستماع، بفارق يتجاوز الضعف في الاستماع اليومي. من المحتمل أن يعود هذا إلى سهولة الوصول لإذاعة الإنترنت عبر الهواتف الذكية، وتنوع محتواها، ومرونة الاستخدام في أي وقت ومكان، بينما تبقى الإذاعة التقليدية مرتبطة بأوقات وأماكن محددة.

جدول رقم8: يمثل حجم الوقت المستغرق في استخدام عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت

حجم الوقت المستغرق في الاستماع الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	82	%54.7
ساعة واحدة	60	%40.0
ساعتان	6	%4.0
أكثر من ساعتان	2	%1.3
المجموع	**150**	**100**
حجم الوقت المستغرق في الاستماع إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة (%)**
أقل من ساعة	42	%28.0
ساعة واحدة	56	%37.3
ساعتان	42	%28.0
أكثر من ساعتان	10	%6.7
المجموع	**150**	**%100**

يكشف الجدول رقم 8 عن اختلاف واضح في مدة الاستماع بين الوسيلتين. للإذاعة التقليدية، نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستمعون لأقل من ساعة يومياً بنسبة 54.7%، تليها فئة ساعة واحدة بنسبة 40%، بينما تنخفض النسب بشكل حاد لمن يستمعون لساعتين (4%) أو أكثر من ساعتين (1.3%). هذا التوزيع يُظهر تركزاً واضحاً في الفترات القصيرة، مما يعكس استخداماً محدوداً ومتقطعاً للإذاعة التقليدية.

في المقابل، تُظهر إذاعة الإنترنت توزيعاً أكثر توازناً، حيث جاءت فئة "ساعة واحدة" في المقدمة بنسبة 37.3%، تليها فئتا "أقل من ساعة" و"ساعتان" بنسبة متساوية 28% لكل منهما، وأخيراً فئة "أكثر من ساعتين" بنسبة 6.7%. هذا التوزيع المتوازن يشير إلى مرونة أكبر في الاستخدام وقدرة على استيعاب فترات استماع أطول.

من المحتمل أن يعود هذا الاختلاف إلى طبيعة كل وسيلة، فالإذاعة التقليدية مقيدة ببرامج ثابتة وأوقات محددة، بينما تتيح إذاعة الإنترنت حرية أكبر في اختيار المحتوى والتحكم في مدة الاستماع حسب الرغبة والحاجة.

جدول رقم 9: يبين الفترة المفضلة لاستماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت

الفترة المفضلة للاستماع للإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة
الصباح	**37**	**%24.67**
الظهيرة	**16**	**%10.67**
المساء	**15**	**%10.0**
الليل	**12**	**%8.0**
لا توجد فترة محددة	**70**	**%46.66**
المجموع	150	%100
الفترة المفضلة للاستماع لإذاعة الانترنت	التكرار	النسبة
الصباح	**37**	**%24.67**
الظهيرة	**00**	**%00**
المساء	**9**	**%6.0**
الليل	**33**	**%22.0**
لا توجد فترة محددة	**71**	**%47.3**
المجموع	150	%100

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن النسبة الأعلى من المستمعين للإذاعة التقليدية (46.66%) صرحوا بعدم وجود فترة محددة للاستماع، مما يشير إلى طبيعة استخدامها العفوية وغير المنتظمة. تليها فترة الصباح

بنسبة 24.67%، والتي تعكس ارتباط الإذاعة التقليدية بالأنشطة الصباحية كالاستيقاظ والتحضير لليوم. أما الفترات الأخرى فسجلت نسباً أقل، حيث الظهيرة 10.67%، المساء 10%، والليل 8.%

بالنسبة لإذاعة الإنترنت، فالنتائج تظهر نمطاً مشابهاً مع اختلافات طفيفة، حيث عدم التحديد بوقت معين حصل على 47.3%، مما يؤكد مرونة الاستماع الرقمي. لكن الملاحظ هو ارتفاع نسبة الاستماع الليلي إلى 22% مقارنة بـ8% في الإذاعة التقليدية، مما قد يعكس طبيعة الاستخدام الشخصي للهواتف الذكية في أوقات الراحة والاسترخاء.

جدول رقم 10: يبين الوسائط التي تعتمد عليها عينة الدراسة للاستماع للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت

الجهاز المفضل للاستماع للإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
جهاز الراديو	39	%26.0
رأديو السيارة	46	76%30.
الهاتف الذكي	21	%14.0
الحاسب الآلي	3	%2.0
التلفزيون	41	33%27.
المجموع	**150**	**%100**
الجهاز المفضل للاستماع لإذاعة الإنترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
رأديو السيارة	11	33%7.
الهاتف الذكي	110	33%73.
الحاسب الآلي	17	33%11.
التلفزيون	12	%8%
المجموع	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول نلاحظ أن راديو السيارة يتصدر وسائل الاستماع للإذاعة التقليدية بنسبة 30.67%، يليه التلفزيون بنسبة 27.33%، ثم جهاز الراديو التقليدي بنسبة 26%. هذا التوزيع يعكس ارتباط الإذاعة التقليدية بالأماكن الثابتة والأجهزة الكلاسيكية. أما الهاتف الذكي فحصل على نسبة منخفضة (14%) في الاستماع للإذاعة التقليدية.

في المقابل، تهيمن الهواتف الذكية بشكل واضح على إذاعة الإنترنت بنسبة 73.33%، مما يؤكد التحول الرقمي في عادات الاستماع. باقي الأجهزة سجلت نسباً أقل بكثير: الحاسوب 11.33%، التلفزيون 8%، وراديو السيارة 7.33%. هذا التباين الكبير يعكس طبيعة الوسيلتين وأنماط استخدامهما المختلفة.

جدول رقم 11: يوضح طريقة استماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت

الطريقة	التكرار	النسبة(%)
انفراديا	80	53.33%
جماعيا	70	46.76%
المجموع	**150**	**100%**
الطريقة	**التكرار**	**النسبة(%)**
انفراديا	140	93.3%
جماعيا	10	6.76%
المجموع	**150**	**100%**

من خلال الجدول نلاحظ تقارباً نسبياً في طرق الاستماع للإذاعة التقليدية، حيث الاستماع الفردي 53.33% مقابل الجماعي 46.67%. هذا التقارب يعكس الطبيعة المختلطة للإذاعة التقليدية كوسيلة يمكن أن تكون شخصية أو جماعية حسب المكان والظروف.

أما إذاعة الإنترنت فتظهر طابعاً فردياً واضحاً بنسبة 93.33% مقابل 6.67% فقط للاستماع الجماعي. هذا التفاوت الكبير منطقي نظراً لاعتماد إذاعة الإنترنت بشكل أساسي على الأجهزة الشخصية كالهواتف الذكية، والتي تتطلب غالباً استخدام سماعات أذن.

جدول رقم 12: يبين مكان استماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت

المكان	التكرار	النسبة(%)
المنزل	87	%58.0
السيارة	38	33%25.
الجامعة	2	33%1.
الحي الجامعي	12	%8.0
مكان العمل	11	33%7.
المجموع	**150**	**%100**
المكان	**التكرار**	**النسبة(%)**
المنزل	92	33%61.
السيارة	7	76%4.
الجامعة	34	76%22.
الحي الجامعي	6	%4.0
مكان العمل	11	33%7.
المجموع	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المنزل يتصدر أماكن الاستماع للإذاعة التقليدية بنسبة 58%، تليه السيارة بنسبة 25.33%. باقي الأماكن سجلت نسباً أقل: الحي الجامعي 8%، مكان العمل 7.33%، والجامعة 1.33% فقط. هذا التوزيع يعكس ارتباط الإذاعة التقليدية بالأماكن الثابتة والمألوفة.

بخصوص إذاعة الإنترنت، المنزل يحتفظ بالصدارة بنسبة أعلى (61.33%)، لكن الملاحظة المهمة هي الارتفاع الكبير لنسبة الاستماع في الجامعة إلى 22.67% مقارنة بـ1.33% في الإذاعة التقليدية. هذا يؤكد مرونة إذاعة الإنترنت وقدرتها على مرافقة المستخدم في مختلف أماكن تنقله، خاصة الشباب الجامعي.

جدول رقم13: يبين ممارسة عينة الدراسة لأنشطة أخرى أثناء الاستماع للإذاعة التقليدية والإنترنت من عدمه

ممارسة أنشطة أثناء الاستماع للإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة (%)
نعم	53	35.3%
لا	97	64.7%
المجموع	**150**	**100.0%**
ممارسة أنشطة أثناء الاستماع لإذاعة الإنترنت	**التكرار**	**النسبة (%)**
نعم	53	35.3%
لا	97	64.7%
المجموع	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول نلاحظ أن 64.7% من المستمعين للإذاعة التقليدية يمارسون أنشطة أخرى أثناء الاستماع، مقابل 35.3% يستمعون دون القيام بأنشطة موازية. هذا يعكس طبيعة الإذاعة كوسيلة مصاحبة للأنشطة اليومية.

أما إذاعة الإنترنت فتسجل نسبة أعلى للاستماع المصاحب للأنشطة الأخرى بـ81.3%، مقابل 18.7% فقط للاستماع المنفرد. هذا الارتفاع قد يعود لسهولة التحكم في إذاعة الإنترنت عبر الهاتف الذكي، مما يجعلها أكثر ملاءمة للاستخدام أثناء أداء مهام أخرى.

المطلب الثاني: أنماط استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت.

جدول رقم 14: يبين مشاركة عينة الدراسة في برامج الإذاعة تقليدية و إذاعة الإنترنت من عدمه

المشاركة في برامج الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
نعم	58	38.7%
لا	92	61.3%
المجموع	**150**	**100.0%**
في حالة نعم	**التكرار**	**النسبة (%)**
المكالمات الهاتفية	27	46.6%
الرسائل القصيرة	19	32.8%
البريد الإلكتروني	10	17.2%
مواقع التواصل الاجتماعي	2	3.4%
المجموع	**58**	**100.0%**
المشاركة في برامج إذاعة الإنترنت	التكرار	**النسبة (%)**
نعم	77	51.3%
لا	73	48.7%
المجموع	**150**	**100.0%**
الوسيلة المستخدمة للمشاركة	**التكرار**	**النسبة(%)**
المكالمات الهاتفيةً	52	%367.5
الرسائل القصيرًة	8	%3810.
البريد الإلكتروني	11	%2814.
مواقع التواصل الاجتماعي	6	%797.
المجموع	**77**	**100.0%**

من خلال الجدول السابق نلاحظ تفوقاً واضحاً لإذاعة الإنترنت في معدلات المشاركة، حيث شارك 51.3% من المستمعين في برامجها، مقابل 38.7% فقط في الإذاعة التقليدية. هذا الفارق يعكس طبيعة إذاعة الإنترنت الأكثر تفاعلية وانفتاحاً.

بخصوص وسائل المشاركة، المكالمات الهاتفية تتصدر في كلا الوسيلتين (46.6% للتقليدية و67.53% للإنترنت)، مما يؤكد أن هذه الوسيلة لا تزال الأكثر تفضيلاً للتفاعل المباشر. الملاحظ أن إذاعة الإنترنت تعتمد بشكل أكبر على المكالمات، بينما تتوزع وسائل المشاركة في الإذاعة التقليدية بشكل أكثر تنوعاً.

جدول رقم 15: المحطات الإذاعية المفضلة لدى عينة الدراسة

المحطات المفضلة	التكرار	الإذاعة التقليدية النسبة(%)	التكرار	إذاعة الإنترنت النسبة(%)
الجزائرية	**71**	**47.3%**	**61**	**40.7%**
العربية	**46**	**30.7%**	**9**	**6.0%**
الأجنبية	**33**	**22.0%**	**80**	**53.3%**
المجموع	**150**	**100.0%**	**150**	**100.0%**

من خلال الجدول نلاحظ تبايناً واضحاً في تفضيلات المحطات بين الوسيلتين. في الإذاعة التقليدية، تتصدر المحطات الجزائرية بنسبة 47.3%، تليها العربية 30.7%، ثم الأجنبية 22%. هذا التوزيع يعكس الطابع المحلي والإقليمي للإذاعة التقليدية.

العكس تماماً في إذاعة الإنترنت، حيث تهيمن المحطات الأجنبية بنسبة 53.3%، تليها الجزائرية 40.7%، بينما تنخفض العربية إلى 6% فقط. هذا التحول يؤكد أن إذاعة الإنترنت فتحت المجال أمام التنوع العالمي وكسرت الحدود الجغرافية في الاستماع.

جدول رقم16: يبين طبيعة المحطات والبرامج التي تستمع إليها عينة الدراسة في الإذاعة التقليدية

نوع الإذاعة المفضلة	التكرار	النسبة(%)
العامة	105	70.0%
المتخصصة	45	30.0%
المجموع	**150**	**100.0%**
نوع البرامج المفضلة	**التكرار**	**النسبة(%)**
إخبارية	28	26.67%
سياًسيةً	15	14.28 %
اقتصادية	19	18.01%
ثقافية وفنية	21	20%
دينيةً	8	7.61%
صحيةً	8	7.61%
ترفيهًيةً	6	5.71%
المجموع	**105**	**100.0%**
نوع الإذاعة المتخصصة المفضلة	**التكرار**	**النسبة(%)**
الإذاعة الثقافية	15	33.33%
الإذاعة المحليةً	6	13.33%
الإذاعة الدولية	3	6.67%
إذاعة الشباب	21	46.67%
المجموع	**45**	**%100**

من خلال الجدول السابق نلاحظ هيمنة واضحة للإذاعات العامة بنسبة 70% مقابل 30% للمتخصصة، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى المتنوع والشامل في الإذاعة التقليدية.

بخصوص البرامج المفضلة، تتصدر البرامج الإخبارية بنسبة 26.67%، تليها الثقافية والفنية 20%، ثم الاقتصادية 18.01%. هذا التوزيع يؤكد أن جمهور الإذاعة التقليدية يميل للمحتوى الجاد والمعلوماتي أكثر من الترفيهي، حيث سجلت البرامج الترفيهية أقل نسبة بـ5.71%.

أما في الإذاعات المتخصصة، فإذاعة الشباب تتصدر بنسبة 46.67%، تليها الثقافية 33.33%، مما يعكس اهتمام فئة الشباب المبحوثة بالمحتوى الموجه إليها خصيصاً.

جدول رقم17: يبين طبيعة المحطات والبرامج التي تستمع إليها عينة الدراسة في إذاعة الإنترنت

نوع الإذاعة	التكرار	النسبة(%)
العامة	71	47.3%
المتخصصة	79	52.7%
المجموع	**150**	%100
نوع البرامج	**التكرار**	**النسبة(%)**
إخباريّة	30	42.25%
سياًسيةً	5	7.04.%
اقتصادية	7	9.85%
ثقافيةً و فنيةً	19	26.76%
دينيةً	1	1.40%
صحيةً	3	4.22%
ترفيهًيةً	6	8.45%
المجموع	**71**	%100
نوع الإذاعة	**التكرار**	**النسبة(%)**
الإذاعة الثقافيةً	30	37.97%
الإذاعة المحليةً	22	4%27.8
الإذاعة الدوليةً	9	39%11.
إذاعة الشباب	17	1%21.5
الإذاعة الدينيةً	1	26%1.
المجموع	**79**	%100

من خلال الجدول السابق نلاحظ تفوقاً واضحاً للإذاعات المتخصصة في إذاعة الإنترنت بنسبة 52.7% مقابل 47.3% للإذاعات العامة. هذا التوزيع يعكس اختلافاً جوهرياً عن الإذاعة التقليدية، حيث كانت الإذاعات العامة تهيمن بنسبة 70%. هذا التحول يؤكد أن مستخدمي إذاعة الإنترنت يفضلون المحتوى المتخصص والموجه لاهتماماتهم الدقيقة، مستفيدين من التنوع الكبير المتاح عبر المنصات الرقمية.

بخصوص البرامج المفضلة في الإذاعات العامة، تتصدر البرامج الإخبارية بنسبة 42.25%، وهي نسبة أعلى بكثير من نظيرتها في الإذاعة التقليدية (26.67%). تليها البرامج الثقافية والفنية بنسبة 26.76%، ثم الاقتصادية 9.85%. هذا التوزيع يؤكد أن جمهور إذاعة الإنترنت يميل بقوة نحو المحتوى الإخباري والمعلوماتي، مما يعكس رغبة في الحصول على المعلومات بشكل فوري ومحدث.

أما في الإذاعات المتخصصة، فالإذاعة الثقافية تتصدر بنسبة 37.97%، متفوقة على إذاعة الشباب التي حصلت على 21.51%. هذا يختلف عن الإذاعة التقليدية حيث كانت إذاعة الشباب تتصدر بنسبة 46.67%. تليها الإذاعة المحلية بنسبة 27.84%، وهي نسبة أعلى بكثير من نظيرتها في الإذاعة التقليدية (13.33%). هذا يشير إلى أن إذاعة الإنترنت تتيح للمستمعين فرصة أكبر للوصول إلى المحتوى المحلي المتخصص.

الملاحظة المهمة هي تراجع نسبة البرامج الترفيهية في إذاعة الإنترنت العامة إلى 8.45% مقارنة بـ5.71% في الإذاعة التقليدية، مما يعكس أن كلا الوسيلتين تركزان على المحتوى الجاد. كما أن البرامج الدينية سجلت أدنى نسبة في إذاعة الإنترنت (1.40% في العامة و1.26% في المتخصصة) مقارنة بـ7.61% في الإذاعة التقليدية، مما قد يعكس طبيعة الجمهور الشاب الذي يميل أكثر للمحتوى الثقافي والإخباري.

المطلب الثالث: دوافع استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت :

جدول رقم 18: يمثل كيفية التعرف على إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

فئة الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
بالصدفة	39	%26,0
مجرد عادة	63	%42,0
بتأثير محيطً الأسرة و الأصدقاء	39	%26,0
لتوافق مضامينها مع اهتماماتك	9	%6,0
المجموع	150	%100,0
فئة إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
بالصدفة	46	%30,7
مجرد عادة	47	%31,3
بتأثير محيطً الأسرة و الأصدقاء	26	%17,3
لتوافق مضامينها مع اهتماماتك	31	%20,7
المجموع	150	%100,0

تشير النتائج إلى أن أكبر نسبة من الشباب (42%) يستمعون للإذاعة التقليدية كعادة يومية. كما أن نسبة متساوية (26%) يستمعون إليها بالصدفة أو بتأثير الأسرة والأصدقاء. بينما نسبة قليلة فقط (6%) تختارها لأن محتواها يناسب اهتماماتهم.

النتائج تظهر توزيعاً أكثر توازناً في الدوافع. فنسبة الاستماع كعادة انخفضت إلى (31.3%)، والاستماع بالصدفة بلغ (30.7%). الأهم أن نسبة من يختارونها لتوافق المحتوى مع اهتماماتهم ارتفعت إلى (20.7%).

جدول رقم 19: يبين دوافع استماع الشباب للإذاعة التقليدية:

الفئة شباب الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
منفعيةً	69	%46,0
طقوسيةً	81	%54,0
المجموع	150	100%
الفئة المنفعية	التكرار	النسبة(%)
متابعة الأخبار	21	30,4%
الحصول على معلومات جديدة	27	39,1%
تعلم سلوكيأت جديدة	15	21,7%
معرفة قضايا و مشاكل المجتمع	2	2,8%
تكوين رأي حول القضايا و الأحداث المختلفة	4	5,7%
المجموع	69	%100,0
الفئة الطقوسية	التكرار	النسبة(%)
سماع الموسيقى والأغاني	19	23,4%
الهروب من المشكلات	20	24,6%
ملء وقت الفراغ	25	31%
التسلية والترفيه	17	21%
المجموع	81	%100,0

يوضح الجدول رقم (19) أن الدوافع الطقوسية تتفوق على الدوافع المنفعية بنسبة 54% مقابل 46%، مما يدل على أن الشباب يستمعون للإذاعة التقليدية كعادة يومية أكثر من كونها وسيلة للحصول على فائدة محددة.

بالنسبة للدوافع المنفعية، تتصدر الرغبة في الحصول على معلومات جديدة بنسبة 39.1%، تليها متابعة الأخبار بنسبة 30.4%، ثم تعلم سلوكيات جديدة بنسبة 21.7%. أما الدوافع المرتبطة بفهم قضايا المجتمع وتكوين رأي حول الأحداث فقد جاءت في المراتب الأخيرة بنسب ضعيفة 2.8% و5.7% على التوالي.

ويمكن تفسير ذلك بأن المستمعين للإذاعة التقليدية يركزون على الاستهلاك المعلوماتي السطحي دون البحث عن تكوين وعي نقدي أو مواقف فكرية تجاه القضايا العامة.

أما بخصوص الدوافع الطقوسية، فقد تصدر ملء وقت الفراغ بنسبة 31%، يليه الهروب من المشكلات بنسبة 24.6%، ثم سماع الموسيقى والأغاني بنسبة 23.4%، وأخيراً التسلية والترفيه بنسبة 21.%

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإذاعة التقليدية تلعب دوراً وجدانياً ونفسياً مهماً لدى الشباب، حيث تعتبر وسيلة مرافقة ومساعدة في التخفيف من ضغوطات الحياة اليومية.

جدول رقم 20: يبين دوافع الشباب للإستماع لإذاعة الانترنت:

فئة شباب إذاعة الانترنت	التكرار	النسبة (%)
منفعيةً	110	%73,3
طقوسيةً	40	%26,7
المجموع	**150**	**%100,0**
الفئة المنفعية	**التكرار**	**النسبة(%)**
متابعة الأخبار	28	25,5%
الحصول على معلومات جديدة	51	46,3%
تعلم سلوكيأت جديدة	13	11,8%
معرفة قضايا و مشاكل المجتمع	5	4,5%
تكوين رأي حول القضايا و الأحداث المختلفة	13	11,8%
المجموع	**110**	**%100,0**
الفئة الطقوسية	**التكرار**	**النسبة(%)**
سماع الموسيقى و الأغاني	14	35%
الهروب من المشكلات	5	12,5%
ملء وقت الفراغ	13	32,5%
التسليةً و الترفيهً	8	20%
المجموع	**40**	**%100,0**

تظهر نتائج الجدول رقم (20) هيمنة واضحة للدوافع المنفعية بنسبة 73.3% مقابل 26.7% للدوافع الطقوسية، مما يشير إلى تعامل الشباب مع إذاعة الإنترنت بطريقة أكثر هدفية ووعياً.

بالنسبة للدوافع المنفعية، يتصدر الحصول على معلومات جديدة بنسبة عالية 46.3%، يليه متابعة الأخبار بنسبة 25.5%، ثم تكوين رأي حول القضايا وتعلم سلوكيات جديدة بنسبة متساوية 11.8%، وأخيراً معرفة قضايا المجتمع بنسبة 4.5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي إذاعة الإنترنت أكثر وعياً في البحث عن المحتوى المتخصص والمفيد، مع تحسن ملحوظ في الاهتمام بتكوين الآراء مقارنة بالإذاعة التقليدية.

أما الدوافع الطقوسية فقد تصدرها سماع الموسيقى والأغاني بنسبة 35%، يليه ملء وقت الفراغ بنسبة 32.5%، ثم التسلية والترفيه بنسبة 20%، وأخيراً الهروب من المشكلات بنسبة 12.5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البعد الترفيهي في إذاعة الإنترنت أكثر إيجابية وأقل ارتباطاً بالهروب من المشاكل مقارنة بالإذاعة التقليدية.

جدول رقم 21: يبين العوامل المعتمدة في اختيار نوع الإذاعة (التقليديةا الانترنت) من طرف شباب عزازقة:

فئة الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
محتوى برامجها	39	%26,5
اللغة المستخدمة في برامجها	49	%33,3
التنويع في البرامج المقدمة	10	%4,8
أسلوب مقدمي البرامج	13	%8,8
توافق برامجها مع اهتماماتك	1	%0,7
توقيت بث البرامج المفضلة لديك	38	%25,9
المجموع	**501**	**%100,0**
فئة إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
محتوى برامجها	60	%40,0
اللغة المستخدمة في برامجها	46	%30,7
التنويع في البرامج المقدمة	34	%22,7
أسلوب مقدمي البرامج	2	%1,3
توافق برامجها مع اهتماماتك	5	%3,3
توقيت بث البرامج المفضلة لديك	3	%2,0
المجموع	**150**	**%100,0**

يوضح الجدول رقم (21) أن أهم عامل في تفضيل الإذاعة التقليدية هو اللغة المستخدمة بنسبة 33.3%، تليها محتوى البرامج بنسبة 26.5%، ثم توقيت بث البرامج بنسبة 25.9%. أما العوامل الأخرى مثل أسلوب المقدمين والتنويع في البرامج فقد جاءت بنسب ضعيفة لم تتجاوز 8.8.%

ويمكن تفسير ذلك بأن جمهور الإذاعة التقليدية يركز على العوامل الشكلية واللغوية، ويرتبط بتوقيتات البث المحددة، مما يعكس نمطاً استهلاكياً تقليدياً.

بالنسبة لإذاعة الإنترنت، فقد تصدر محتوى البرامج بوضوح بنسبة 40%، يليه اللغة المستخدمة بنسبة 30.7%، ثم التنويع في البرامج بنسبة 22.7%. أما عامل التوقيت فقد تراجع بشكل كبير إلى 2% فقط، وكذلك توافق البرامج مع الاهتمامات بنسبة 3.3%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مستخدمي إذاعة الإنترنت يعطون الأولوية للمحتوى وجودته أكثر من العوامل الشكلية، مع استفادتهم من مرونة الاستماع وفق الطلب دون التقيد بتوقيتات محددة.

جدول رقم 22: يمثل ما يشد انتباه الشباب في الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
احترافيتها	11	%7,3
مصداقيتها	61	%40,7
تغطيتها الشاملة	48	%32,0
معالجتها المعمقة	30	%20,0
المجموع	150	%100,0
إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة (%)**
تنوع وثراء محتواها	59	%39,3
سرعة نقل الأحداث لحظة وقوعها	23	%15,3
تمتعها بهامش حرية كبير	25	%16,7
استخدامها الوسائط المتعددة (الصوت والنص والصورة)	15	%10,0
الاستفادة من الأرشيف الإلكتروني	14	%9,3
إمكانية مشاركة المواد والبرامج مع الأصدقاء	7	%4,7
التفاعلية بشكل مباشر مع البرامج	1	%0,7
إمكانية ترجمة اللغة	6	%4,0
المجموع	150	%100,0

يوضح الجدول رقم (22) أن أبرز خاصية تميز الإذاعة التقليدية هي المصداقية بنسبة 40.7%، تليها التغطية الشاملة بنسبة 32%، ثم المعالجة المعمقة بنسبة 20%، وأخيراً الاحترافية بنسبة 7.3%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يثق في الإذاعة التقليدية كمصدر موثوق للمعلومات، حيث يعتبرها وسيلة مسؤولة تلتزم بالضوابط المهنية وتقدم محتوى متحقق منه وشامل، مما يعزز مكانتها كمصدر إخباري كلاسيكي جدير بالثقة.

بالنسبة لإذاعة الإنترنت، فقد تصدر تنوع وثراء المحتوى بنسبة 39.3%، يليه هامش الحرية الكبير بنسبة 16.7%، ثم سرعة نقل الأحداث لحظة وقوعها بنسبة 15.3%. أما الخصائص التقنية مثل استخدام الوسائط المتعددة والأرشيف الإلكتروني فقد جاءت بنسب متوسطة 10% و9.3% على التوالي، بينما تراجعت الخصائص التفاعلية مثل المشاركة والتفاعل المباشر إلى نسب ضعيفة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور يقدر في إذاعة الإنترنت مرونتها وتنوعها، حيث تتيح له الوصول إلى محتوى متجدد وغني يتناسب مع احتياجاته الرقمية الحديثة، كما يستفيد من هامش الحرية الأكبر في اختيار المحتوى والتعبير عن الآراء.

ويظهر التباين في الخصائص المفضلة تصوراً واضحاً لدى الشباب بأن كل نوع من الإذاعة يلعب دوراً مختلفاً: فالتقليدية تركز على ضبط المحتوى ضمن الإطار المهني والأخلاقي، بينما الرقمية توسع هامش الحرية والاختيار الشخصي.

المطلب الرابع: الإشباعات المتحققة من استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

جدول رقم 23: يتمثل في طبيعة الاشباعات التي تحققها إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت للشباب:

فئة الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
زيادة المعلومات	43	%28,7
معرفة خلفيات الأحداث	25	%16,7
فهم الواقع	43	%28,7
التعلم والتثقيف	15	%10,0
اكتساب الخبرات	6	%4,0
التعرف على ثقافات أخرى	14	%9,3
التخلص من الملل	4	%2,7
المجموع	**150**	**%100,0**
فئة اذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
زيادة المعلومات	54	%36,0
معرفة خلفيات الأحداث	10	%6,7
فهم الواقع	19	%12,7
التعلم والتثقيف	12	%8,0
اكتساب الخبرات	17	%11,3
التعرف على ثقافات أخرى	30	%20,0
التخلص من الملل	8	%5,3
المجموع	**150**	**%100,0**

تُظهر نتائج الجدول رقم (23) أن الإذاعة التقليدية تركز على إشباعات معرفية محلية، حيث تتصدر "زيادة المعلومات" و"فهم الواقع" بنسبة متساوية 28.7%، تليها "معرفة خلفيات الأحداث" بنسبة 16.7%، ثم "التعلم والتثقيف" بنسبة 10.%

ويمكن تفسير ذلك بأن المستمعين للإذاعة التقليدية يهتمون بالمعلومات المباشرة والواقع المحيط بهم أكثر من الانفتاح على الثقافات الأخرى التي جاءت بنسبة ضعيفة 9.3.%

أما بالنسبة لإذاعة الإنترنت، فقد تصدرت "زيادة المعلومات" بنسبة عالية 36%، تليها "التعرف على ثقافات أخرى" بنسبة ملفتة 20%، ثم "فهم الواقع" بنسبة 12.7%، و"اكتساب الخبرات" بنسبة 11.3.%

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مستخدمي إذاعة الإنترنت أكثر انفتاحاً على العالم وحرصاً على التنوع المعرفي، بينما تبقى الإذاعة التقليدية مرتبطة بالسياق المحلي والمباشر.

جدول رقم 24: يمثل في الاشباعات النفسية و الاجتماعية المتحققة من برامج الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت لدى شباب عزازقة:

الإذاعة التقليدية:	التكرار	النسبة(%)
تحقيق الاندماج الذاتي	26	%17,3
تقوية علاقاتك مع الأسرة	19	%12,7
إيجاد فضاء للنقاش والحوار	34	%22,7
دعم علاقتك مع الأصدقاء	22	%14,7
إيجاد بديل للصحبة والمرافقة الجيدة	22	%14,7
معرفة حياة وظروف الآخرين	27	%18,0
المجموع	**150**	**%100,0**
إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
تحقيق الاندماج الذاتي	25	%16,7
تقوية علاقاتك مع الأسرة	25	%16,7
إيجاد فضاء للنقاش والحوار	60	%40,0
دعم علاقتك مع الأصدقاء	20	%13,3
إيجاد بديل للصحبة والمرافقة الجيدة	3	%2,0
معرفة حياة وظروف الآخرين	17	%11,3
المجموع	**150**	**%100,0**

يوضح الجدول رقم (24) أن الإذاعة التقليدية تحقق إشباعات اجتماعية متوازنة، حيث يتصدر "إيجاد فضاء للنقاش والحوار" بنسبة 22.7%، يليه "معرفة حياة وظروف الآخرين" بنسبة 18%، ثم "تحقيق الاندماج الذاتي" بنسبة 17.3%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الإذاعة التقليدية تلعب دوراً في التواصل غير المباشر وتعويض بعض الحاجات الاجتماعية بطريقة تقليدية ومألوفة.

أما إذاعة الإنترنت فقد تفوقت بشكل واضح في "إيجاد فضاء للنقاش والحوار" بنسبة عالية جداً 40%، تليها "تحقيق الاندماج الذاتي" و"تقوية العلاقة مع الأسرة" بنسبة متساوية 16.7%، بينما انخفضت "إيجاد بديل للصحبة" إلى 2% فقط.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن إذاعة الإنترنت توفر تفاعلاً حقيقياً وإشراكاً فكرياً أكبر، مما يجعلها أداة فعالة في بناء التواصل الرقمي والانتماء إلى مجتمعات افتراضية.

جدول رقم 25: درجة رضا شباب دائرة عزازقة عن المحتوى الإخباري في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

فئة الاذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
نعم	40	%26,7
إلى حد ما	89	%59,3
لا	21	%14,0
المجموع	150	%100,0
فئة إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
نعم	114	%76,0
إلى حد ما	36	%24,0
لا	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (25) تفوقاً واضحاً لإذاعة الإنترنت في مستوى الرضا عن المحتوى الإخباري. فبينما حققت الإذاعة التقليدية رضا تاماً بنسبة 26.7% فقط، ورضا متوسط بنسبة 59.3%، وعدم رضا بنسبة 14%، سجلت إذاعة الإنترنت رضا تاماً بنسبة عالية 76% ورضا متوسط بنسبة 24% دون أي حالات عدم رضا.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يجد في إذاعة الإنترنت سرعة أكبر في نقل الأخبار وتنوعاً في المصادر ومرونة في التوقيت، مما يلبي احتياجاته الإخبارية بشكل أفضل من الإذاعة التقليدية.

هذه النتائج تشير إلى أن إذاعة الإنترنت باتت تنافس بقوة في المجال الإخباري من حيث السرعة والتفاعل ومواكبة الأحداث لحظة بلحظة.

جدول رقم 26: يبين موقف شباب عزازقة من طبيعة الاشباعات التي تحققها الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى:

فئة الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
مختلفة تماما عن تلك التي تحققها الوسائل الأخرى	84	%56,0
مكملة لتلك التي تحققها الوسائل الأخرى	66	%44,0
المجموع	**150**	**%100,0**
فئة إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
مختلفة تماما عن تلك التي تحققها الوسائل الأخرى	54	%36,0
مكملة لتلك التي تحققها الوسائل الأخرى	96	%64,0
المجموع	**150**	**%100,0**

يكشف الجدول رقم (26) عن اختلاف في نظرة الجمهور لكلا النوعين من الإذاعات. فبالنسبة للإذاعة التقليدية، يرى 56% من المبحوثين أن إشباعاتها مختلفة تماماً عن الوسائل الأخرى، بينما يرى 44% أنها مكملة لها.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور لا يزال يدرك للإذاعة التقليدية هوية خاصة مرتبطة بطابعها العاطفي والروتيني والمحلي الذي لا يعوضه الإعلام الرقمي.

أما بالنسبة لإذاعة الإنترنت، فقد صرح 64% بأنها مكملة للوسائل التقليدية، بينما رأى 36% فقط أنها مختلفة تماماً.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور لا يعتبر إذاعة الإنترنت بديلاً قاطعاً، بل وسيلة تكميلية تعزز وظائف الإعلام التقليدي وتمنح المزيد من الحرية والتنوع.

هذا التوزيع يعكس رؤية الجمهور للإذاعتين كوسيلتين متكاملتين أكثر منهما متنافستين، حيث تؤدي كل منهما دوراً خاصاً في تلبية الحاجات المختلفة.

جدول رقم 27: تقييم شباب عزازقة لمستوى الاكبر المتحقق من الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الإذاعة التقليدية	18	%12,0
إذاعة الإنترنت	114	%76,0
كلاهما بنفس الدرجة	18	%12,0
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (27) تفوقاً ساحقاً لإذاعة الإنترنت في تحقيق الإشباع للشباب بنسبة 76%، مقابل 12% فقط للإذاعة التقليدية، و12% يرون أن كلاهما يحقق نفس الدرجة من الإشباع.

ويمكن تفسير ذلك بأن التحول نحو الوسائط الرقمية لم يعد مجرد خيار ثانوي، بل أصبح واقعاً يعكس تغيراً حقيقياً في أنماط الاستهلاك الإعلامي، حيث تمنح إذاعة الإنترنت حرية الوصول وتنوع البرامج والقدرة على التفاعل.

أما النسبة الضعيفة التي لا تزال تفضل الإذاعة التقليدية فقد تعود إلى الحنين للطابع الكلاسيكي أو الارتباط العاطفي دون أن تكون بالضرورة الأكثر كفاءة في تلبية الحاجات الفعلية.

هذه النتائج تعكس أن شباب اليوم بات يولي أهمية متزايدة للوسائط الرقمية التي استطاعت فرض نفسها كبديل قوي في زمن تتسارع فيه وتيرة المعلومة.

المحور الثالث: ثقة شباب دائرة عزازقة بالإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت و رأيهم في مستقبل الإذاعة التقليدية فب ظل ظهور و تطور إذاعة الانترنت:

جدول رقم 28: يبين درجة ثقة شباب دائرة عزازقة في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الإذاعة التقليدية	55	%36,7
إذاعة الإنترنت	84	%56,0
كلاهما بنفس الدرجة	11	7,3%
المجموع	501	%100,0

يوضح الجدول رقم (28) أن 56% من المبحوثين يثقون أكثر بإذاعة الإنترنت، مقابل 36.7% يمنحون ثقتهم للإذاعة التقليدية، بينما يرى 7.3% أن الثقة متساوية بين الوسيلتين.

ويمكن تفسير ذلك بأن إذاعة الإنترنت أصبحت الخيار الأكثر ثقة بفضل تحديثها المستمر للمحتوى وسرعة التفاعل وتنوع المصادر، إضافة إلى قدرتها على تلبية حاجات المستخدمين بأساليب تكنولوجية حديثة.

وفي المقابل، ما تزال شريحة معتبرة تمنح ثقتها للإذاعة التقليدية لما تتمتع به من صورة مهنية مستقرة وارتباط تاريخي بالمؤسسات الرسمية، مما يجعلها في نظر البعض أكثر مصداقية في تغطية القضايا الجادة.

هذه النتائج تعكس أن ثقة الجمهور تنقسم بين وسيلتين تختلفان في الشكل والتقنيات، حيث تتجه الكفة تدريجياً نحو الوسائط الرقمية التي تجيد مخاطبة جمهور يبحث عن السرعة والتخصيص والانخراط التفاعلي.

جدول رقم 29: يوضح مبررات ثقة شباب دائرة عزازقة في الإذاعة التقليدية أو في كلي الإذاعتين بنفس الدرجة:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
لأنها تستقي الأخبار من مصادر موثوقة	31	51,6%
لأنها تحتكم لضوابط أخلاقية وقانونية	19	31,6%
لأنها مقيدة بالرقابة	10	16,7%
المجموع	60	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (29) أن 51.6% من الذين يثقون بالإذاعة التقليدية يرجعون ذلك لاستقائها الأخبار من مصادر موثوقة، بينما يرى 31.6% أنها تحتكم لضوابط أخلاقية وقانونية، و16.7% يرون أن خضوعها للرقابة يعزز مصداقيتها.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يرى في الإذاعة التقليدية وسيلة مؤسساتية تتمتع بشرعية إعلامية ومهنية راسخة في نقل المعلومة، كما يعكس تصوراً بأنها تمارس الإعلام ضمن إطار رقابي منظم يحمي المستمع من التضليل.

أما النسبة التي ترى في الرقابة عامل مصداقية فتعتبرها عامل ضبط إضافي يحد من الانحرافات في تقديم الأخبار والمضامين.

هذه النتائج تبرز أن الثقة في الإذاعة التقليدية قائمة على مرجعية مهنية مؤسساتية، حيث يربط الجمهور بين المصداقية والانضباط الإعلامي وغياب العشوائية التي قد تصاحب الوسائط المفتوحة.

جدول رقم 30: يوضح المعايير التي تؤثر على ثقة شباب دائرة عزازقة في إذاعة الانترنت أو في كلا الإذاعتين بنفس الدرجة:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
تحديث المحتوى	48	%53,9
عدد المتابعين	22	%24,7
التفاعل الكبير للمستمعين	3	%3,4
الجهة المالكة للوسيلة	11	%12,4
الاعتماد على المصادر الرئيسية	4	%4,5
التغطية الحية للأحداث	1	%1,1
المجموع	89	%100,0

يكشف الجدول رقم (30) أن 53.9% من الذين يثقون بإذاعة الإنترنت يرجعون ذلك لتحديث المحتوى باستمرار، يليه عدد المتابعين الكبير بنسبة 24.7%، ثم الجهة المالكة للوسيلة بنسبة 12.4%.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور الرقمي يبحث عن السرعة والآنية والتجدد المستمر في المعلومة، ويرى في ذلك مؤشراً قوياً على المصداقية، كما يعتمد على "شعبية الوسيلة" كمقياس غير مباشر للثقة.

وجاء الاهتمام بالجهة المالكة في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى وعي الجمهور بخلفيات الوسيلة وما إذا كانت مهنية أو تجارية أو مستقلة، مما يؤثر على إدراكهم لمصداقيتها.

هذه النتائج تعكس أن الثقة في إذاعة الإنترنت تُبنى على معايير مختلفة عن الإذاعة التقليدية، حيث تحتل الديناميكية الرقمية والتأثير الجماهيري مكانة مركزية في مقابل الضوابط المهنية والمؤسساتية التقليدية.

جدول رقم 31: يوضح مدى تحقق شباب دائرة عزازقة من صدقية الأخبار المتلقاة عبر الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت :

فئة الإذاعة التقليدية	التكرار	النسبة(%)
نعم	62	%41,3
لا	88	%58,7
المجموع	150	%100,0
فئة إذاعة الانترنت	**التكرار**	**النسبة(%)**
نعم	116	%77,3
لا	34	%22,7
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (31) أن 77.3% من مستخدمي إذاعة الإنترنت يتحققون من صحة الأخبار، مقابل 41.3% فقط من مستمعي الإذاعة التقليدية يفعلون ذلك.

ويمكن تفسير ذلك بأن جمهور إذاعة الإنترنت أكثر وعياً بأهمية التحقق من صحة المحتوى الإعلامي، وقد يكون ذلك راجعاً إلى تعدد المصادر الرقمية وسهولة انتشار الأخبار الزائفة على الإنترنت.

بينما ما تزال الثقة التقليدية في الإذاعة الكلاسيكية تجعل كثيراً من المستمعين يتلقون محتواها دون تشكيك، اعتماداً على صورتها المؤسساتية المستقرة.

هذه النتائج تعكس تطوراً في الوعي الإعلامي لدى مستخدمي الوسائط الرقمية، لكنها تشير أيضاً إلى الحاجة المستمرة لتعزيز التفكير النقدي لدى الجمهور في مختلف الوسائط.

جدول رقم 32: يوضح رأي شباب دائرة عزازقة حول حاجة الإذاعة التقليدية إلى تطوير ادواتها لكسب ثقتهم:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	103	%68,7
لا	47	%31,3
المجموع	150	%100,0

يوضح الجدول رقم (32) أن 68.7% من المبحوثين يعتقدون أن الإذاعة التقليدية بحاجة إلى تطوير أدواتها لكسب ثقة الشباب، مقابل 31.3% لا يرون ذلك ضرورياً.

ويمكن تفسير ذلك بأن أغلبية المشاركين يدركون أن الفجوة القائمة بين الإذاعة الكلاسيكية وفئة الشباب تتطلب تجديداً في الخطاب وتحديثاً في التقنيات والأساليب التواصلية، بما يتماشى مع طبيعة الجيل الرقمي.

أما نسبة الذين لا يرون ضرورة لذلك فقد تعكس رؤية محافظة تعتبر أن قوة الإذاعة تكمن في ثباتها وشكلها التقليدي، أو أنهم يعتقدون أن الشباب هم من يجب أن يتكيفوا مع الوسائل الموجودة.

هذه النتائج تبرز قناعة واسعة بأن مستقبل الإذاعة التقليدية مرهون بقدرتها على التجديد في المحتوى وطريقة العرض ولغة التواصل وأدوات الوصول لإعادة بناء الجسور مع جمهور شاب يجد في الوسائط الرقمية بيئة أقرب إلى نمط تفكيره.

جدول رقم 33: يبين مدى تأثير مصداقية الاذاعة على استمرار شباب دائرة عزازقة في استخدامها:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
تؤثر بشكل كبير جدًا	33	%22,0
تؤثر بشكل متوسط	75	%50,0
تؤثر بشكل ضعيف	33	%22,0
لا تؤثر	9	%6,0
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (33) أن 50% من المشاركين يرون أن مصداقية الإذاعة تؤثر بشكل متوسط على استمرارهم في استخدامها، بينما يرى 22% أن التأثير كبير جداً، و22% يرون التأثير ضعيفاً، و6% فقط يرون أنها لا تؤثر إطلاقاً.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور بشكل عام يولي أهمية واضحة للمصداقية في البث الإذاعي، سواء تعلق الأمر بجودة المحتوى أو طريقة التقديم أو سهولة الوصول عبر المنصات الرقمية.

فحتى الذين صنفوا التأثير كمتوسط يعبرون عن وعي بأن المصداقية باتت جزءاً من تجربة الاستماع، أما الذين يرون التأثير ضعيفاً فقد يمثلون جمهوراً يعتمد على العادة أو التقاليد في استخدام الإذاعة.

هذه النتائج تعكس أن تطوير الجانب المهني والمصداقية أصبح مطلباً حقيقياً للحفاظ على علاقة الجمهور بالإذاعة، خصوصاً في ظل التنافس الشديد مع الوسائط الرقمية الحديثة التي تعتمد على التحديث والتفاعل وسهولة الاستخدام.

جدول رقم 34: يوضح رأي شباب دائرة عزازقة على جذب جمهور واسع و الاحتفاظ به لمدة طويلة:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الإذاعة التقليدية	16	%10,7
إذاعة الإنترنت	134	%89,3
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (34) أن 89.3% من المشاركين يعتقدون أن إذاعة الإنترنت هي الأقدر على جذب جمهور واسع والاحتفاظ به، مقابل 10.7% فقط يرون هذه القدرة في الإذاعة التقليدية.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يدرك المزايا التي تقدمها إذاعة الإنترنت من حيث سهولة الوصول وتنوع المحتوى وحرية اختيار وقت الاستماع. فالمستمع اليوم يبحث عن المرونة في استهلاك المحتوى الإعلامي.

أما النسبة القليلة التي تفضل الإذاعة التقليدية فقد تعبر عن ارتباط عاطفي بهذه الوسيلة أو تمثل جمهوراً أقل اعتماداً على التكنولوجيا الحديثة.

هذه النتائج تؤكد أن المستقبل ينتمي بوضوح لإذاعة الإنترنت من ناحية القدرة على جذب الجمهور والاحتفاظ به على المدى الطويل.

جدول رقم 35: يمثل في مدى تأثير الاستماع إلى إذاعة الانترنت على درجة الاستماع إلى الإذاعة التقليدية لدى شباب دائرة عزازقة:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
كثيرا	62	%41,3
إلى حد ما	65	%43,3
أبدا	23	%15,3
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (35) أن 43.3% من المشاركين يرون أن استماعهم لإذاعة الإنترنت أثر "إلى حد ما" على استماعهم للإذاعة التقليدية، بينما يرى 41.3% أن التأثير كان كبيراً، و15.3% لم يشعروا بأي تأثير.

ويمكن تفسير ذلك بأن إذاعة الإنترنت بدأت تأخذ حيزاً مهماً من وقت الجمهور واهتمامه. فالذين أكدوا التأثير الكبير وجدوا في الوسيلة الرقمية بديلاً أكثر مرونة وتنوعاً.

أما الذين قالوا "إلى حد ما" فقد يكونون في مرحلة انتقالية يستهلكون فيها المحتوى من كلا الوسيلتين حسب الحاجة، بينما الفئة التي لم تشعر بتأثير قد تمثل جمهوراً وفياً للإذاعة التقليدية.

هذه النتائج تعكس أن إذاعة الإنترنت تحدث تحولاً تدريجياً في العادات الإعلامية للجمهور.

جدول رقم 36: يبين تصور الشباب دائرة عزازقة لطبيعة العلاقة بين إذاعة الانترنت و الإذاعة التقليدية:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
مكملة للإذاعة التقليدية	72	%48,0
منافسة للإذاعة التقليدية	39	%26,0
بديلة عن الإذاعة التقليدية	39	%26,0
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (36) أن 48% من المشاركين يرون أن إذاعة الإنترنت مكملة للإذاعة التقليدية، بينما يرى 26% أنها منافسة لها، ونسبة مماثلة (26%) يعتبرونها بديلة عنها.

ويمكن تفسير ذلك بأن ما يقرب من نصف الجمهور لا يزال يؤمن بإمكانية التعايش بين الوسيلتين، حيث يمكن لكل واحدة أن تؤدي دوراً مختلفاً في المنظومة الإعلامية.

أما الذين يرونها منافسة فيدركون التغيرات الواقعية في سلوك الجمهور وتفوق الإذاعة الرقمية في التفاعل والتنوع، بينما الذين يعتبرونها بديلاً يشيرون إلى تحول فعلي في ولاءات الجمهور.

هذه النتائج تعكس انقسام الجمهور بين من يرى الوسيلتين شريكتين ومن يعتبر إذاعة الإنترنت مشروعاً جديداً يتجه لاستبدال الإذاعة التقليدية.

جدول رقم 37: يوضح نية شباب دائرة عزازقة المستقبلية في الاستمرار في الاستماع إلى الإذاعة التقليدية أو إذاعة الانترنت:

الفئة	التكرار	النسبة(%)
للإذاعتين معا	38	%25,3
للإذاعة التقليدية فقط	14	%9,3
لإذاعة الإنترنت فقط	98	%65,3
المجموع	150	%100,0

تُظهر نتائج الجدول رقم (37) أن 65.3% من المشاركين يرغبون مستقبلاً في الاستماع لإذاعة الإنترنت فقط، بينما يرغب 25.3% في الاستماع للإذاعتين معاً، و9.3% فقط يفضلون الإذاعة التقليدية فقط

ويمكن تفسير ذلك بأن الميل العام للجمهور يتجه بقوة نحو الرقمنة، حيث تعد إذاعة الإنترنت الخيار المفضل لمستمعين يتطلعون لمحتوى مرن ومتنوع وسهل الوصول.

أما الفئة التي ترغب بالاستماع للإذاعتين معاً فتمثل جمهوراً متوازناً يجد في التقليدية طابعاً مألوفاً وفي الرقمية سرعة وتفاعلاً، بينما النسبة الوفية للإذاعة التقليدية فقط قد تعكس ارتباطاً عاطفياً أو ضعف التكيف مع التكنولوجيا الحديثة.

هذه النتائج تؤكد أن مستقبل الممارسة الإذاعية يتجه نحو هيمنة الوسائط الرقمية، ما يستوجب من المؤسسات الإعلامية التقليدية الإسراع في التحول الرقمي للحفاظ على مكانتها.

المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول المركبة :

يركز هذا المبحث على التحليل المتقدم للبيانات من خلال دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة، فهو يهتم بالكشف عن التأثيرات المتبادلة بين المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية وسلوكيات الاستماع للإذاعة. وتزداد أهمية هذا النوع من التحليل لأنه يساعد في فهم العوامل المؤثرة على السلوك الإعلامي بشكل أعمق، لذا سنتناول في هذا المبحث أربعة مطالب تدرس علاقة متغيرات الدراسة بعادات وأنماط ودوافع الاستماع والإشباعات المتحققة.

المطلب الاول : علاقة متغيرات الدراسة بعادات استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت :

جدول رقم :38 توزيع عينة الدراسة حسب مدى استماع الشباب للإذاعة التقليدية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

يبين مدى استماع الشباب للإذاعة التقليدية :

		يوميًا		أحيانًا		نادرًا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	19	54,3%	31	51,7%	25	45,5%	75	50,0%
	أنثى	16	45,7%	29	48,3%	30	54,5%	75	50,0%
	المجموع	35	100%	60	100%	55	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26	18	51,4%	37	61,7%	33	60,0%	88	58,7%
	من 27 إلى 35	17	48,6%	23	38,3%	22	40,0%	62	41,3%
	المجموع	35	100%	60	100%	55	100%	150	100%
منطقة السكن	الريف	21	60,0%	31	51,7%	18	32,7%	70	46,7%
	المدينة	14	40,0%	29	48,3%	37	67,3%	80	53,3%
	المجموع	35	100%	60	100%	55	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور والإناث متساوية بـ 50% لكل فئة. لكن الذكور يستمعون للإذاعة أكثر من الإناث، حيث يمثلون 54.3% من المستمعين يومياً و51.7% من المستمعين أحياناً. بينما الإناث يمثلن 54.5% من الذين يستمعون نادراً. هذا يدل على أن الذكور أكثر متابعة للإذاعة التقليدية من الإناث.

ب. متغير العمر (السن)

فئة الشباب من 18–26 سنة تمثل أغلبية العينة بنسبة 58.7%. وهي الفئة الأكثر استماعاً في جميع الحالات: 51.4% من المستمعين يومياً، 61.7% من المستمعين أحياناً، و60% من المستمعين نادراً. هذا يشير إلى أن الشباب الأصغر سناً أكثر اهتماماً بالإذاعة التقليدية.

ج. متغير منطقة السكن:

سكان المدينة يمثلون 53.3% من العينة مقابل 46.7% لسكان الريف. لكن سكان الريف يستمعون للإذاعة أكثر، حيث يمثلون 60% من المستمعين يومياً. بينما سكان المدينة يمثلون 67.3% من الذين يستمعون نادراً. هذا يعني أن سكان الريف أكثر اعتماداً على الإذاعة التقليدية من سكان المدينة.

جدول رقم (39): توزيع عينة الدراسة حسب مدى استماع الشباب لإذاعة الإنترنت وفقاً للمتغيرات الديموغرافيةيبين مدى استماع الشباب لإذاعة الانترنت :

		يوميًا		أحيانًا		نادرًا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	48,8%	26	53,1%	9	47,4%	75	50,0%
	أنثى	42	51,2%	23	46,9%	10	52,6%	75	50,0%
	المجموع	82	100%	49	100%	19	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26	49	59,8%	29	59,2%	10	52,6%	88	58,7%
	من 27 إلى 35	33	40,2%	20	40,8%	9	47,4%	62	41,3%
	المجموع	82	100%	49	100%	19	100%	150	100%
منطقة السكن	الريف	43	52,4%	19	38,8%	8	42,1%	70	46,7%
	المدينة	39	47,6%	30	61,2%	11	57,9%	80	53,3%
	المجموع	82	100%	49	100%	19	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور والإناث متساوية بـ 50% لكل فئة. لكن الإناث يتفوقن قليلاً في الاستماع اليومي بنسبة 51.2% مقابل 48.8% للذكور. بينما الذكور يتفوقون في الاستماع أحياناً بنسبة 53.1% مقابل 46.9% للإناث. أما في فئة "نادراً" فالنسب متقاربة جداً. هذا يدل على أن الإناث أكثر انتظاماً في استخدام إذاعة الإنترنت من الذكور.

ب. متغير العمر (السن)

فئة الشباب من 18–26 سنة تمثل 58.7% من العينة وتهيمن على جميع فئات الاستماع: 59.8% من المستمعين يومياً، 59.2% من المستمعين أحياناً، و52.6% من المستمعين نادراً. فئة 27–35

سنة تمثل 41.3% وتسجل نسب أقل في جميع الفئات. هذا يشير إلى أن الشباب الأصغر سناً أكثر استخداماً لإذاعة الإنترنت.

ج. متغير منطقة السكن:

سكان المدينة يمثلون 53.3% من العينة مقابل 46.7% لسكان الريف. لكن سكان الريف يتفوقون في الاستماع اليومي بنسبة 52.4%. بينما سكان المدينة يتفوقون في الاستماع أحياناً بـ 61.2% وفي فئة نادراً بـ 57.9%. هذا يعني أن سكان الريف أكثر انتظاماً في استخدام إذاعة الإنترنت، بينما سكان المدينة استخدامهم أكثر تذبذباً.

جدول رقم (40): توزيع الحجم الساعي لاستماع الشباب للإذاعة التقليدية حسب الجنس والعمرالحجم الساعي الذي يستغرقه شباب في الاستماع إلى الإذاعة التقليدية :

		أقل من ساعة		ساعة واحدة		ساعتان		أكثر من ساعتان		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	ذكر	43	52,4 %	27	45,0 %	4	66,7%	1	50,0 %	75	50,0%
	أنثى	39	47,6 %	33	55,0 %	2	33,3%	1	50,0 %	75	50,0%
	المجموع	82	100%	60	100%	6	100%	2	100%	150	100%
	من 18 إلى 26 سنة	51	62,2 %	36	60,0 %	0	0,0%	1	50,0 %	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	31	37,8 %	24	40,0 %	6	100,0 %	1	50,0 %	62	41,3%
	المجموع	82	100%	60	100%	6	100 %	2	100%	150	100 %

أ. متغير الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن الأغلبية من الجنسين تستمع للإذاعة أقل من ساعة بنسبة 54.7% من إجمالي العينة. الذكور يمثلون 52.4% من هذه الفئة مقابل 47.6% للإناث. في فئة "ساعة واحدة" التي تمثل 40% من العينة، تتفوق الإناث بنسبة 55% مقابل 45% للذكور. أما في فئة "ساعتان" فالذكور يمثلون الضعف بـ 66.7% مقابل 33.3% للإناث. هذا يدل على أن الذكور يميلون للاستماع لفترات أطول نسبياً من الإناث.

ب. متغير العمر (السن)

فئة الشباب من 18–26 سنة تهيمن على فئتي "أقل من ساعة" و"ساعة واحدة" بنسب 62.2% و60% على التوالي. بينما فئة 27–35 سنة تمثل 100% من الذين يستمعون لساعتين، مما يشير إلى أن الفئة الأكبر سناً تخصص وقتاً أطول للاستماع رغم قلة عددها.

جدول رقم (41): توزيع الحجم الساعي لاستماع الشباب لإذاعة الإنترنت حسب الجنس والعمر

		أقل من ساعة		ساعة واحدة		ساعتان		أكثر من ساعتان		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	20	47,6%	28	50,0%	21	50,0%	6	60,0%	75	50,0%
	أنثى	22	52,4%	28	50,0%	21	50,0%	4	40,0%	75	50,0%
	المجموع	42	100%	56	100%	42	100%	10	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	21	50,0%	37	66,1%	24	57,1%	6	60,0%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	21	50,0%	19	33,9%	18	42,9%	4	40,0%	62	41,3%
	المجموع	42	100%	56	100%	42	100%	10	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

النسب متوزعة بشكل متوازن أكثر مقارنة بالإذاعة التقليدية. في فئة "أقل من ساعة" تتفوق الإناث قليلاً بـ 52.4%. أما فئتا "ساعة واحدة" و"ساعتان" فالنسب متساوية تماماً بـ 50% لكل جنس. الذكور يتفوقون في فئة "أكثر من ساعتين" بنسبة 60% مقابل 40% للإناث. هذا يظهر أن التوزيع أكثر عدالة في إذاعة الإنترنت.

ب. متغير العمر (السن)

فئة 18–26 سنة تتفوق في جميع الفئات، وخاصة في "ساعة واحدة" بنسبة 66.1%. حتى في فئة "أكثر من ساعتين" تمثل 60% من المستمعين. هذا يدل على أن الشباب الأصغر سناً أكثر استخداماً لإذاعة الإنترنت بشكل عام.

جدول رقم (42): توزيع تفضيلات الشباب للفترات الزمنية لاستماع الإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية

		الصباح		الظهيرة		المساء		الليل		لا توجد فترة محددة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	20	54,1%	10	62,5%	8	53,3%	5	41,7%	32	45,7%	75	50,0%
	أنثى	17	45,9%	6	37,5%	7	46,7%	7	58,3%	38	54,3%	75	50,0%
	المجموع	37	100%	16	100%	15	100%	12	100%	70	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	25	67,6%	11	68,8%	7	46,7%	4	33,3%	41	58,6%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	12	32,4%	5	31,3%	8	53,3%	8	66,7%	29	41,4%	62	41,3%
	المجموع	37	100%	16	100%	15	100%	12	100%	70	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

الذكور يتفوقون في فترات النهار: الصباح بـ 54.1% والظهيرة بـ 62.5% والمساء بـ 53.3%. بينما الإناث يتفوقن في فترة الليل بـ 58.3% وفي فئة "لا توجد فترة محددة" بـ 54.3%. هذا يشير إلى أن الذكور يفضلون الاستماع في أوقات العمل والنشاط، بينما الإناث يملن للاستماع في أوقات الراحة أو بشكل غير منتظم.

ب. متغير العمر (السن):

فئة 18–26 سنة تهيمن على فترات الصباح بـ 67.6% والظهيرة بـ 68.8%. بينما فئة 27–35 سنة تتفوق في المساء بـ 53.3% والليل بـ 66.7%. هذا يعكس اختلاف الأنماط اليومية بين الفئتين العمريتين، حيث يميل الأصغر سناً للاستماع في بداية اليوم والأكبر سناً في نهايته.

جدول رقم (43): توزيع تفضيلات الشباب للفترات الزمنية لاستماع إذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية

الفترة المفضلة لدى شباب لاستماع لإذاعة الانترنت :

		الصباح		المساء		الليل		لا توجد فترة محددة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	17	45,9%	6	66,7%	16	48,5%	36	50,7%	75	50,0%
	أنثى	20	54,1%	3	33,3%	17	51,5%	35	49,3%	75	50,0%
	المجموع	37	100%	9	100%	33	100%	71	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	23	62,2%	5	55,6%	17	51,5%	43	60,6%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	14	37,8%	4	44,4%	16	48,5%	28	39,4%	62	41,3%
	المجموع	37	100%	9	100%	33	100%	71	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

الإناث يتفوقن في فترة الصباح بـ 54.1% وفي الليل بـ 51.5%. بينما الذكور يهيمنون على فترة المساء بوضوح بـ 66.7% مقابل 33.3% للإناث. في فئة "لا توجد فترة محددة" النسب متقاربة جداً. هذا يظهر أن الإناث يفضلن أوقات الهدوء في بداية ونهاية اليوم، بينما الذكور يميلون للاستماع في المساء.

ب. متغير العمر (السن)

فئة 18–26 سنة تتصدر جميع الفترات بنسب: الصباح 62.2%، المساء 55.6%، الليل 51.5%، ولا توجد فترة محددة 60.6%. هذا يدل على أن الشباب الأصغر سناً يدمجون إذاعة الإنترنت في جميع أوقات يومهم أكثر من الفئة الأكبر سناً.

جدول رقم (44): توزيع الأماكن المفضلة لاستماع الشباب للإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية

		المنزل		السيارة		الجامعة		الحي الجامعي		مكان العمل		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	44	50,6 %	20	52,6 %	1	50,0%	6	50,0 %	4	36,4 %	75	50,0 %
	أنثى	43	49,4 %	18	47,4 %	1	50,0%	6	50,0 %	7	63,6 %	75	50,0 %
	المجموع	87	100 %	38	100 %	2	100%	12	100 %	11	100 %	150	100 %
السن	من 18 إلى 26 سنة	55	63,2 %	21	55,3 %	2	100,0 %	8	66,7 %	2	18,2 %	88	58,7 %
	من 27 إلى 35 سنة	32	36,8 %	17	44,7 %	0	0,0%	4	33,3 %	9	81,8 %	62	41,3 %
	المجموع	87	100 %	38	100 %	2	100%	12	100 %	11	100 %	150	100 %

أ. متغير الجنس:

المنزل هو المكان الأكثر شيوعاً بنسبة 58% من العينة، مع تفوق بسيط للذكور بـ 50.6%. الذكور يتفوقون بوضوح في السيارة بـ 52.6%. الإناث يتفوقن في مكان العمل بـ 63.6%. النسب متساوية تماماً في الجامعة والحي الجامعي. هذا يعكس اختلاف أنماط الحياة والتنقل بين الجنسين.

ب. متغير العمر (السن)

فئة 18–26 سنة تهيمن على المنزل بـ 63.2% والجامعة بـ 100% والحي الجامعي بـ 66.7%. بينما فئة 27–35 سنة تتفوق في مكان العمل بـ 81.8%. هذا يعكس طبيعة الأنشطة والالتزامات لكل فئة عمرية.

جدول رقم (45): توزيع الأماكن المفضلة لاستماع الشباب لإذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية

		المنزل		السيارة		الجامعة		الحي الجامعي		مكان العمل		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	44	47,8%	5	71,4%	18	52,9%	4	66,7%	4	36,4%	75	50,0%
	أنثى	48	52,2%	2	28,6%	16	47,1%	2	33,3%	7	63,6%	75	50,0%
	المجموع	92	100%	7	100%	34	100%	6	100%	11	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	50	54,3%	7	100,0%	24	70,6%	4	66,7%	3	27,3%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	42	45,7%	0	0,0%	10	29,4%	2	33,3%	8	72,7%	62	41,3%
	المجموع	92	100%	7	100%	34	100%	6	100%	11	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

المنزل يبقى المكان الأساسي بنسبة 61.3% من العينة، مع تفوق بسيط للإناث بـ 52.2%. الذكور يتفوقون في السيارة بـ 71.4% وفي الجامعة بـ 52.9%. الإناث يتفوقن في مكان العمل بـ 63.6%. هذا يظهر أن إذاعة الإنترنت تتيح مرونة أكبر في الاستماع من أماكن متنوعة.

ب. متغير العمر (السن)

فئة 18–26 سنة تهيمن على السيارة بـ 100% والجامعة بـ 70.6%. فئة 27–35 سنة تتفوق في مكان العمل بـ 72.7%. هذا يعكس تكيف كل فئة عمرية مع التقنيات الحديثة حسب بيئتها.

جدول رقم (46): توزيع تعرض الشباب لمحطات الإذاعة التقليدية حسب النوع والمتغيرات الديموغرافية

		الإذاعة التقليدية		العامة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	55	52,4%	20	44,4%	75	50,0%
	أنثى	50	47,6%	25	55,6%	75	50,0%
	المجموع	105	100,0%	45	100,0%	150	100,0%
السن	من 18 إلى 26 سنة	62	59,0%	26	57,8%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	43	41,0%	19	42,2%	62	41,3%
	المجموع	105	100,0%	45	100,0%	150	100,0%
المستوى التعليمي	ابتدائي	3	2,9%	0	0,0%	3	2,0%
	متوسط	12	11,4%	9	20,0%	21	14,0%
	ثانوي	14	13,3%	9	20,0%	23	15,3%
	جامعي	76	72,4%	27	60,0%	103	68,7%
	المجموع	105	100,0%	45	100,0%	150	100,0%

أ. حسب متغير الجنس:

يُظهر الجدول أن الذكور يفضّلون الإذاعة التقليدية بنسبة 52.4% مقابل 47.6% للإناث

أما في ما يخص الإذاعة العامة، فقد تفوّقت الإناث بنسبة 55.6% مقابل 44.4% للذكور

هذا يشير إلى أن الذكور أكثر ميلاً للاستماع إلى الإذاعة التقليدية، في حين تُبدي الإناث اهتمامًا أكبر بالإذاعات العامة، مما قد يُفسّر بميول مختلفة في طبيعة المحتوى المفضل بين الجنسين.

ب. حسب متغير السن:

تستحوذ فئة 26–18سنة على النصيب الأكبر في الاستماع لكل من الإذاعة التقليدية (59.0%) والعامة (57.8%)، بـ 62و26 مبحوثًا على التوالي.

بينما سجّلت الفئة العمرية 35–27سنة نسبًا أقل في الاستماع 41.0% :للإذاعة التقليدية و 42.2% للإذاعة العامة.

هذه النتائج تُبرز أن الفئة الشبابية الأصغر سنًا (18–26 سنة (أكثر اندماجًا في متابعة الإذاعات عمومًا، سواء كانت تقليدية أو عامة، ما يعكس انفتاحها على المحتوى الإذاعي بمختلف أنواعه.

ج. حسب المستوى التعليمي:

يلاحظ أن فئة الجامعيين هي الأكثر استماعًا للإذاعتين، بنسبة 72.4%في التقليدية و 60.0%في العامة، ما يعادل 103مبحوثًا من أصل العينة.

الفئتان الثانوية والمتوسطة جاءت في المرتبة الثانية، بنسب متفاوتة (الثانوي: 13.3% تقليدية و20.0% عامة، المتوسط: 11.4% تقليدية و20.0% عامة

أما أصحاب المستوى الابتدائي، فلم يُسجَّل لديهم استماع للإذاعة العامة (0.0%)، واقتصروا على 2.9%فقط في التقليدية.

يبرز من ذلك أن المستوى التعليمي يلعب دورًا في نوعية الإذاعة المتابعة، حيث يُظهر أصحاب التحصيل الجامعي ميولاً أقوى نحو الاستماع المنتظم للإذاعة، مما يدل على تفاعلهم مع مضامينها، سواء كانت تقليدية أو عامة.

جدول رقم (47): توزيع تعرض الشباب للإذاعات العامة والمتخصصة حسب المتغيرات الديموغرافية

		العامة		المتخصصة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	43,7%	44	55,7%	75	50,0%
	أنثى	40	56,3%	35	44,3%	75	50,0%
	المجموع	71	100%	79	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	39	54,9%	49	62,0%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	32	45,1%	30	38,0%	62	41,3%
	المجموع	71	100%	79	100%	150	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	1,4%	2	2,5%	3	2,0%
	متوسط	10	14,1%	11	13,9%	21	14,0%
	ثانوي	14	19,7%	9	11,4%	23	15,3%
	جامعي	46	64,8%	57	72,2%	103	68,7%
	المجموع	71	100%	79	100%	150	100%

أ. متغير الجنس:

في الإذاعات المحلية/التقليدية، الذكور يتفوقون بـ 52.4% مقابل 47.6% للإناث. في الإذاعات العامة، الإناث يتفوقن بـ 55.6%. بالنسبة للإذاعات المتخصصة، الذكور يفضلونها أكثر بـ 55.7% مقابل 44.3% للإناث. هذا يدل على اختلاف تفضيلات المحتوى بين الجنسين.

ب. متغير المستوى التعليمي:

الجامعيون يمثلون الغالبية العظمى من المستمعين في جميع أنواع الإذاعات بنسب تتراوح بين 60-72.4%. هذا يشير إلى أن التعليم العالي يرتبط بزيادة استهلاك المحتوى الإذاعي.

جدول رقم (48): توزيع أنماط استخدام الشباب للإذاعة (المنفعي والطقوسي) حسب الجنس والعمر

		منفعية		طقوسية		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	37	53,6%	38	46,9%	75	50,0%
	أنثى	32	46,4%	43	53,1%	75	50,0%
	المجموع	69	100,0%	81	100,0%	150	100,0%
السن	من 18 إلى 26 سنة	41	59,4%	47	58,0%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	28	40,6%	34	42,0%	62	41,3%
	المجموع	69	100,0%	81	100,0%	150	100,0%

حسب متغير الجنس:

النتائج تظهر توزيعًا متقاربًا بين الجنسين. الذكور يميلون قليلاً للاستخدام المنفعي (53.6%)، بينما يسعون للحصول على معلومات محددة أو فائدة معينة. الإناث يفضلن الاستخدام الطقوسي (53.1%)، حيث يستمعن للإذاعة كعادة يومية أو للتسلية والمرافقة.

حسب متغير العمر:

الفئتان العمريتان متقاربتان في النمطين. فئة 18–26 سنة تميل قليلاً للاستخدام المنفعي (59.4%)، ربما لحاجتهم لمعلومات تعليمية أو مهنية. فئة 27–35 سنة توزعت بشكل متوازن بين النمطين، مما يدل على نضج في أسلوب الاستخدام

جدول رقم (49): توزيع درجة ثقة الشباب في الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية

		الإذاعة التقليدية		إذاعة الإنترنت		كلاهما بنفس الدرجة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	26	47,3%	42	50,0%	7	63,6%	75	50,0%
	أنثى	29	52,7%	42	50,0%	4	36,4%	75	50,0%
	المجموع	55	100%	84	100%	11	100%	150	100%
السن	من 18 إلى 26 سنة	29	52,7%	53	63,1%	6	54,5%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	26	47,3%	31	36,9%	5	45,5%	62	41,3%
	المجموع	55	100%	84	100%	11	100%	150	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0,0%	2	2,4%	1	9,1%	3	2,0%
	متوسط	9	16,4%	11	13,1%	1	9,1%	21	14,0%
	ثانوي	5	9,1%	18	21,4%	0	0,0%	23	15,3%
	جامعي	41	74,5%	53	63,1%	9	81,8%	103	68,7%
	المجموع	55	100%	84	100%	11	100%	150	100%

حسب متغير الجنس:

إذاعة الإنترنت حصلت على ثقة متساوية تمامًا بين الجنسين (50% لكل منهما). الإناث يثقن بالإذاعة التقليدية أكثر (52.7%)، ربما لاعتيادهن على هذا النوع من الإعلام. الذكور أكثر في فئة "كلاهما بنفس الدرجة" (63.6%)، مما يدل على مرونة أكبر في التعامل مع الوسائل الإعلامية.

حسب متغير العمر:

فئة 18–26 سنة تميل بوضوح لإذاعة الإنترنت (63.1%)، لأنها تناسب طبيعة جيلهم الرقمي. فئة 27–35 سنة أكثر اعتدالاً وتوزعت بشكل متوازن، مع ميل طفيف للإذاعة التقليدية نظراً لخبرتهم الأطول معها.

حسب متغير المستوى التعليمي:

الجامعيون يسيطرون على جميع فئات الثقة، مما يدل على أن التعليم العالي يزيد من استهلاك المحتوى الإذاعي. المستويات التعليمية الأخرى لها تمثيل ضعيف، خاصة الابتدائي الذي يكاد يكون غائباً.

جدول رقم (50): توزيع مدى تأثير المصداقية على استمرار الشباب في استخدام الإذاعة حسب المتغيرات الديموغرافية

		تـــؤثر بشـــكل كبير جدًا		تـــؤثر بشـــكل متوسط		تـــؤثر بشـــكل ضعيف		لا تؤثر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	19	57,6%	38	50,7%	14	42,4%	4	44,4%	75	50,0%
	أنثى	14	42,4%	37	49,3%	19	57,6%	5	55,6%	75	50,0%
	المجمـــوع	33	100,0%	75	100,0%	33	100,0%	9	100,0%	150	100,0%
السن	من 18 إلى 26 سنة	23	69,7%	44	58,7%	15	45,5%	6	66,7%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	10	30,3%	31	41,3%	18	54,5%	3	33,3%	62	41,3%
	المجموع	33	100,0%	75	100,0%	33	100,0%	9	100,0%	150	100,0%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0,0%	3	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,0%
	متوسط	6	18,2%	8	10,7%	5	15,2%	2	22,2%	21	14,0%
	ثانوي	2	6,1%	13	17,3%	6	18,2%	2	22,2%	23	15,3%
	جامعي	25	75,8%	51	68,0%	22	66,7%	5	55,6%	103	68,7%
	المجموع	33	100,0%	75	100,0%	33	100,0%	9	100,0%	150	100,0%

حسب متغير الجنس:

الذكور أكثر تأثراً بشكل كبير بمصداقية الإذاعة (57.6%)، مما يدل على اهتمامهم بجودة المحتوى. الإناث يتوزعن بشكل أكثر اعتدالاً بين درجات التأثير المختلفة، مع ميل للتأثير المتوسط والضعيف.

حسب متغير العمر:

فئة 18–26 سنة الأكثر تأثراً بالمصداقية (69.7% في التأثير الكبير)، لأنهم يبحثون عن مصادر موثوقة للمعلومات. فئة 27–35 سنة أكثر في فئة التأثير الضعيف (54.5%)، ربما لأن لديهم مصادر معلومات متنوعة أخرى.

حسب متغير المستوى التعليمي:

الجامعيون يمثلون الأغلبية في جميع درجات التأثير، مع تركز واضح في التأثير الكبير (75.8%). هذا يؤكد أن المتعلمين أكثر وعياً بأهمية المصداقية في اختيار مصادر المعلومات.

جدول رقم (51): توزيع أثر استماع الشباب لإذاعة الإنترنت على الإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية

		كثيرًا		إلى حد ما		أبدًا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	33	53,2%	33	50,8%	9	39,1%	75	50,0%
	أنثى	29	46,8%	32	49,2%	14	60,9%	75	50,0%
	المجموع	62	100,0%	65	100,0%	23	100,0%	150	100,0%
السن	من 18 إلى 26 سنة	38	61,3%	39	60,0%	11	47,8%	88	58,7%
	من 27 إلى 35 سنة	24	38,7%	26	40,0%	12	52,2%	62	41,3%
	المجموع	62	100,0%	65	100,0%	23	100,0%	150	100,0%
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	3,2%	0	0,0%	1	4,3%	3	2,0%
	متوسط	10	16,1%	8	12,3%	3	13,0%	21	14,0%
	ثانوي	7	11,3%	10	15,4%	6	26,1%	23	15,3%
	جامعي	43	69,4%	47	72,3%	13	56,5%	103	68,7%
	المجموع	62	100,0%	65	100,0%	23	100,0%	150	100,0%

حسب متغير الجنس:

الذكور أكثر استماعاً مكثفاً لإذاعة الإنترنت (53.2%)، بينما الإناث أكثر في فئة عدم الاستماع (60.9%). هذا يشير إلى أن الذكور أكثر تبنياً للتقنيات الحديثة في مجال الإذاعة.

حسب متغير العمر:

فئة 18–26 سنة تتصدر في الاستماع المكثف (61.3%) والمعتدل (60.0%)، مما يؤكد انجذاب الشباب لإذاعة الإنترنت. فئة 27–35 سنة أكثر في فئة عدم الاستماع (52.2%)، ربما لتفضيلهم الإذاعة التقليدية.

حسب متغير المستوى التعليمي:

الجامعيون يتصدرون في جميع فئات الاستماع، مع تركز خاص في الاستماع المكثف (69.4%). المستويات التعليمية الأخرى لها حضور أقل، مما يدل على علاقة طردية بين التعليم واستخدام التقنيات الحديثة.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة الميدانية

يختص هذا المبحث بتقديم خلاصة شاملة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، حيث يتناول استخلاص النتائج الأساسية وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة. وتمثل هذه النتائج الأساس لوضع التوصيات وتحديد الاتجاهات المستقبلية للبحث في هذا المجال. لذا سنستعرض في هذا المبحث أربعة مطالب تقدم النتائج الخاصة بكل محور من محاور الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أنماط وعادات الاستماع لدى شباب دائرة عزازقة

تكشف النتائج الميدانية عن تباين واضح في أنماط وعادات الاستماع بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت لدى شباب دائرة عزازقة، مما يؤكد حدوث تحولات جوهرية في السلوك الإعلامي للشباب الجزائري.

أولاً: التباين في معدلات الاستماع اليومي

تظهر النتائج اختلافاً واضحاً في معدلات الاستماع بين الوسيلتين، حيث نجد أن الذكور أكثر انتظاماً في الاستماع اليومي للإذاعة التقليدية بنسبة بينما تهيمن الإناث على فئة الاستماع النادر . وهذا التوزيع يعكس الطبيعة التقليدية لعادات الاستماع، حيث ترتبط بالأنشطة اليومية التقليدية للذكور كالقيادة والعمل خارج المنزل.

في المقابل، تشهد إذاعة الإنترنت نمطاً مغايراً تماماً، حيث تتفوق الإناث في الاستماع اليومي مما يشير إلى أن التقنيات الرقمية قد غيرت من الأنماط التقليدية للاستماع. هذا التحول يمكن تفسيره بالمرونة التي توفرها إذاعة الإنترنت والتي تتناسب مع نمط حياة الإناث ومتطلباتهن اليومية.

ثانياً: الحجم الساعي والتوزيع الزمني

تكشف الدراسة عن اختلاف جوهري في الحجم الساعي المخصص لكل وسيلة إعلامية. فبينما تقتصر غالبية العينة على الاستماع للإذاعة التقليدية لأقل من ساعة يومياً، نجد أن إذاعة الإنترنت تحظى

بتوزيع أكثر توازناً عبر الفترات الزمنية المختلفة.

هذا التباين يعكس طبيعة كل وسيلة، فالإذاعة التقليدية ترتبط بأوقات محددة كفترات التنقل أو العمل، بينما توفر إذاعة الإنترنت مرونة زمنية أكبر تسمح بالاستماع المتقطع والمتنوع عبر اليوم. كما أن الذكور يميلون لتخصيص فترات أطول للإذاعة التقليدية، مما يدل على ارتباط عاداتهم بالأنشطة المهنية والاجتماعية التقليدية.

ثالثاً: التوزيع المكاني والسياق الاجتماعي

تؤكد النتائج أن المنزل يبقى المكان الأساسي للاستماع لكلا الوسيلتين ،لكن مع اختلافات مهمة في الأماكن الأخرى. فالإذاعة التقليدية تحتل مكانة بارزة في السيارة، مما يعكس ارتباطها بأنشطة التنقل اليومي، بينما تتفوق إذاعة الإنترنت في البيئة الجامعية، مما يشير إلى ملاءمتها للبيئة التعليمية والأكاديمية.

هذا التوزيع المكاني يكشف عن تحول في السياق الاجتماعي للاستماع، حيث تنتقل العادة من الارتباط بالأماكن التقليدية (السيارة، المقهى) إلى أماكن أكثر حداثة ومرونة (الجامعة، مكان العمل). كما تظهر النتائج أن سكان الريف أكثر انتظاماً في الاستماع للإذاعة التقليدية، بينما سكان المدينة أكثر ميلاً للاستماع النادر ، مما يعكس تأثير البيئة الجغرافية والاجتماعية على عادات الاستماع.

رابعاً: أنماط الاستماع الفردي والجماعي

تكشف الدراسة عن تحول جذري في طبيعة تجربة الاستماع، حيث تحافظ الإذاعة التقليدية على توازن نسبي بين الاستماع الفردي والجماعي، بينما تهيمن الفردانية المطلقة على إذاعة الإنترنت. هذا التحول يعكس تغيراً عميقاً في الوظيفة الاجتماعية للإذاعة، من كونها وسيلة للتجمع والمشاركة الاجتماعية إلى أداة للاستهلاك الفردي المخصص.

هذه النتيجة لها دلالات اجتماعية مهمة، حيث تشير إلى تراجع الدور الاجتماعي التقليدي للإذاعة كوسيلة للتواصل الجماعي، وصعود نموذج جديد يركز على التخصيص الفردي وتلبية الحاجات الشخصية. هذا التحول يتماشى مع الاتجاهات العامة للمجتمع الرقمي، حيث تزداد الفردانية وتتراجع التجارب الجماعية التقليدية.

المطلب الثاني: دوافع الاستخدام والإشباعات المحققة

تتنوع دوافع استخدام الشباب للوسائل الإذاعية المختلفة، وتتباين الإشباعات المحققة وفقاً لطبيعة كل

وسيلة وخصائصها التقنية والمضمونية. وتكشف النتائج عن تحولات مهمة في أنماط الاستخدام والتوقعات من الوسائل الإعلامية.

أولاً: التباين في أنماط الاستخدام (المنفعي والطقوسي)

تشير النتائج إلى أن الاستخدام الطقوسي أكثر انتشاراً للاستخدام المنفعي، مما يدل على أن الإذاعة ما زالت تحتفظ بوظيفتها كوسيلة للترفيه والمصاحبة أكثر من كونها مصدراً أساسياً للمعلومات. هذا التوزيع يعكس طبيعة الاستهلاك الإعلامي للشباب، الذي يميل إلى الاستخدام التلقائي والعادي أكثر من البحث المقصود عن محتوى محدد.

لكن الأهم من ذلك هو التباين الجندري الواضح، حيث يميل الذكور أكثر للاستخدام المنفعي، بينما تميل الإناث للاستخدام الطقوسي. هذا الاختلاف يمكن تفسيره بالأدوار الاجتماعية المختلفة والحاجات النفسية المتباينة، حيث يبحث الذكور عن المعلومات والفائدة العملية، بينما تبحث الإناث عن المصاحبة والترفيه والإشباع العاطفي.

ثانياً: الأجهزة المستخدمة ودلالاتها

تكشف الدراسة عن اختلاف جوهري في الأجهزة المستخدمة للاستماع، مما يعكس طبيعة التحول التقني والاجتماعي. فالإذاعة التقليدية تشهد تنوعاً في الأجهزة المستخدمة، حيث يتصدر راديو السيارة ، يليه التلفزيون ، ثم الراديو التقليدي. هذا التنوع يعكس تكيف الاستماع التقليدي مع البيئات والسياقات المختلفة.

في المقابل، تهيمن الهواتف الذكية بشكل شبه مطلق على إذاعة الإنترنت، مما يشير إلى التحول نحو الاستهلاك الشخصي والمحمول. هذه الهيمنة لها دلالات مهمة، فهي تعكس تغيراً في طبيعة العلاقة مع المحتوى الإذاعي، من كونه محتوى مشترك ومرتبط بمكان محدد إلى محتوى شخصي ومتنقل.

ثالثاً: التفضيلات المضمونية والتوجهات النوعية

تظهر النتائج تحولاً واضحاً في التفضيلات المضمونية، حيث تهيمن الإذاعات العامة على الاستماع التقليدي للمتخصصة، بينما تنعكس عن إذاعة الإنترنت حيث تتفوق المتخصصة للعامة. هذا التحول يعكس تغيراً في توقعات الجمهور وحاجاته، من البحث عن المحتوى العام والمتنوع إلى الرغبة في التخصص والتركيز.

كما تكشف النتائج عن اختلاف في التوجهات الجغرافية للمحتوى المستهلك، حيث تتصدر الإذاعات

الجزائرية في الاستماع التقليدي ، تليها العربية ، ثم الأجنبية. بينما تنعكس هذه الأولويات في إذاعة الإنترنت، حيث تتفوق الإذاعات الأجنبية، تليها الجزائرية ، ثم العربية.

رابعاً: الإشباعات المحققة والتوقعات المستقبلية

تتنوع الإشباعات المحققة من كل وسيلة وفقاً لطبيعتها وخصائصها. فالإذاعة التقليدية تحقق إشباعات تركز على الطقوسية والاستماع الجماعي والمحتوى العام، بينما تركز إذاعة الإنترنت على التخصص والفردية والتفاعلية. هذا التباين يعكس تطور حاجات الجمهور وتنوع توقعاته من الوسائل الإعلامية.

كما تشير النتائج إلى حدوث تحولات جوهرية في طبيعة الإشباعات المطلوبة، من الجماعي إلى الفردي، ومن المحلي إلى العالمي، ومن العام إلى المتخصص. هذه التحولات تعكس تأثير التقنيات الرقمية على تشكيل توقعات الجمهور وتغيير أنماط الاستهلاك الإعلامي.

المطلب الثالث: مستويات الثقة والمصداقية في الوسائل الإذاعية

تمثل الثقة والمصداقية عاملين حاسمين في نجاح أي وسيلة إعلامية واستمرارها في جذب الجمهور والاحتفاظ به. وتكشف نتائج الدراسة عن تحولات مهمة في مستويات الثقة بين الوسائل الإذاعية المختلفة، مما يعكس تغيرات عميقة في تقييم الجمهور للمصادر الإعلامية.

أولاً: مقارنة مستويات الثقة بين الوسيلتين

تشير النتائج إلى تفوق واضح لإذاعة الإنترنت في مستويات الثقة، هذه النتيجة مفاجئة ومخالفة للتوقعات التقليدية التي ترى في الإذاعة التقليدية مصدراً أكثر موثوقية بحكم تاريخها الطويل وارتباطها بالمؤسسات الرسمية.

هذا التحول في مستويات الثقة يمكن تفسيره بعدة عوامل، أهمها سرعة التحديث والتنوع في المصادر التي توفرها إذاعة الإنترنت، إضافة إلى إمكانية التحقق من المعلومات والمقارنة بين مصادر متعددة. كما أن طبيعة الجيل الرقمي تجعله أكثر ثقة في المصادر التي يمكنه التحكم فيها والتفاعل معها.

ثانياً: العوامل المؤثرة في الثقة

تتأثر مستويات الثقة بعوامل ديموغرافية واجتماعية متعددة. فعلى المستوى الجندري، نجد أن الثقة في إذاعة الإنترنت متساوية بين الجنسين تقريباً، بينما تتفوق الإناث في الثقة بالإذاعة التقليدية. هذا الاختلاف يعكس تباين التوجهات والتفضيلات الإعلامية بين الجنسين، حيث تميل الإناث للحفاظ على العادات التقليدية أكثر من الذكور.

أما على المستوى العمري، فتظهر فئة الشباب (18–26 سنة) ثقة أكبر في إذاعة الإنترنت ، مما يؤكد تأثير المتغير الجيلي على تشكيل الثقة في المصادر الإعلامية. هذا الجيل نشأ مع التقنيات الرقمية وتطور معها، مما جعله أكثر ألفة وثقة في المصادر الرقمية مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.

ثالثاً: تأثير المصداقية على استمرارية الاستماع

تؤكد النتائج أن المصداقية عامل مؤثر بقوة على قرار الاستمرار في الاستماع، حيث تؤكد أهميته في عصر تعدد المصادر وتنوع المعلومات، حيث يصبح الجمهور أكثر انتقائية وحرصاً على التأكد من مصداقية المصادر التي يعتمد عليها. كما تشير إلى أن الثقة ليست عاملاً ثابتاً، بل تتطلب استثماراً مستمراً من قبل المؤسسات الإعلامية للحفاظ عليها وتطويرها.

رابعاً: التباين الجندري والعمري في تقييم المصداقية

تظهر النتائج أن الذكور أكثر تأثراً بعامل المصداقية من الإناث، مما يشير إلى اختلاف في معايير التقييم والحكم على المصادر الإعلامية. هذا الاختلاف قد يعكس طبيعة الاستخدام المنفعي الأكبر لدى الذكور، حيث يبحثون عن المعلومات الدقيقة والموثوقة أكثر من البحث عن الترفيه والمصاحبة.

كما تشير النتائج إلى أن الشباب الأصغر سناً أكثر اهتماماً بالمصداقية، مما يدحض الاعتقاد السائد بأن الأجيال الشابة أقل اهتماماً بدقة المعلومات. على العكس من ذلك، يبدو أن هذا الجيل طور آليات نقدية متقدمة للتعامل مع المعلومات بحكم تعرضه لكم هائل من المصادر المتنوعة والمتناقضة أحياناً.

المطلب الرابع: التأثير المتبادل ومؤشرات التحول المستقبلي

تكشف الدراسة عن وجود تأثير متبادل واضح بين الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، مع مؤشرات قوية على تحولات مستقبلية مهمة في المشهد الإذاعي. هذا التأثير لا يقتصر على الجوانب التقنية فحسب، بل يمتد إلى تغيير عادات الاستماع وتوقعات الجمهور.

أولاً: قوة التأثير ومؤشراته الكمية

تشير النتائج إلى إجماع واسع حول تأثير إذاعة الإنترنت على مستقبل الإذاعة التقليدية، النسب تعكس حقيقة التحول الرقمي الذي يشهده المجتمع الجزائري، والذي يؤثر على جميع جوانب الحياة بما في ذلك الاستهلاك الإعلامي. كما تشير إلى أن الجمهور ليس مجرد مستهلك سلبي للتغيير، بل واع لطبيعة التحولات ومدرك لتأثيراتها المستقبلية.

ثانياً: الأنماط الجيلية والجندرية للتحول

تكشف النتائج عن تباين واضح في تبني التقنيات الحديثة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية. فالذكور أكثر استماعاً مكثفاً لإذاعة الإنترنت، مما يجعلهم أكثر تأثراً بخصائصها وأكثر ميلاً لاعتبارها بديلاً مستقبلياً للإذاعة التقليدية. هذا التوجه يتماشى مع الميل العام للذكور نحو تبني التقنيات الجديدة والتفاعل معها بشكل أكبر.

أما فئة 18–26 سنة فتمثل الفئة الأكثر تبنياً لإذاعة الإنترنت، مما يشير إلى أن التحول المستقبلي سيكون مدفوعاً بشكل أساسي من هذه الفئة العمرية. هذا الجيل سيشكل مستقبل الاستهلاك الإعلامي، وتفضيلاته الحالية ستحدد شكل المشهد الإذاعي في المستقبل القريب.

ثالثاً: دور التعليم في التحول التقني

تظهر الدراسة علاقة طردية واضحة بين مستوى التعليم واستخدام التقنيات الحديثة، حيث يمثل الجامعيون يهيمنون على استخدام إذاعة الإنترنت. هذه النتيجة تؤكد دور التعليم في تسهيل التحول الرقمي وتطوير المهارات اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة.

كما تشير إلى أن التحول المستقبلي سيكون مرتبطاً بمعدلات التعليم في المجتمع، حيث ستؤدي زيادة نسب التعليم العالي إلى تسريع عملية التحول نحو الوسائل الرقمية. هذا يجعل الاستثمار في التعليم والتكوين عاملاً مهماً في تشكيل مستقبل الإعلام الإذاعي.

رابعاً: التحديات والفرص المستقبلية

رغم المؤشرات الإيجابية لنمو إذاعة الإنترنت، تواجه التحول تحديات مهمة تتعلق بالبنية التحتية وتكلفة الإنترنت وقضايا الأمان الرقمي. كما أن الإذاعة التقليدية تحتفظ بمزايا مهمة كالموثوقية في الأزمات والوصول إلى الفئات الأقل تعليماً والأكبر سناً.

لكن في المقابل، تتيح إذاعة الإنترنت فرصاً هائلة للتنويع والتخصيص والتفاعل، مما يجعلها أكثر قدرة على تلبية الحاجات المتزايدة والمتنوعة للجمهور الحديث. كما أنها تتيح إمكانيات جديدة للإبداع والابتكار في المحتوى والشكل، مما يفتح آفاقاً واسعة أمام المبدعين والمنتجين.

خامساً: سيناريوهات التطور المستقبلي

بناءً على النتائج المتوفرة، يمكن تصور عدة سيناريوهات للتطور المستقبلي للمشهد الإذاعي:

السيناريو الأول: التكامل التدريجي حيث تتبنى الإذاعات التقليدية التقنيات الرقمية تدريجياً وتطور منصاتها الرقمية، مما يؤدي إلى دمج مزايا الوسيلتين.

السيناريو الثاني: الاستبدال التدريجي حيث تتراجع الإذاعة التقليدية تدريجياً لصالح إذاعة الإنترنت، مع بقاء محدود للإذاعة التقليدية في مجالات محددة.

السيناريو الثالث: التعايش المتخصص حيث تحتفظ كل وسيلة بمجالات تخصصها وجمهورها المحدد، مع تطوير كل منهما لمزاياها النسبية.

والأرجح أن المستقبل سيشهد مزيجاً من هذه السيناريوهات، مع تفاوت في درجة التطبيق حسب السياق المحلي والإمكانيات المتاحة والتفضيلات الثقافية للمجتمع.

تؤكد النتائج العامة للدراسة الميدانية حدوث تحولات جوهرية في عادات الاستماع الإذاعي لدى شباب دائرة عزازقة، تتماشى مع التحولات العامة في المجتمع الرقمي. هذه التحولات تشمل انتقالاً من الاستماع الجماعي إلى الفردي، ومن المحتوى العام إلى المتخصص،

الخاتمة

تعد الإذاعة من أهم وسائل الإعلام التي حافظت على حضورها المتميز رغم التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم، حيث تطورت من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي عبر الإنترنت، مما خلق بيئة إعلامية جديدة تتميز بالتنوع والحرية والتفاعلية. وقد برزت الحاجة لفهم كيفية تعامل الشباب مع هذا التطور وطبيعة استخداماتهم لكلا النوعين من الإذاعة، خاصة وأن الشباب يُعتبرون الفئة الأكثر تأثراً بالتطورات التكنولوجية والأسرع في تبني الوسائط الجديدة.

وقد تم التوصل للعديد من النتائج منها:

✓ يتميز شباب دائرة عزازقة بأنماط استخدام متنوعة لكل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت، مع وجود تفضيلات واضحة لإذاعة الإنترنت في بعض الجوانب والإذاعة التقليدية في جوانب أخرى.

✓ هناك دوافع متعددة وراء استخدام الشباب لكلا النوعين من الإذاعة، تتراوح بين الدوافع النفعية كالحصول على المعلومات والأخبار، والدوافع الطقوسية كالتسلية والترفيه.

✓ تحقق كل من الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت إشباعات مختلفة للشباب، حيث تبرز الإذاعة التقليدية في الإشباعات المعرفية والإعلامية، بينما تتفوق إذاعة الإنترنت في الإشباعات التفاعلية

تبقى دراستنا هذه في حاجة إلى مزيد من التعمق فيها من خلال دراسات مستقبلية أخرى والتي يمكن أن تتناول هذا الموضوع المتعلق بالإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت من زاوية أخرى.

المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد إسماعيل المعاني، ناصر محمد جرادات، عبد الرحمن المشهداني، أساليب البحث العلمي والإحصاء: كيف تكتب بحثًا علميًا، عمّان: دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
2. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. أحمد سمير عبد الهادي زيد، إعلام الشباب والبث الوافد، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
4. أحمد الشوري أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، الإسكندرية، مصر، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، 2015.
5. احسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
6. أمل المالكي وآخرون، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران، 2001.
7. أنيسة أحمد فخرو، الشباب: المستقبل والأمل، ط1، البحرين، 2005.
8. بيتر كنت، الدليل الكامل إلى الانترنت، ترجمة سامح الخلف، دار العربية للعلوم، 1997.
9. تالة اليماني، وسائل الإعلام الإلكتروني، دمشق: جامعة دمشق، 2023.
10. حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحماء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار، موضوع خاص بالإذاعة، ط1، مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.
12. حسن عماد مكاوى، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرون، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2022.
13. حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.
14. رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

15. رضا مطاوع علي يوسف، شبكة الانترنت صراع بين الفضيلة والرذيلة، مكتبة الإيمان، المنصورة.
16. رشا عادل لطفي، إذاعات الإنترنت والاتصال السياسي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2015.
17. زين عبد الهادي، الإنترنت العالم على شاشة الكمبيوتر، ط1، المكتبة الأكاديمية، 1996.
18. سامي الشريف، الإعلام الجديد والمتجدد، دراسة حول تطور وسائل الإعلام بفعل التكنولوجيا الحديثة، 2023.
19. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2019.
20. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
21. سليمان الطعاني، الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2020.
22. صلاح محمد أبو صالح، استخدام طلبة الجامعات لشبكة التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، ط1، دار الجندي، القدس، 2016.
23. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
24. طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
26. عاطف علي، المنهج المقارن مع دراسات تطبيقية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
27. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

28. عاطف عدلى العبد، وفيروز المعادى، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها – الجزء الأول: الإذاعة والتلفزيون، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
29. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
30. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
31. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
32. عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، برج المعمورة، 2015.
33. عبد الرحمان محمد العيسوي، مشكلات الشباب العربي المعاصر، دراسة ميدانية للوعي المروري لدى الشباب الخليجي، بيروت، الدار الجامعية، 1992.
34. علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب– دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2009.
35. علي القائمي، تربية الشباب بين المعرفة والتوجيه، الطبعة1، دار النبلاء، البحرين، 1992.
36. عمار حمد الحجامي، الاتصال الجماهيري ووسائله، جامعة ذي قار، كلية الإعلام، 2024.
37. فاطمة عوض صابر، ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
38. فرد ميلسون، الشباب في مجتمع متغير، ترجمة: يحيى مرسى عيد بدر، ط1، دار الهدى للمطبوعات، الإسكندرية، 2000.
39. فوزي عزابية، نعيم دهمش، أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماع والعلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، الجزائر، 2008.

40. فوزية فهيم، الفن الإذاعي، ط1، المركز العربي للثقافة والعلوم- السلسلة الثقافية، بيروت- لبنان، 1978.
41. قاسم محمد مفتن، محاضرات في المعلوماتية، 2020.
42. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021.
43. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
44. محمد بن عبد الرحمن الحفيض، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
45. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
46. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2015.
47. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
48. محمد فريد محمود عزت، وسائل الإعلام السعودية والعالمية: النشأة والتطور، ط1، دار الشروق، جدة، 1990.
49. محمد محمد الهادي، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995.
50. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
51. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
52. محمود خضر، الإعلام والمعلومات والإنترنت، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
53. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

54. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
55. موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2 منقحة، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
56. نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
57. وسام فاضل راضي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.
58. ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.
59. الرزاق الدواي وآخرون، الإعلام الجديد: الوسائط والمضامين والتطبيقات، دار الخلدونية، الجزائر.

ثانياً: الرسائل الجامعية

❖ **أطروحات الدكتوراه**

1. بن صغير زكرياء، استخدامات الإنترنت في الصحافة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال، 2015.
2. رابح بن زينب، الإنترنت والشباب الجامعي في الجزائر: دراسة في الاستخدامات والإشباعات، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2019.

❖ **رسائل الماجستير**

1. تامر عزيز الديحاني، برامج الشباب في إذاعتي الكويت ومارينا من وجهة نظر الشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة الكويت، قسم الإعلام، 2015.

2. طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية: إذاعة الجلفة المحلية نموذجًا، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2012.
3. دحوم مريم، بن أحمد ياسين، بوعزة باسطة، دور الإذاعة المحلية في تفعيل العمل الخيري: دراسة ميدانية على عينة من مستمعي برنامج "جبر الخواطر" بإذاعة تيارت، مذكرة ماجستير، جامعة تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص إعلام واتصال، الجزائر، 2021.

❖ **مذكرات الماستر**

1. باشا سمينة، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران1، 2019.
2. بسمو ثيزري، يحياوي ديهية، دراسة الاستخدامات والإشباعات لبرنامج مواهب DZ نجمة TV، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2021.
3. زينب كعواني، صالح الدين حلمي، فاطمة الزهراء تنيو، استخدام الشباب الجامعي لإذاعات الإنترنت والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، مذكرة الماستر (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3 – صالح بوبنيدر، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، 2014.
4. علي غالب صالح الدنادنة، درجة رضا الشباب الجامعي عن تغطية قضاياهم في المواقع الإخبارية، مذكرة ماستر (غير منشورة) في الإعلام، كلية الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، أبريل، 2019.
5. عيشو فتيحة، الشباب الجامعي والفضائيات العربية قناة MBC 4 نموذجاً، دراسة في الاستخدامات والإشباعات والمجتمع، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2013–2023.

❖ **مذكرات الليسانس**

1. أوكادي نسيمة، الإذاعة ودورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية لورقلة نموذجاً)، مذكرة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، الجزائر، 2013.

ثالثاً: المقالات والبحوث في المجلات العلمية

1. ابتسام رأيس علي، "نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقها على الإعلام الجديد– مدخل نظري"، مجلة الدراسات، جامعة وهران، الجزائر، جوان 2016.
2. أحمد جبار، "محاولة لفهم الأنماط الاتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد (1)، العدد 1، 2019.
3. أحمد طوالية، "استخدامات شباب للإذاعة العربية في مملكة البحرين والإشباعات المتحققة منها"، مجلة البحث الإعلامية، العدد (57) الجزء1، أبريل 2021.
4. انصار محمد السيد سالم، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على معارف واتجاهات الشباب– دراسة تحليلية نقدية للدراسات الإعلامية في الفترة (2014–2019)، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 22، الجزء الأول، ديسمبر 2021.
5. تيميزار فطيمة، الإذاعات في عصر المعلومات... التكنولوجيات والبدائل الجديدة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر– الوادي، العدد 16، جوان 2016.
6. بخاري محمد، إبراهيم قاسمي، "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد السابع، جامعة غرداية، ديسمبر 2019.
7. بن معزوز حميدة، عرقوب نورة، نظرية الاستخدامات والإشباعات في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة (مدخل نظري)، رقمنة مجلة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، المجلد (3)، العدد 3، ديسمبر 2023.

8. بوحيلة رضوان، الإذاعة في العصر الرقمي: واقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2022.
9. حاج عمر إبراهيم، "الشباب بين إشباع الحاجات وصراع العقبات"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غرداية.
10. حسيبة لولي، الشباب قراءة في مقاربته وخصائصه، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 19، المجلد 1، 2016.
11. حسيبة لولي، "الثقافة الرقمية في وسط الشباب"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، المدرسة العليا لعلوم الرياضة وتكنولوجياتها، الجزائر، جوان 2017.
12. حسن عبد الله يحيي دجرة، "تحديات الكتابة الإذاعية في ظل تطورات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات"، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة الحديدة – اليمن.
13. حمادي محمد، "تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية"، قسم "أ"، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
14. دليلة غروبة، الأنترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد، الباحث الاجتماعي، العدد 11، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، مارس 15.20
15. رحيمة الطيب عيساني، "الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي"، العدد 20، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2013.
16. رياض بن ناصر الفريجي، "دور استخدام إذاعات الانترنت في تنمية القدرات الإبداعية لدى الشباب"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود.
17. زهيدة عزيري، "الإذاعة المسموعة وتأثيرها في الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى المواطن الجزائري"، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 2، العدد 3، جانفي 2014.
18. زينب هاشم عبود، الأمن الإنساني ومشكلات الشباب: دراسة ميدانية في مدينة بغداد، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد (6)، العراق، يوليو 2021.

19. سالي أحمد محمد حسن جاد، "دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات الراديو عبر شبكة الانترنت والإشباعات المتحققة منها"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الرابع، القاهرة.
20. سعود كاتب، تأثير تكنولوجيا الاتصال على الإذاعات التقليدية "جهاز راديو وتلفزيون الخليج"، عرض المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، ديسمبر 2012.
21. سفيان عكّور، مولود نفاري، "بدايات وتطور الإذاعة في الجزائر: من راديو الهواة إلى الإذاعة السرية"، مجلة البحوث التاريخية، جامعة الجزائر3، المجلد (7)، العدد 01، جوان 2023.
22. سليم هلال، فتحية رمضاني، "واقع استخدام الشباب الجزائري لوسائط الجديدة"، دراسة ميدانية لعينة من شباب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمدينة سطيف، مجلة، المجلد (12)، العدد 01، تيبازة "الجزائر"، 2024.
23. سهام نهار، "استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 3، عدد1، مارس 2002.
24. شحاته صيام، الشباب والمثقف متعدد الأبعاد: فقه ما بعد الإنسانية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد الرابع.
25. عائشة عمر عثمان حمد، مستقبل الإذاعة في ظل التطور الرقمي، دراسة تطبيقية على راديو "BBC" عربي في الف

المواقع الإلكترونية

1. نورة المر، "الشبكة العنكبوتية تعزز الأثر الاتصالي للإعلام"، صحيفة البيان، بتاريخ 14 أفريل 2013، متاح على الرابط: https://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/2013-04-14-1.1861956 (تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/06/03).

2. موقع القرار، "تأثير التدوين الصوتي (البودكاست) على الإنتاج الإذاعي"، تاريخ النشر: 19 مايو 2024م، رابط https://alqarar.sa/7707 :تاريخ الاطلاع: 2025/06/13.

3. الهيئة العامة للاستعلامات. "الإذاعة: تأثير ممتد على مر العصور"، الهيئة العامة للاستعلامات المصرية، 3 أبريل 2024. تاريخ الاطلاع: 29 أبريل 2025. متاح عبر : https://www.sis.gov.eg/Story/273051/الإذاعة--تأثير-ممتد-على-مر-العصور?lang=ar

4. العربية، "في 'محطة مصر'.. خالد الصاوي في دور شخصيتين متناقضتين"، موقع العربية، 25 يوليو 2010، متاح على الرابط : https://www.alarabiya.net/articles/2010/07/25/114817.html تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

5. سويس إنفو، "الإذاعة الإلكترونية.. الطريق لكسر الحصار"، موقع swissinfo ، 19 يوليو 2007، متاح على الرابط https://www.swissinfo.ch/ara/5644464 : تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

6. جريدة عمان، "النادي الثقافي يناقش البرامج الإذاعية وتحدياتها في عصر الإعلام الرقمي"، موقع عمان اليومية، 21 فبراير 2024، متاح على الرابط : https://www.omandaily.om/ثقافة/na/النادي-الثقافي-يناقش-البرامج-الإذاعية-وتحدياتها-في-عصر-الإعلام-الرقمي

7. مصدر تعليمي، متاح على الرابط- https://elearning.univ : eloued.dz/mod/resource/view.php?id=27090 تاريخ الدخول: 7 أبريل 2025.

8. "مشكلات الشباب"، موقع إسلام ويب، https://www.islamweb.net/ar/article/212734، تاريخ الاطلاع: 8 أبريل 2025.

9. نينتيز إف إم، "الفرق بين إذاعات الإنترنت و FMراديو"، موقع نينتيز إف إم، 8 يونيو 2020، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/05/11، على الرابط :

https://news.ninetiesfm.com/2020/06/08/الفرق-بين-اذاعات-الانترنت-وال-fm-راديو/

10. د.نادية النشار،"راديو الإنترنت الكتاب80"، كنانه أونلاين، http://kenanaonline.com، تاريخ الاطلاع: 14 ماي 2025.

11. لجنة دعم الصحفيين، "دور الإذاعة في نشر الوعي بين المواطنين"، 13 فبراير 2022، متاح على https://journalistsupport.net/article.php?id=377889 :تاريخ الاطلاع: 2025/06/16.

12. لجنة دعم الصحفيين، مقال متاح على الرابط : https://journalistsupport.net/article.php?id=378264

13. "أقصر عصر ذهبي في التاريخ.. موجز تاريخ الراديو"، ميغازين – الترا صوت، نُشر بتاريخ 22 شباط/فبراير 2023، متاح على الرابط : https://megazine.ultrasawt.com زيارة الموقع في: 2025/05/02.

14. د. ياسر عبد العزيز، مقالة "الإذاعة باقية... وتتطور"، صحيفة الشرق الأوسط، نشر بتاريخ: 13 فبراير 2024. متاح عبر الرابط : https://aawsat.com/الرأي/5112932-الإذاعة-باقية-وتتطور زيارة الموقع في: 2025/05/02.

15. أحمد غنيم، "البرامج الإذاعية الشبابية.. هل توصل 'صوت من لا صوت لهم'؟"، مجلة لها، 19 جويلية 2013، تاريخ الاطلاع: 2025/06/14، متاح على الرابط : https://www.lahamag.com/article/3990-البرامج_الإذاعية_الشبابية_هل_توصل_صوت_من_لا_صوت_لهم

الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

حول موضوع:

استخدامات الشباب الجزائري للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والإشباعات المتحققة منهما

دراسة وصفية تحليلية مقارنة على عينة من شباب دائرة عزازقة بولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال جماهيري والوسائط الجديدة

في إطار تحضير مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال نقدم لكم هذه الاستمارة التي تعد أداة بحث مهمة في دراستنا ونرجو منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية ونعدكم أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستغل إلا لغرض البحث العلمي ولكم منا فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة:ضع علامة **X** أمام الإجابة المختارة

إعداد الطالبتان:

- بوشفرة ثنهينان
- عمرون ياسمين

السنة الجامعية:2024- 2023

المتغيرات الشخصية:

-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

-السن: [18-26[☐ [27-35] ☐

-المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

- منطقة السكن: الريف ☐ المدينة ☐

- المهنة: لا أعمل (بطال) ☐ طالب جامعي ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐

الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج مطلق ☐ أرمل ☐

المحور الأول:عادات وأنماط استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت

1- هل تستمع

أ- للإذاعة التقليدية؟

يوميا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

ب – لإذاعة الإنترنت؟

يوميا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في الاستماع:

أ- للإذاعة التقليدية؟

أقل من ساعة ☐ ساعة واحدة ☐ ساعتان ☐ أكثر من ساعتان ☐

ب- لإذاعة الإنترنت؟

أقل من ساعة ☐ ساعة واحدة ☐ ساعتان ☐ أكثر من ساعتان ☐

3- ما هي الفترة المفضلة لديك لاستماعك:

أ- للإذاعة التقليدية؟

الصباح ☐ الظهيرة ☐ المساء ☐ الليل ☐ لا توجد فترة محددة ☐

ب- لإذاعة الإنترنت؟

الصباح ☐ الظهيرة ☐ المساء ☐ الليل ☐ لا توجد فترة محددة ☐

أخرى أذكرها.....

4 – ما هي الوسائط التي تعتمد عليها للتعرض:

أ- للإذاعة التقليدية؟

جهاز الرايو ☐ راديو السيارة ☐ الهاتف الذكي ☐ الحاسب الآلي ☐ التلفزيون ☐

أخرى أذكرها.....

ب- لإذاعة الإنترنت؟

راديو السيارة ☐ الهاتف الذكي ☐ الحاسب الآلي ☐ التلفزيون ☐

أخرى أذكرها.....

5- - في العادة تستمع لبرامج

أ- الإذاعة التقليدية ؟

انفراديا ☐ جماعيا ☐

ب- إذاعة الإنترنت؟

انفراديا ☐ جماعيا ☐

6- ما هي الأماكن المفضلة لديك للاستماع لبرامج:

أ- الإذاعة التقليدية؟

المنزل ☐ السيارة ☐ الجامعة ☐ الحي الجامعي ☐ مكان العمل ☐

ب- إذاعة الإنترنت؟

المنزل ☐ السيارة ☐ الجامعة ☐ الحي الجامعي ☐ مكان العمل ☐

7 - هل تمارس أنشطة أخرى عند استماعك لمحطات الإذاعة التقليدية؟

نعم ☐ لا ☐

8- إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأنشطة؟

.....

9 - هل تمارس أنشطة أخرى عند استماعك لمحطات إذاعة الإنترنت؟

نعم ☐ لا ☐

10- إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأنشطة؟

.....

11- هل سبق لك وأن شاركت في أحد برامج الإذاعة التقليدية؟

نعم ☐ لا ☐

12- في حالة الإجابة "بنعم" فهل شاركت عن طريق:

المكالمات الهاتفية ☐ الرسائل القصيرة ☐ البريد الإلكتروني ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

أخرى أذكرها.....

13- هل سبق لك وأن شاركت في أحد برامج الإذاعة الإنترنت؟

نعم ☐ لا ☐

14- في حالة الإجابة "بنعم" فهل شاركت عن طريق:

المكلمة الهاتفية ☐ سائل القصيرة ☐ البريد الإلكتروني ☐ مواقع التواصل الاجتماعي ☐

أخرى أذكرها.....

15- هل تفضل الاستماع لمحطات:

أ- الإذاعة التقليدية؟

الجزائرية ☐ العربية ☐ الأجنبية ☐

ب- إذاعة الإنترنت؟

الجزائرية ☐ العربية ☐ الأجنبية ☐

16- هل تميل للتعرض أكثر لمحطات:

أ- الإذاعة التقليدية؟ ☐ العامة ☐ المتخصصة ☐

17- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "الإذاعة لعامة" فما هي نوعية البرامج التي تفضل الاستماع إليها؟

إخبارية ☐ سياسية ☐ اقتصادية ☐ ثقافية وفنية ☐ دينية ☐ صحية ☐ ترفيهية ☐

أخرى أذكرها.....

18- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني " الإذاعة المتخصصة" فما هي المحطات الإذاعية التي تستمع إليها؟

الإذاعة الثقافية ☐ الإذاعة المحلية ☐ الإذاعة الدولية ☐ إذاعة الشباب ☐ الإذاعة الدينية ☐

أخرى أذكرها.....

19- هل تميل للتعرض أكثر لمحطات:

ب- إذاعة الإنترنت؟ ☐ العامة ☐ المتخصصة ☐

20- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "إذاعة الإنترنت العامة" فما هي المواد والبرامج التي تتعرض إليها؟

إخبارية ☐ سياسية ☐ اقتصادية ☐ ثقافية وفنية ☐ دينية ☐ صحية ☐ ترفيهية ☐ الأحوال الجوية

أخرى أذكرها.....

21- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني "إذاعة الإنترنت المتخصصة" فما هي المحطات الإذاعية التي تستمع إليها؟

الإذاعة الثقافية ☐ الإذاعة المحلية ☐ الإذاعة الدولية ☐ إذاعة الشباب ☐ الإذاعة الدينية ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت والإشباعات المتحققة منهما

22- هل استماعك:

أ- للإذاعة التقليدية كان؟

بالصدفة ☐ مجرد عادة ☐ بتأثير محيط الأسرة والأصدقاء ☐ لتوافق مضامينها مع اهتماماتك ☐

أخرى أذكرها.....

ب- إذاعة الإنترنت كان؟

بالصدفة ☐ مجرد عادة ☐ بتأثير محيط الأسرة والأصدقاء ☐ لتوافق مضامينها مع اهتماماتك ☐

أخرى أذكرها.....

23- هل استماعك للإذاعة التقليدية هو لدوافع؟

منفعية ☐ طقوسية ☐

24- في حالة الإجابة على الاحتمال الأول "منفعية" ففيما تتمثل؟

متابعة الأخبار ☐ الحصول على معلومات جديدة ☐ تعلم سلوكيات جديدة ☐

معرفة قضايا ومشاكل المجتمع ☐ تكوين رأي حول القضايا والأحداث المختلفة ☐

25- في حالة الإجابة على الاحتمال الثاني"طقوسية" ففيما تتمثل؟

سماع الموسيقى والأغاني ☐ الهروب من المشكلات ☐ ملء وقت الفراغ ☐ التسلية والترفيه ☐

أخرى أذكرها.....

25- هل استماعك للإذاعة الانترنت هو لدوافع؟

منفعية ☐ طقوسية ☐

27- في حالة الإجابة على الاحتمال الأول "منفعية" ففيما تتمثل؟

متابعة الأخبار ☐ الحصول على معلومات جديدة ☐ تعلم سلوكيات جديدة ☐

معرفة قضايا ومشاكل المجتمع ☐ تكوين رأي حول القضايا والأحداث المختلفة ☐

أخرى أذكرها.....

28- في حالة الإجابة على الاحتمال الثاني"طقوسية" ففيما تتمثل؟

سماع الموسيقى والأغاني ☐ الهروب من المشكلات ☐ ملء وقت الفراغ ☐ التسلية والترفيه ☐

أخرى أذكرها.....

29- على ماذا يعتمد اختيارك لمحطات الإذاعة التقليدية التي تستمع لها؟

محتوى برامجها ☐ اللغة المستخدمة في برامجها ☐ التنويع في البرامج المقدمة ☐

أسلوب مقدمي البرامج ☐ توافق برامجها مع اهتماماتك ☐ توقيت بث البرامج المفضلة لديك ☐

أخرى أذكرها.....

30- على ماذا تعتمد في اختيارك لمحطات إذاعة الإنترنت التي تستمع لها؟

محتوى برامجها ☐ اللغة المستخدمة في برامجها ☐ التنويع في البرامج المقدمة ☐

أسلوب مقدمي البرامج ☐ توافق برامجها مع اهتماماتك ☐ توافق برامجها مع اهتماماتك ☐

أخرى أذكرها.....

31- ما الذي يشدك أكثر في محطات:

ا- الإذاعة التقليدية؟

احترافيتها ☐ مصداقيتها ☐ تغطيتها الشاملة ☐ معالجتها المعمقة ☐

أخرى أذكرها.....

ب- إذاعة الإنترنت؟

تنوع وثراء محتواها ☐ سرعة نقل الأحداث لحظة وقوعها ☐ تمتعها بهامش حرية كبير ☐

استخدامها الوسائط المتعددة (الصوت والنص والصورة) ☐ الاستفادة من الأرشيف الإلكتروني ☐

إمكانية مشاركة المواد والبرامج مع الأصدقاء ☐ التفاعلية بشكل مباشر مع البرامج ☐

إمكانية ترجمة اللغة ☐

أخرى أذكرها.....

32-ما طبيعة الإشباعات التي تحققها لك:

أ- الإذاعة التقليدية؟

زيادة المعلومات ☐ معرفة خلفيات الأحداث ☐ فهم الواقع ☐ التعلم والتثقيف ☐

اكتساب الخبرات ☐ التعرف على ثقافات أخرى ☐ التخلص من الملل ☐

أخرى أذكرها.....

ب- إذاعة الإنترنت؟

زيادة المعلومات ☐ معرفة خلفيات الأحداث ☐ فهم الواقع ☐ التعلم والتثقيف ☐

اكتساب الخبرات ☐ التعرف على ثقافات أخرى ☐ تخفيف الإحساس بالتوتر ☐

أخرى أذكرها.....

33- هل يساعدك الاستماع لبرامج:

أ- الإذاعة التقليدية في؟

تحقيق الاندماج الذاتي (الاستقرار والثقة في الذات) ☐ تقوية علاقاتك مع الأسرة ☐

إيجاد فضاء للنقاش والحوار ☐ دعم علاقتك مع الأصدقاء ☐

إيجاد بديل للصحبة والمرافقة الجيدة ☐ معرفة حياة وظروف الآخرين ☐

أخرى أذكرها.....

ب- إذاعة الإنترنت في؟

تحقيق الاندماج الذاتي (الاستقرار والثقة في الذات) ☐ تقوية علاقاتك مع الأسرة ☐

إيجاد فضاء للنقاش والحوار ☐ دعم علاقتك مع الأصدقاء ☐

إيجاد بديل للصحبة والمرافقة الجيدة ☐ معرفة حياة وظروف الآخرين ☐

أخرى أذكرها.....

34- هل أنت راض عن المحتوى الإخبار الذي تتلقاه:

أ- عبر ألإذاعة التقليدية؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

ب- عبر إذاعة الإنترنت؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

35- هل الإشباعات التي تحققها لك:

أ- الإذاعة التقليدية؟

مختلفة تماما عن تلك التي تحققها لك الوسائل الأخرى ☐ مكملة لتلك التي تحققها لك الوسائل الأخرى ☐

ب- إذاعة الإنترنت؟

مختلفة تماما عن تلك التي تحققها لك الوسائل الأخرى ☐ مكملة لتلك التي تحققها لك الوسائل الأخرى ☐

36- أي من الإذاعتين تحقق لك إشباعا أكبر لحاجاتك ورغباتك؟

الإذاعة التقليدية ☐ إذاعة الإنترنت ☐ كلاهما بنفس الدرجة ☐

المحور الثالث: ثقة شباب دائرة عزازقة بلإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت ورأيهم في مستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور وتطور إذاعة الإنترنت

37- هل تثق أكثر بـ؟

أ- الإذاعة التقليدية ☐ إذاعة الإنترنت ☐ كلاهما بنفس الدرجة ☐

38- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "الإذاعة التقليدية" أو الثالث "كلاهما" فلماذا؟

لأنها تستقي الأخبار من مصادر موثوقة ☐ لأنها تحتكم لضوابط أخلاقية وقانونية ☐

لأنها مقيدة بالرقابة ☐ لأن الوسائط الجديدة بيئة خصبة للشائعات ☐

أخرى أذكرها.....

39- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني "إذاعة الإنترنت" أو الثالث" كلاهما" فما المعايير التي تؤثر على ثقتك بها ؟

التحديث المحتوى ☐ عدد المتابعين ☐ التفاعل الكبير للمستمعين ☐

الجهة المالكة للوسيلة ☐ الاعتماد على المصادر الرئيسية ☐ التغطية الحية للأحداث ☐

التواريخ والأسماء والأرقام والإحصائيات

أخرى أذكرها.....

40- هل تسعى عادة للتأكد من بعض الأخبار والمعلومات التي ترد عبر؟

أ- الإذاعة التقليدية؟ نعم ☐ لا ☐

ب- إذاعة الإنترنت؟ نعم ☐ لا ☐

41- هل تعتقد أن الإذاعة التقليدية بحاجة لتطوير أدواتها لكسب ثقة الشباب؟

نعم ☐ لا ☐

42- إلى أي مدى تؤثر مصداقية الإذاعة على استمرارك في استخدامها؟

تؤثر بشكل كبير جدًا ☐ تؤثر بشكل متوسط ☐ تؤثر بشكل ضعيف ☐ لا تؤثر. ☐

43- في رأيك أي من الإذاعتين تتمتع بقدرة كبيرة على جذب قاعدة كبيرة من المستمعين والاحتفاظ بهم لمدة طويلة؟

الإذاعة التقليدية ☐ إذاعة الإنترنت ☐

لماذا.....

44- هل استماعك لإذاعة الإنترنت أثر على درجة استماعك للإذاعة التقليدية؟

كثيرا ☐ إلى حد ما ☐ أبدا ☐

45- هل ترى أن إذاعة الإنترنت؟

مكملة للإذاعة التقليدية ☐ منافسة للإذاعة التقليدية ☐ بديلة عن الإذاعة التقليدية ☐

46- هل تنوي مستقبلا أن تستمر في الاستماع؟

للإذاعتين معا ☐ للإذاعة التقليدية فقط ☐ لإذاعة الإنترنت فقط ☐

47- في ظل التطور السريع لإذاعات الإنترنت، كيف ترى مستقبل الإذاعة التقليدية؟ وهل تعتقد أنها قادرة على الحفاظ على مكانتها بين الشباب؟

.....
.....
.....
.....
.....

شكرا على تعاونكم معنا

قائمة المحتويات

شكر و تقدير:

إهـداء

اهداء

الملخـــــص:

مقدمة .....أ

الفصل الاول:الإجراءات المنهجية للدراسة: 2

تمهيد:.....3

1 – إشكالية الدراسة:.....4

2 – أسباب اختيار الموضوع 6

3 – أهداف الدراسة: 7

4–أهمية الدراسة : 7

5 – منهج الدراسة و أدواته: 8

6 – تحديد المفاهيم: 14

7 – الدراسات السابقة: 18

8 – مقاربة الدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباعات 27

الفصل الثاني: الإذاعة و شبكة الانترنت:.....33

تمهيد:.....37

المبحث الأول: مدخـل إلى الإذاعة:.....38

مـطلـب الأول: مفهوم الإذاعة التقليدية:.....38

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة : 39

المطلب الرابع: وظائف و ادوار الإذاعة التقليدية : 42

المطلب الخامس: سلبيات و ايجابيات الإذاعة: 44

المبحث الثاني: الإنترنت كوسيلة إعلامية.....46

المطلب الاول: تعريف شبكة الانترنت : 47

المطلب الثاني : السمات الإعلامية لشبكة الانترنت : 48

المطلب الثالث: دور شبكة الانترنت في تطوير وسائل الإعلام:.....49
المطلب الرابع: تأثير الانترنت على المحتوى الإذاعي:.....51
المبحث الثالث: مدخل إلى إذاعة الانترنت :.....53
المطلب الأول: التحول الرقمي للإذاعة :.....54
المطلب الثاني: إذاعة الانترنت :.....57
المطلب الثالث : لمحة تاريخية عن إذاعة الانترنت:.....58
المطلب الرابع: مميزات إذاعة الانترنت:.....59
المطلب الخامس : المخاوف التي تثيرها إذاعة الانترنت:.....61
خلاصة الفصل:.....63
الفصل الثالث: علاقة الشباب بالإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت.....68
تمهيد:.....65
المبحث الاول: الشباب محددات و ابعاد المفهوم:.....66
المطلب الاول: مفهوم الشباب و خصائصه:.....66
المطلب الثاني: حاجات و اهتمامات الشباب :.....69
المطلب الثالث: مشكلات الشباب:.....71
المطلب الرابع: استخدامات الشباب للإذاعة التقليدية :.....73
المبحث الثاني: مقارنة بين الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....76
المطلب الأول : أوجه التشابه بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....76
المطلب الثاني : اوجه الاختلاف بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....77
المطلب الثالث: أوجه التكامل بين إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....80
المطلب الرابع: مساحات الصراع و المنافسة بين الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....82
المطلب الخامس: مستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور و تطور إذاعة الانترنت:.....84
المبحث الثالث: تأثير الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت على جمهور الشباب:.....86
المطلب الأول: لغة الإقناع في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....86
المطلب الثاني: أنواع التأثيرات التي تحدثها الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت على جمهورها من الشباب :.....88
المطلب الثالث: أساليب الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت في إحداث التأثير على جمهورها من الشباب:.....91
المطلب الرابع : تفاعل جمهور الشباب مع البرامج الإذاعية (الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت):.....92
خلاصة الفصل :.....94

الفصل الرابع: استخدامات الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت لدى الشباب الجزائري والإشباعات المتحققة منهما 99
تمهيد 96
المبحث الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول البسيطة 97
المحور الأول: توزيع العينة وفق المتغيرات: 97
المطلب الأول:عادات استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت. 101
المطلب الثاني: أنماط استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت. 109
المطلب الرابع: الإشباعات المتحققة من استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت : 123
المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في إطار الجداول المركبة : 140
المطلب الاول : علاقة متغيرات الدراسة بعادات استماع شباب دائرة عزازقة للإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت : 140
المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة الميدانية 158
المطلب الأول: أنماط وعادات الاستماع لدى شباب دائرة عزازقة 158
المطلب الثاني: دوافع الاستخدام والإشباعات المحققة 159
المطلب الثالث: مستويات الثقة والمصداقية في الوسائل الإذاعية 161
الخاتمة 166
المراجع 168
الملاحق 180

قائمة الجداول

جدول رقم1: يمثل توزيع العينة وفق متغير الجنس 97

جدول رقم 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن..... 98

جدول رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي 98

جدول رقم4: يبين توزيع العينة حسب متغير منطقة السكن..... 99

جدول رقم5: يمثل توزيع العينة حسب متغير المهنة 99

جدول6: يمثل توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.....100

جدول رقم 7: يبين مدى مداومة عينة الدراسة على الاستماع للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت 101

جدول رقم8: يمثل حجم الوقت المستغرق في استخدام عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت 102

جدول رقم 9: يبين الفترة المفضلة لاستماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت 104

جدول رقم 10: يبين الوسائط التي تعتمد عليها عينة الدراسة للاستماع للإذاعة التقليدية وإذاعة الانترنت 105

جدول رقم 11: يوضح طريقة استماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت106

جدول رقم 12: يبين مكان استماع عينة الدراسة للإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت107

جدول رقم13: يبين ممارسة عينة الدراسة لأنشطة أخرى أثناء الاستماع للإذاعة التقليدية والإنترنت من عدمه.....108

جدول رقم 14: يبين مشاركة عينة الدراسة في برامج الإذاعة تقليدية و إذاعة الإنترنت من عدمه 109

جدول رقم 15: المحطات الإذاعية المفضلة لدى عينة الدراسة.....110

جدول رقم16: يبين طبيعة المحطات والبرامج التي تستمع إليها عينة الدراسة في الإذاعة التقليدية.....111

جدول رقم17: يبين طبيعة المحطات والبرامج التي تستمع إليها عينة الدراسة في إذاعة الإنترنت.....112

جدول رقم 18: يمثل كيفية التعرف على إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت: 114

جدول رقم 19: يبين دوافع استماع الشباب للإذاعة التقليدية: 115

جدول رقم 20: يبين دوافع الشباب للإستماع لإذاعة الانترنت:.....117

جدول رقم 21: يبين العوامل المعتمدة في اختيار نوع الإذاعة (التقليدية\ الانترنت) من طرف شباب عزازقة:.....119

جدول رقم 22: يمثل ما يشد انتباه الشباب في الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت: 121

جدول رقم 23: يتمثل في طبيعة الاشباعات التي تحققها إذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت للشباب:.....123

جدول رقم 24: يمثل في الاشباعات النفسية و الاجتماعية المتحققة من برامج الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت لدى شباب عزازقة: 125

جدول رقم 25: درجة رضا شباب دائرة عزازقة عن المحتوى الإخباري في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت: 126

جدول رقم 26: يبين موقف شباب عزازقة من طبيعة الاشباعات التي تحققها الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى: 127

جدول رقم 27: تقييم شباب عزازقة لمستوى الاكبر المتحقق من الاذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت:.....129

جدول رقم 28: يبين درجة ثقة شباب دائرة عزازقة في الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت: 130

جدول رقم 29: يوضح مبررات ثقة شباب دائرة عزازقة في الإذاعة التقليدية أو في كلي الإذاعتين بنفس الدرجة:.....131

جدول رقم 30: يوضح المعايير التي تؤثر على ثقة شباب دائرة عزازقة في إذاعة الانترنت أو في كلا الإذاعتين بنفس الدرجة: 132

جدول رقم 31: يوضح مدى تحقق شباب دائرة عزازقة من صدقية الأخبار المتلقاة عبر الإذاعة التقليدية و إذاعة الانترنت : 133

جدول رقم 32: يوضح رأي شباب دائرة عزازقة حول حاجة الإذاعة التقليدية إلى تطوير ادواتها لكسب ثقتهم: 134

جدول رقم 33: يبين مدى تأثير مصداقية الاذاعة على استمرار شباب دائرة عزازقة في استخدامها: 135

جدول رقم34: يوضح راي الشباب دائرة عزازقة على جذب جمهور واسع و الاحتفاظ به لمدة طويلة .136

جدول رقم 35: يمثل في مدى تأثير الاستماع إلى إذاعة الانترنت على درجة الاستماع إلى الإذاعة التقليدية لدى شباب دائرة عزازقة: 137

جدول رقم :36 توزيع عينة الدراسة حسب مدى استماع الشباب للإذاعة التقليدية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية 137

جدول رقم (37): توزيع عينة الدراسة حسب مدى استماع الشباب لإذاعة الإنترنت وفقاً للمتغيرات الديموغرافيةيبين مدى استماع الشباب لإذاعة الانترنت : 138

جدول رقم (38): توزيع الحجم الساعي لاستماع الشباب للإذاعة التقليدية حسب الجنس والعمرالحجم الساعي الذي يستغرقه شباب في الاستماع إلى الإذاعة التقليدية : 140

جدول رقم (39): توزيع الحجم الساعي لاستماع الشباب لإذاعة الإنترنت حسب الجنس والعمر 142

جدول رقم (40): توزيع تفضيلات الشباب للفترات الزمنية لاستماع الإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية.....144

جدول رقم (41): توزيع تفضيلات الشباب للفترات الزمنية لاستماع إذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية.....145

جدول رقم (42): توزيع الأماكن المفضلة لاستماع الشباب للإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية146
جدول رقم (43): توزيع الأماكن المفضلة لاستماع الشباب لإذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية147
جدول رقم (44): توزيع تعرض الشباب لمحطات الإذاعة التقليدية حسب النوع والمتغيرات الديموغرافية148
جدول رقم (45): توزيع تعرض الشباب للإذاعات العامة والمتخصصة حسب المتغيرات الديموغرافية .149
جدول رقم (46): توزيع أنماط استخدام الشباب للإذاعة (المنفعي والطقوسي) حسب الجنس والعمر ...150
جدول رقم (47): توزيع درجة ثقة الشباب في الإذاعة التقليدية وإذاعة الإنترنت حسب المتغيرات الديموغرافية.....152
جدول رقم (48): توزيع مدى تأثير المصداقية على استمرار الشباب في استخدام الإذاعة حسب المتغيرات الديموغرافية 153
جدول رقم (49): توزيع أثر استماع الشباب لإذاعة الإنترنت على الإذاعة التقليدية حسب المتغيرات الديموغرافية 154
جدول رقم (50) : توزيع مدى تاثير المصداقيةعلى استمرار الشباب في استخدام الإذاعة حسب المتغيرات الديمغرافية.....156
جدول رقم (51) : توزيع مدى اثر استماع الشباب لإذاعة النترنت على الإذاعة التقليدية حسب منغيرات الديمغرافية 157