



مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة - الدنمارك (الإصدار التاسع) بتاريخ 13/10/2020

A
JNE
A

دوافع الجمهور السوداني للإستماع لإذاعة راديو الرابعة FM الخرطوم
(دراسة تطبيقية على عينة من الشباب)

**The Sudanese Audience's Motives to Listen to Radio
Arabiaa FM, Khartoum
(An Applied Study on a Sample of Youth)**

إعداد

Prepared by



أستاذ مشارك الدكتور / بخيت محمد توم صالح

A. Prof. Dr. Majzoub Bakhit Muhammad

كلية الإعلام (قسم الإذاعة والتلفزيون)

College of Media

Department of Radio and Television

جامعة الشرق الوسط الأردن

Middle East University – Jordan

magbakhiet@gmail.com



عمر محمد الأمين محمد الشيخ

Omar Mohammed Al-Amin

Mohammed Al-Sheikh

إذاعة وتلفزيون عجمان / الإمارات العربية المتحدة

Ajman Radio and Television

The United Arab Emirates

elaminch4@gmail.com

المستخلص

تهدف الدراسة لمعرفة مدى استفادة الجمهور من البرامج الإذاعية والتعرف على عادات وأنماط ودوافع الاستماع ، والتعرف على الإشباع المتحققة لدى الشباب . تم استخدام المنهج التاريخي من خلال التعرض لتطور الإذاعة وتتبع مراحلها المختلفة ، كما تم استخدام المنهج الوصفي الذي يناسب هذا النوع من الدراسات باستخدام أسلوب المسح .

تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب من مستمعي راديو الرابعة وهم أكثر الفئات إستماعاً بسبب توجه الخط العام لبرامج الإذاعة نحو هذه الفئة في الفترة من 2018 إلى 2020 .

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الجمهور لم يعد مستقبلاً للرسالة فقط بل يساهم في مضمون برامجها والتفاعل مع مقدميها وضيوفها ولإبداء حرية الرأي أو لزيادة التنقف والمعرفة أو الترفيه والتسلية وأحياناً لملء الفراغ .

خرجت الدراسة بمجموعة توصيات أهمها: إجراء البحوث العلمية لمعرفة مدى إستفادة الجمهور من الإذاعة ، ومنحهم الفرص لتقديم مقترحاتهم بصفة دورية لتطوير إنتاج البرامج والتشجيع على المشاركة والتفاعل. وقياس ذلك بدقة باستخدام برامج وأدوات التحليل العلمية وتوعية المستمعين بأهمية التعبير عن الأفكار والآراء الشخصية واحترام آراء الآخرين ووجهات النظر المختلفة ، والتفاعل مع القضايا والأحداث بشكل إيجابي.

الكلمات المفتاحية : الإذاعة . البرنامج الإذاعي التفاعلية . الدافع . الأشباع . الشباب .

Abstract

The study aims to find out the extent to which the public benefit s from radio programs. It also learns about their habits, patterns, and motives of listening, identifying the satisfaction s achieved among youth generation. The historical approach was used to show the development of radio and to track its different stages, while the descriptive method suitable for this type of studies was used as a survey method.

The study was applied to a sample of youth listeners of Radio Arabia who are considered the most listening group due to the general line of radio programs trends towards this category, from 2018 to 2020.

The study concludes with several results, the most important of which are: that the public do not only receive messages, but also contribute s to the contents of radio programs and interact with its presenters and guests- to express their-opinions about their freedom or to increase their education and knowledge or to entertain themselves and sometimes to fill the void.

The study comes up with a set of recommendations, the most important of which are: conducting scientific research to find out the extent to which the public-benefit s from radio, and giving them opportunities to periodically submit their proposals to develop the production of programs, and encourage their participation and interaction. This is measured-accurately by using scientific analysis tools and educating listeners about the importance of expressing personal thoughts and opinions, respecting the opinions of others and their different perspectives, and interacting positively with issues and events.

Key words: radio - interactive radio program - motivation - satiety - youth.

المقدمة

تمثل الإذاعة وسيلة إعلامية جماهيرية ذات خصوصية ، لأنها تحاول أن تلبي رغبات المستمع وتطرح قضاياها بشكل مباشر، إنعكست التطورات الحديثة في مجال تقنيات الإعلام والاتصال عليها باعتبارها إحدى الوسائل الإعلامية العريقة ، فأوقفت هذه التطورات إحتكار صناعة الرسالة الإعلامية ذات الإتجاه الواحد ، وانتقل الجمهور من مقاعد المتلقين إلى صناعة المحتوى وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يكن يتصورها خبراء الاتصال ، مما أعاد النظر في كثير من المفاهيم ، كأدوار المرسل و المستقبل ومضمون الرسالة ورجع الصدى ، وهذه الأنماط الجديدة أوجدتها هذه التقنيات وفي مقدمتها الإنترنت كالتفاعلية والتزامنية والإفتراضية.

إن للإذاعة في السودان دوراً مهماً نظراً لبعض الخصائص الديموغرافية والثقافية، ومن ذلك مثلاً فإن من يستمعون إلى الإذاعة هم نسبة كبيرة من السكان في السيارات والمركبات العامة ونسبة معتبرة من فئات المجتمع المختلفة وعليه فإن هذه الخصائص تعطي مؤشرات مباشرة لأهمية الإذاعة لهذه الفئات و إستغلالها الإستغلال الأمثل في التفاعل مع هذه الفئات بما يخدم قضايا المجتمع ويسهم في تنميته و زيادة المعرفة و الوعي لدى الجمهور.

ومن الناحية البرمجية فقد أصبح للجمهور دوافع عند الإستماع للإذاعة فهو يرغب في المشاركة في بناء محتوى البرامج عند إنتاجها من خلال مشاركته فيما يطرح من مواضيع بالتعليق أو الكتابة أو الدخول على التطبيقات والمواقع الإلكترونية وكتابة مشاركته التي يقرأها المذيع للجمهور، مما جعل الإذاعة تأخذ ذلك في الحسبان عند تطوير أو تعديل البرامج بما يتناسب مع رغباته، ومن الناحية التجارية، فإن الإذاعات الخاصة في العالم والتي تعتمد على التمويل الذاتي تسعى جاهدة للمحافظة على أكبر نسبة من المستمعين ذلك أن شركات الدراسات والبحوث الإعلانية تعتمد عند توزيعها لميزانيات الإعلانات على تصويت الجمهور للإذاعات (الصميدعي و عثمان - 2015 - ص 57-62 بتصرف) وكلما زاد عدد متابعي المحطة الإذاعية كلما كان لها النصيب الأوفر من الإعلان، لذا فإن المحطة الإذاعية ، إن كانت تبحث عن البقاء ، فعليها أن تستجيب لإحتياجات المستمع ورغباته وتتفاعل معه وتستغل حاجته للتواصل لأن الإنسان إجتماعي بطبعه.

أهداف الدراسة

1. التعرف على عادات وأنماط ودوافع إستماع ومشاركة الجمهور من الشباب في برامج راديو الرابعة.
2. التعرف زمن الإستماع والفترات المفضلة ووسيلة الإستماع والتفاعل مع راديو الرابعة
3. التعرف على الإشباعات المتحققة للشباب عند الإستماع والتفاعل مع برامج راديو الرابعة.
4. التوصل إلى نتائج تساهم في البحث عن آلية نموذجية تضمن صحة المعلومات المتدفقة من وإلى برامج ومواقع الإذاعة من الجمهور.

مشكلة الدراسة

نوع الإحساس بالمشكلة من خلال وجود دوافع للمستمع السوداني باعتباره متغيراً مستقلاً للدراسة ، بينما جاء راديو الرابعة كمتغير تابع ، ومن خلال المتغيرين تتم مناقشة المشكلة . ويرى الباحثان أن النظرة إلى الجمهور كمستمع فقط قد بدأت في التلاشي وأصبحت الإذاعات تتحرى رأى المستمع في البرامج بالرأي المباشر أو بالدراسات ، لتبحث مدى تحقق ما يبحث عنه الجمهور من إشباعات ، لذا تم استخدام أدوات الملاحظة والاستبانة للتحقق من ذلك بأسلوب علمي . يعمل راديو الرابعة من خلال أدوات الإعلام التفاعلي لطرح مواضيع ثقافية و إجتماعية و ترفيهية مختلفة ، ليشرك فيها الجمهور وخاصة الشباب ويتفاعل معها وفقاً للخصوصيات الثقافية والإجتماعية ، مما قد يشكل قيم و إتجاهات جديدة لم تكن معروفة من قبل في المجتمع السوداني. فقد أثر الكم الهائل من أساليب التواصل المتاحة للشباب وللإذاعة على أنماط الاستماع ، ولذلك جاءت الدراسة لتمثل محاولة للوصول إلى دوافع الشباب من التعرض للبرامج الإذاعية والإشباعات المحققة .

دوافع الدراسة

لا بد لأي باحث علم تستهويه المعرفة من أن تحفزه دوافع ذاتية وأخرى علمية تجاه موضوع ما ليتعمق فيه بحثاً ودراسة حيث أن عملية إختيار الموضوع تخضع بشكل كبير لاهتماماته وميوله ،ومن تلك الدوافع الرغبة في تقديم دراسة حديثة عن هذا الموضوع لقلّة الدراسات المتعلقة به في السودان وحتى يستفيد منه الإعلاميون في المجال، وكذلك لحاجة المجتمع إلى الدراسات العلمية والميدانية وأثرها على القيم المعرفية والثقافية للشباب بإعتبارهم الركيزة الأساسية التي يقوم عليها المجتمع .

تساؤلات الدراسة

- 1- ماهي دوافع الجمهور السوداني للاستماع للإذاعات المحلية ؟
- 2- ماهي أكثر فئات الجمهور متابعة لبرامج راديو الرابعة ؟
- 3- ماهي دوافع المستمعين في الإستماع أو في المشاركة في برامج راديو الرابعة
- 4- ماهي أكثر فقرات البرامج التي تشد إنتباه جمهور الشباب وتدفعهم لطلب المشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة ؟
- 5- هل يحقق المستمع إشباعات عند الإستماع والتفاعل مع البرامج ؟
- 6- ماهي أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور في الإستماع إلى الإذاعة ؟
- 7- ماهي أكثر الوسائل والطرق التي يستخدمها الجمهور للتفاعل والتواصل والمشاركة في البرامج ؟
- 8- أي من الفترات البرمجية تلقى متابعة أكثر من غيرها من الجمهور خلال اليوم ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة ، لأن للشباب حاجات مغايرة للفئات العمرية الأخرى تدفعه للإستماع للإذاعة ، وعندما يحدث التعرف عليها فيمكن التوصل إلى الطريقة المثلى لإشباعها.

كما تكمن أهمية الدراسة في أنها من الدراسات التي تعنى بموضوعات العصر في ظل تنامي إستخدام وسائل الاتصال وتطبيقات التكنولوجيا المعاصرة والتي أصبحت بفضل ظهور الإنترنت، في متناول يد كل مستطيع يمكن له إستخدامها في الإستماع والتفاعل مع الإذاعة وإرسال معلومات أو صور أوأخلاقه دون رقيب وفي فضاء مفتوح خاصة وإن كان إستخدامها من شريحة مهمة وهم الشباب.

إن توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي توظيفاً سليماً سيسهم في حصول المستمعين على معلومات سليمة تعلي من قيم المعرفة وتحافظ بذلك على تماسك المجتمع وترابطه ، حيث تعد تطبيقات الإعلام التفاعلي منصات بدون رقابة لإقامة حوار بناء قد يولد أفكاراً نافعة ويصحح بعض المفاهيم الخاطئة بين أفراد المجتمع، فينمي ثقافتهم في كافة المجالات، وهذا ماتسعى إليه وسائل الإعلام (العبيد- 2015- موقع الالكتروني).

تساهم الدراسة في شرح مختلف التقنيات المستخدمة في مجال التفاعلية الإذاعية الحديثة مع الجمهور كالهاتف ومواقع التواصل الإجتماعية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني والوسائط المتعددة ومدى دورها في إنتاج مضمون البرامج الإذاعية بما تحويه من معلومات مختلفة قد يؤثر فيها المستمع أو تؤثر فيه.

منهج الدراسة

يعد منهج الدراسة العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط و الموجه الأساسي لكل باحث، يتحدد إستعماله حسب الهدف من الدراسة(العيسوي،2004 م : 13).

وفي هذا البحث إتبع الباحث منهجين منها:-

1 - المنهج التاريخي : وهو الذي يشير إلى تسجيل وتصنيف ما مضى من وقائع وأحداث في الماضي، ولإيقف عند مجرد الوصف و إنما يدرس هذه الوقائع ويحللها ويفسرها على أسس علمية ومنهجية دقيقة بقصد التوصل إلى جذور القضية وخصائصها وتقسيمات جوانبها، بحيث تساعد على فهم الماضي بالإضافة إلى فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل(عبدالباسط، 1982: 198). وقد تم استخدام المنهج التاريخي من خلال تتبع نشأة الإذاعة وتطورها إلى أن وصلنا الإذاعات التي تعمل بالموجة FM .

2 - المنهج الوصفي: يعرف بأنه حد شرعي لمجموعة من المناهج العلمية الحديثه من بينها منهج دراسة الحالة ، المنهج الإستنباطي، والمنهج المسحي والمنهج التطوري، والتنبؤي، والمنهج الشمولي(عثمان، 2006 : 32). وقد تم استخدامه في الدراسة عن طريق مسح مجتمع البحث باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة بطريقة عشوائية منتظمة .

أدوات البحث

أعتمد الباحث في بحثه على الأدوات التالية لجمع البيانات ، وهي أكثر أدوات البحث العلمي إستخداماً في العلوم الإجتماعية و الإعلامية:-

- **الملاحظة العلمية** : تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات التي تسمح للباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة ، وتجميع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة موضوع الظاهرة (الصديق، 2012 م : 70).
- **المقابلة**: عرفها موريس أجرس على إنها " تقنية مباشرة للتقصي العلمي، وتستعمل إزاء المجموعات من أجل إستجوابهم بطريقة المواجهة (الصديق، 2012 م : 7).
- وللمقابلة نوعان هما:-

1. المقابلة غير المقننة التي تركز أكثر على جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات ولا تكون أسئلتها معدة ومحددة مسبقاً بل يكتفي فيها الباحث بوضع نقاط أساسية يدور حولها الحوار (الصديق ، 2001 : 85).

2. المقابلة المقننة .. هي مجموعة أسئلة تم إعدادها مسبقاً وتحديدها.

- **الإستبيان** : وهي إحدى الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على مواقفها بشأن قضية أو أحداث محددة(درويش وعبدالمقصود، 2008:112).

ومع أن الإستبيان تكون في الغالب مصممة من أجل التحليل الإحصائي للإجابات، فليس الحال هكذا دائماً(مصطفى، 2000 : 82)

مجتمع الدراسة

ينحصر مجتمع الدراسة في الجمهور من المستمعين الشباب الذين يستمعون ويتفاعلون مع برامج راديو الرابعة ومواقعها عبر تطبيقات وسائل التواصل الخاصة براديو الرابعة، بما تملكه برامجها من خصائص مما يشجع الشباب على الإستماع إليها والتفاعل من خلال ما يطرحه المذيعون من فقرات صوت وصور وكتابة ، وبالنظر لتعريفات الشباب فإن مقاييس أعمار الشباب تجد تبايناً بحسب تقارير المنظمات الدولية والمحلية ، حيث أن الشباب مرحلة عمرية تتميز بخصائص وصفات ، إتفق عليها الكثيرون واختلفوا في تحديد تلك الأعمار إلا أن التعريف الإجرائي لهذه الدراسة جعل الباحثان يستصحبان من تتراوح أعمارهم ما بين ثمانية عشر عاماً حتى الثلاثين.

إختيار العينة

تم إستهداف الشباب المعني بالدراسة بطريقة عمدية وغير منتظمة في إنتقاء الفئات التي تمثل قطاعات الشباب الشباب المتباينة في سماته ، وقصد الباحثان أن يكون المسح على 250 شاب وشابة حيث تمت طباعة 300 إستمارة تم توزيع جزء منها عبر موظفي الإذاعة لمتابعيها من خلال أرقام هواتفهم كما تم توزيع مجموعة أخرى عبر مجموعة من الباحثين في مجال الإعلام منتمين لمراكز بحوث علمية حتى نضمن توزيع الإستمارات وفق أسس علمية للفئات المستهدفة من الشباب مستمعي راديو الرابعة وكان الفاقد منها 30 إستمارة والعدد الذي اسبعد في مرحلة الإدخال 20 إستمارة ربما لأنهم ليسوا من مستمعي راديو الرابعة ، أو لعدم معرفتهم بكيفية التعامل مع الإستمارة وكيفية تعبئتها ، وعليه فإن العدد الذي تم إدخاله في التحليل بلغ 200 إستمارة.

حدود البحث

الحدود المكانية وتشمل :-

تمثل إذاعة راديو الرابعة بالإضافة إلى جمهورها من المستمعين المنتشر في ولاية الخرطوم الكبرى يمثلان معاً، الحدود المكانية لهذه الدراسة .

الحدود الزمانية

أجريت هذه الدراسة في الفترة من الأول من أكتوبر 2018 وحتى أكتوبر 2020 لأن هذه الفترة تشهد تطوراً في مجال برامج راديو الرابعة وفي إستخدام الجمهور لأدوات الإتصال.

الدراسات السابقة

وقف الباحثان على بعض الدراسات التي تقترب من هذه الدراسة وتشارك معها في بعض المحاور العلمية التي تطرقت لها، والتي لها علاقة بدوافع إستماع الجمهور للإذاعة وتفاعله مع برامجها .

دراسة تحت عنوان "خصائص و عادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة و التلفزيون

و قد أعدها المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين . بالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، أما بخصوص المنهج المستخدم و أدواته ، فقد تم الاعتماد على المسح كمنهج علمي و اعتمد على الاستقصاء لجمع المعلومات و البيانات المستهدفة ، أما نوعية العينة فتمثلت في المعاينة العمدية. و شمل البحث كمرحلة أولى خمسة أقطار عربية و هي العراق ، السودان ، المغرب الأردن و أخيراً الكويت ، قام بإعداد هذه الدراسة كل من نوفان عدوان ، مصباح الخير و نعمان آهتي هدف الباحثون من خلالها التعرف على طبيعة تعرض الجمهور العربي للإذاعة و التلفزيون. ما يهمنا في هذه الدراسة هو الجانب الذي تناول جمهور الإذاعة و الذي جاء في الفصل الثالث ، تناول استماع الجمهور العربي للإذاعات متعرضاً إلى طبيعة الاستماع و مدته، أسباب ندرة استماع بعض المبحوثين ، فترات الاستماع و أمكنته الاستماع للإذاعات العربية و الأجنبية و مدى

الحرص على الاستماع ، مستوى فهم المادة المذاعة ، آراء المبحوثين بمستوى البرامج.(عزت حجاب ، 1992 : 36).

توصلت الدراسة إلى أن أعلى معدلات الوقت الذي يقضيه المبحوثين في الاستماع للراديو يصل إلى خمس ساعات و أكثر يوميا أما أقلها فهي ساعة و نصف يوميا لكن يجب التنبيه إلى أن التعرض للإذاعة يختلف في طبيعته عن التعرض لوسائل الإعلام الأخرى حيث أن التعرض للإذاعة يصاحبه في الغالب قيام الفرد و انشغاله بأعمال أخرى. و قد تناول البحث فترات الاستماع ، حيث أوضح أن قمة الاستماع تكون في الفترة الصباحية ، تليها فترة المساء بينما كانت فترة الظهيرة أقل الفترات التي يتعرض فيها المبحوثين للإذاعة و من حيث إمكانية الاستماع تبين أن غالبية المبحوثين اعتادوا سماع الإذاعة في البيت. كما تعرض البحث أيضا إلى مستوى فهم الجمهور للمادة المذاعة و قد اتضح أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة لا يجدون صعوبة في فهمها. أوصت الدراسة بإنتاج برامج تتناسب مع مختلف شرائح المستمعين حيث أن العلاقة بين المستوى التعليمي و بين الاستماع للإذاعة تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين و العكس صحيح .

علاقة الدراسة بالبحث .. تتقارب معها حيث تبين طبيعة الاستماع و مدته، أسباب ندرة استماع بعض المبحوثين ، فترات الاستماع و أمكنته ومدى الحرص على الاستماع ، مستوى فهم المادة المذاعة ، وآراء المبحوثين بمستوى البرامج.

دراسة بعنوان: الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر

وهي للباحثة حفيظة سنوسي أنجزت هذه الدراسة في الفترة ما بين 1996، 1997 حاولت الباحثة دراسة ظاهرة البث المحلي في الجزائر لمعرفة طبيعته وتحدد إشكالية الدراسة في السؤال التالي: هل كان ظهور الإذاعات المحلية استجابة لمطالب الجمهور أم مجرد مسابرة فترة امتازت بالكثير من التغيير؟ ، ومن أجل الوصول إلى ذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي. وناقشت في الفصل الرابع والأخير المتغيرات المتعلقة بالبرامج والمضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعات المحلية من خلال تناولها للنقاط المتعلقة بمقاييس تسطير الشبكات البرمجية والجهات المشاركة في تسطير تلك البرامج ، تناولت أيضا الوسائل التي تستخدمها الإذاعات المحلية في تقييم برامجها مع تقديم عرض مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة و أهمها:

إن الإذاعة تستحوذ على نسبة اهتمام لا بأس بها لدى الأفراد المبحوثين 52.6% يستمعون للإذاعة لمدة أكثر من ساعتين وكانت الفترة الليلية من أكثر الفترات التي يستمع فيها الأفراد المبحوثين للإذاعة ، أما طريقة الاستماع فكانت بشكل متقطع واستحوذت خلالها البرامج الترفيهية على اهتمام الجمهور ، لتليها البرامج الإعلامية فالبرامج الثقافية والتربوية ، فالاجتماعية وتوصلت الباحثة إلى أن التوجه الأساسي لأفراد العينة في

اختيار نوع المحطة هو المحطة الإعلامية الترفيهية ، ثم يليه نوع المحطات الثقافية الاجتماعية. وأوصت الدراسة بالإهتمام ببرامج التنمية وبرامج الأطفال.

علاقة الدراسة بالبحث.. تتقارب دوافع الجمهور في وطننا العربي في الإستماع للإذاعة ، لذا فهي قريبة من دراستنا وإن اختلفت جنسية الجمهور .

دراسة بعنوان: (التفاعلية فى الإذاعة.. أشكالها ووسائلها)

وهى دراسة قام بها كلاً من الدكتور / خالد زعموم ، والدكتور / السعيد بومعيزة، من خلال سلسلة دراسات وبحوث إذاعية فى تونس 2007(بومعيزة السعيد و زعموم ، 2007: 7-15).

وقد هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الوظيفي للتفاعلية الإذاعية سواء بشقيها التقليدي أو التقني، فى تطوير سبل التواصل مع الملتقي وتحقيق رغباته، وقد أسهمت ثورة المعلومات فى تطوير آليات عصرية فى مجال التفاعلية الإذاعية ومنها إستخدام الإنترنت والوسائط المتعددة، إذ لايمكن تصور مستقبل ناجح ومتميز للإذاعات العربية من دون إدماج هذين الوسيطين فى عملية التفاعل والتواصل الفعال مع الجمهور(مصطفى ، 2000 م :116).
إتبع الباحثان فى دراستهما المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي فى شرح الأفكار والمعلومات الخاصة بالدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أن الإذاعات العربية تقتصر إلى إستخدام مختلف التقنيات المتعلقة بالتفاعلية. وتوصي الدراسة إلى الحاجة الماسة لإدماج وتوفير مختلف التقنيات والسبل المستخدمة فى مجال التفاعلية بهدف تحقيق رغبة الجمهور فى المشاركة الفعالة.

علاقة الدراسة بالبحث

أنه لايمكن تصور تطور وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الإذاعة دون إتاحة قنوات التواصل والحوار والمشاركة الفعلية للجمهور فى إثراء برامج ومضامين القنوات الإذاعية.

مصطلحات الدراسة

الإذاعة

لغة : جاءت فى معجم الوسيط بالمعاني التالية: (مذكور، 2004 : 330) ذاع، ذيعاً، وذيوعا، فشا وإنتشر، يقال (ذاع فى جلده الجرب)= إنتشر وفى التنزيل العزيز قال عز وجل : " وإ إذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به "(القرآن الكريم - سورة النساء - الآية رقم 83)، **إصطلاحاً** : كلمة راديو كإصطلاح هندسي، تعني الإرسال والإستقبال اللاسلكي للإشارات الكهربائية، وهى كلمة لاتينية الأصل "راديو" وتعني نصف قطر (شعبان و صبحي، 201: 121).

إجرائياً : يقصد بالإذاعة المسموعة ، الراديو ، ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برابط مشترك وسريع(بوخوش، 2008 : 41).
فالإذاعة كمؤسسة و كوسيلة اتصال تعد وعاء للمضمون الثقافي والمعرفي الذي تحفل به برامجها، وهى بذلك تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة والعاملة على نشرها بين مستمعيها (الفتاح، 2011: 120)

البرنامج الإذاعي

لغةً : المنهج ، الخطة المرسومة فى كل يوم لعملها **إصطلاحاً**: عرفها محمد منير حجاب بأنها: "عبارة عن فكرة تجسد وتعالج إذاعياً".
يقول محمود فهمي: "البرامج هى تلك القائمة من حصص الراديو والتلفزيون لفترة مغطاة مع حجم الساعات والمواضيع" (مفتاح ، 2007 : 79) **إجرائياً**: وهو بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التى تكون جمهور المتلقين(بدوي ، 1994: 14)

محتوى

لغةً: محتوى إسم مفعول من إحتوى **إصطلاحاً**: كل ما ضم وأشتمل على آراء و أفكار، **إجرائياً** : إستخدامها الباحث فى محتوى البرامج وتعني كل ما تتضمنه البرامج الإذاعية المختلفة من معلومات و آراء و أفكار ومضامين إعلامية.

التفاعل

لغةً:- تفاعل مع الحدث: تأثر به، أثاره الحدثُ فدفعه إلى تصرفٍ ما، **إصطلاحاً**:- يعرف التفاعل بأنه عملية تحدث بين شخصين، يغير بواسطتها الأفراد المتصلون مؤقتاً تصرفاتهم بعضهم إتجاه بعض من خلال آثار متبادلة متواصلة، وهو النمط السلوكي الأساسي فى الجماعة (حافظ ، 2005 : 15) **إجرائياً** :- التفاعل فى حقل الإعلام يعنى التجاوب مع المضامين والمواد التى تبثها وسائل الاتصال المختلفة، أى إستجابة المتلقي للرسالة .

التفاعل يجعل الإنسان أكثر تركيزاً و إنتباهاً وإستفادة، لأنه أصبح مشاركاً وليس متلقياً سلبياً كما هو الإعلام التقليدي (عبدالملك، بجريدة الإتحاد الإمارات -2014).

التفاعلية

لغةً:-تعرف كلمة التفاعلية فى اللغة الاتينية بمصطلح (**Interactive**) ، وهى كلمة مركبة من كلمتين (Inter) ومعناها (بين) أو (فى مابين) ومن (**Active**) ومعناها الممارسة، وبذلك يصبح المعنى المترجم هى "الممارسة بين إثنين "، أى التبادل و التفاعل والحوار بين شخصين(السعيد و زعموم ، 2007: 27) **إصطلاحاً** :- هى سلسلة الأحداث التصالية التى يستطيع الفرد(أ) أن يدخل فيها موقع الشخص (ب) ويقوم

بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل (علم الدين ، 2005 : 177)
إجرائياً:-التفاعلية تشير إلى العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والاتصالية والجمهور أثناء الإستخدام.
وتعتبر التفاعلية الإذاعية شكل من أشكال التفاعلية الإعلامية ، إذ أن مختلف البرامج الإذاعية تستخدم وينسب
مقارنته التفاعلية المباشرة والغير مباشرة ، كما أن التفاعلية الإذاعية تضمن نوع من المشاركة في إختيار
مضمون ما تبثه المحطة الإذاعية، أضف إلى ذلك فإن المستمع يشعر بفورية الإذاعة وتلقائيتها(بومعيزة السعيد
وزعموم، 2007 : 15).

الدافع

لغة: القوة الذاتية التي تحرك سلوك الفرد وتوجهه لتحقيق غاية معينة يشعر بالحاجة إليها أو بأهميتها العادية أو
المعنوية بالنسبة له **إصطلاحاً**:يعرف الدافع أيضاً على أنه: مثير داخلي يحرك سلوك الفرد ويوجهه للوصول إلى
هدف معين. **إجرائياً**: يشير إلى نزعة للوصول إلى هدف معين، وهذا الهدف قد يكون لإرضاء حاجات ، أو
رغبات داخلية.

الإشباع

من منظور نظرية الإستخدامات والإشباعات ، فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية
لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها تسمية بالإشباعات.

الشباب

لغة: يعني الفتاء والحداثة وبداية الحياة المفعمة بالأمل والطموح والحماس والإندفاع والإقدام (إبن منظور لسان
العرب :480)

إصطلاحاً: لا يوجد إتفاق بين المختصين والباحثين على مفهوم الشباب ، على الرغم من إتفاقهم بأنها مرحلة
تشكل إنعطافاً حاسماً وكبيراً في تكوين شخصية الفرد.

النظرية التي استشهدت بها الدراسة

نظرية الإستخدامات و الإشباعات:-

صاغ كاتز (Katz, 1959) مصطلح الإستخدامات والإشباعات للتعبير عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام،
وليس ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ، فالجمهور لم يعد متلقياً سلبياً لما تبثه وسائل الإعلام من مضامين
مختلفة، بل يختار المضامين التي تشبع حاجاته (مكاوي، حسن عماد، 2006 :36)

فالعلاقة بين الإستخدام و الإشباع يرى فيها (كاتز) أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الإجتماعية والنفسية
التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد ، يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه
الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات.. كالحاجة إلى التسلية .. والهروب من الواقع ،وهكذا تتم

دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها. ويعكس هذا النموذج الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:-

1. إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية و الفاعلية، إستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
2. إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد إختيار المضمون الذي يشبع حاجاته.
3. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

إستخدم الباحث هذه النظريات بشكل واسع ليؤكد على تأثير وتأثر محتوى برامج الراديو كوسيلة إعلامية على الفرد والمجتمع حوله ، من خلال تفاعل المستمعين مع ما يطرح من معلومات و قضايا مختلفة.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: دوافع التعرض لوسائل الإعلام

حدد Rubin دوافع التعرض في فئتين أساسيتين هما :

- أ- دوافع نفعية Instrumental Motives: وهي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام .
- ب-دوافع طقوسية Ritualized Motives:وهي التي تستهدف تضيئة الوقت والإسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات (عماد حسن/ليلي السيد ،1998: 247).

ثانياً:الإشباعات المترتبة على إستخدام وسائل الإعلام

يعد عنصر الإشباعات من العناصر المهمة لبحوث الإستخدامات لأن هذا العنصر يعد النتيجة التي يسعى الفرد إلى تحقيقها من تعرض لوسائل الإعلام ، وهي تنقسم إلى:

- أ- إشباعات المضمون : وهي الناتجة عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام ، وتنقسم إلى إشباعات توجيهية مثل زيادة المعلومات والمعرفة ، وإشباعات شبه إجتماعية مثل القدرة على التحدث مع الآخرين.

- ب-إشباعات الوسيلة : وهي الناتجة عن إستخدام وسائل الإتصال ، وتنقسم إلى:إشباعات شبه توجيهية مثل الإسترخاء والشعور بالمتعة ، أو إشباعات شبه إجتماعية مثل التخلص من الوحدة ومن الشعور بالملل (Roger D.2000-398)

ثالثاً: الإعلام التفاعلي أو الجديد

مقدمة

لم يعد الإعلام الجديد موقفاً سلوكياً ينقل فيه مصدر الرسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، وإنما أصبح موقفاً تبادلياً يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات أو الأفكار، وأن وسائل الاتصال الحديثة والإعلام الجديد ساهم في تكوين مجتمع متفرد، أفرادهم منفصلين عن بعضهم البعض (أمين، 2015 : 70).

إذ إتجه الإعلام الجديد نحو تفتيت الجماهير والذي يقدم رسائل متعددة للأفراد بصورة منفردة ، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد مظهرين هما:-

المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل ، حيث أن المرسل يتحكم في تفتيت الاتصال عبر توجيه الرسائل التي تخاطب وتلبى ميول الفرد منفرداً.

المظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل ، ويتحكم المستقبل في تفتيت الإتصال الجماهيري عن طريق سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها وعلى نوعيتها ، إذ يزداد مجال الإختيار أمام المتلقي من وسائل كثيرة ومتعددة تتيح أنواعاً مختلفة من المعلومات.(بعزيز ، 2011 : 91).

خصائص الإعلام الجديد

التفاعلية

تعد التفاعلية من أهم الخصائص ، إذ تتيح للمتلقى أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها وسائل الإعلام ، سواء أكانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة ، ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها ، إذ يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديدة أن يتجاوز مباشرة صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام (عبدالحميد ونخبة من أساتذة الإعلام، 2009 : 27-28).

- الحرية الواسعة

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية خاضعة للحكومات ، جاء هذا الإعلام الجديد بوسائله وقدرته على إختراق حدود الزمان و المكان ليعطي حرية واسعة للأفراد في تناول القضايا الداخلية والخارجية وأصبح الفرد يؤثر ويتأثر وفعال في جميع جوانب الحياة بسبب حرية الرأي الواسعة (شقرة ، 2014 : 56).

- الكونية وعالمية الوصول

أن إرتباط الإعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، جعل بإمكان أى شخص أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لاتذكر، فضلاً أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على إختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم(عبدالفتاح، 2014 : 165).

- اللاتزامنية

وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل و إستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه ، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء أكان الشخص المستقبل متصل بالإنترنت أم غير متصل ، فضلاً عن أن الإعلام الجديد وفر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات و الأخبار في الوقت الذي يريده. (الرحباني، 2012: 140-141).

- الفورية أو الآنية

- من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل ، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب إنتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما هي في التلفزيون(أمين، 2015: 91-92).

رابعاً: الإذاعة

خصائص الإذاعة

إن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع والتأثير في السلوك، تختلف باختلاف هذه الوسائل وكذا نوع الجمهور الموجه إليه وتعتبر الإذاعة وسيلة إتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات (الحسن، 2013: 81-97 بتصرف) :-

مفهوم البرامج الإذاعية Radio Programs

البرنامج الإذاعي هو العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية، فمجموع البرامج المبثثة يعطى هوية المحطة، وتتنوع هذه البرامج من إخبارية إلى سياسية إلى برامج منوعات وثقافية وأدبية ودينية وأطفال، وتتجه كل منها للوصول إلى قطاع من المجتمع والأسرة عموماً، ثم تضاف زاوية التوجه إلى الفئة العمرية أو الجنس أو المهنة، فالبرامج تخدم في مجالات أساسية ثلاث، التعليم والإعلام والترفيه (البرنامج الإذاعي - ويكيبيديا الموسوعة الحرة - 30 يونيو 2018 - موقع إلكتروني).

مصادر قوة البرامج الإذاعية

- التنوع: فتجد تنوع كبير في عرض أنواع البرامج منها الإخباري والترفيهي والإقتصادي والفني والموسيقي والسينمائي وغيرها.
- الجاذبية: حيث تعمل تلك البرامج على جذب الجمهور إليها والسيطرة على انتباهه والتأثير وإقناعه بما تقوم بعرضه من معلومات.
- التفاعلية: فتجد أن أغلب البرامج الإذاعية اليوم بها إمكانية تفاعل الجمهور معها، من حيث المداخلات الهاتفية أو المشاركة عبر وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها.

▪ الوفرة والتواصل: حيث تجد جميع البرامج المتنوعة اليوم تعرض على مدار اليوم، وتجد لها موعد إعادة ولهذا فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت ، وأيضاً فمن السهولة بمكان الحصول على الإذاعات لتلك البرامج. (الجفيري ، 2015 :26).

خامساً: التفاعلية بين الإذاعة ووسائل الإعلام الجديد

مقدمة

إن علينا أن نقر أن تغييراً كاملاً يلمس الوسائل الإعلامية القائمة على التكنولوجيا ، كما أن مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن ، وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة ، وأن حالة جديدة هي وسائل الإعلام حسب الطلب Mass Customization تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media وأن عملية تحول جذرية تتم للوسائل القائمة ، عندها ستكون جميع أجهزة التلفزيون والراديو خارج نطاق الإستخدام إذا عملت في إتجاه واحد One Way ، والتغيير الجاري يتجه نحو بناء وسائل تفاعليه Interactive Media . هنا تعمل جميع الوسائل التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر وتصنع عالماً إتصالياً ثنائي الإتجاه Two way له مزايا لم تكن تتوافر في الإعلام القديم(صادق، 2008 :23).

ومن هنا أصبح للجمهور دور كبير في السيطرة على المحتوى الإعلامي نفسه ، حيث أصبح الجمهور يشارك بفاعلية كبيرة في التعليق و الإضافة للمعلومات و المحتوى ويعشق التفاعل وخرج من دائرة المستقبل و المرسل ليكون متفاعلاً في خلق المحتوى أيضاً، وذلك نابع من رغبة الجمهور في المشاركة فيما ينشر ويرى الأشياء تتغير أمامه والأخبار تتطور أحداثها وتتحدث أمام ناظره.

ويرى الباحث: أن المتأمل للحياة اليومية يلاحظ أن كل ما يحدث فيها، إن ما هو تفاعل وتبادل على نحو ما، وما ينتج عنه من تأثير معرفي إنما هو جوهر التفاعلية.

أن نماذج كثيرة يمكن يسوقها الباحث عن التفاعلية من قول الحق في القرآن الكريم ولنورد مثلاً بما جاء في سورة البقرة (الآية 260)

"وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَىٰ ۖ قَالَ أُولَٰئِكَ تُؤْمِنُ ۖ ﴿٢٦٠﴾ قَالَ بَلَىٰ ۖ وَلَٰكِنَّ لِيُطْمَئِنَّ قَلْبِي ۖ ﴿٢٦١﴾ قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَىٰ كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا ۗ ﴿٢٦٢﴾ وَعَلَّمَ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ۖ

ويرى الباحثان عند إختيارهما لهذا النموذج طلاوة منهج الإقناع عند المولى عز وجل عند مخاطبته مخلوقه إبراهيم لتوصيل الرسالة إليه وترك أثرها عليه بتسلسل إقناعي منطقي يرسم مثلاً رائعاً للتفاعلية.

مظاهر التفاعلية في الإذاعة

التفاعلية ويعرفها الدكتور محمد عبدالحميد بأنها " الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها ، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في العملية الاتصالية والإختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وإهتماماته(عبدالحميد، 2007: 65).

إن الإذاعة منذ نشأتها إعتمدت على التفاعلية في أبعادها الفنية والوجدانية بشكل كبير ، لأنها بحاجة ماسة لجذب وشد إنتباه المتلقي. كما ساعدت التفاعلية الفنية والوجدانية في تغذية معظم البرامج الإذاعية بمضامين تثقيفية وفكرية وترفيهية. كما تعتبر التفاعلية الفنية والوجدانية العامل المحرك الذى ساهم في إنتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً. وبظهور ثورة الاتصال التكنولوجية، أخذت التفاعلية أشكالاً وصور مختلفة : أساسها الحوار والمشاركة والإندماج مع ماتقدمه وسائل الاتصال الحديثة، ولم يعد ينظر إلى التفاعلية على أساس أنها وسيط في العملية الاتصالية، و إنما لغة مشاركة وحوار بين المرسل و المستقبل. فالتفاعل مرتبط إرتباط وثيق بطرفى العملية التفاعلية المرسل والمستقبل ولقد عزز تطور الاتصال التكنولوجي من ذلك. (Despres-Lionnet -2003- P 47).

كل هذا عزز من مفهوم الجمهور النشط وكذلك لمقولة كلود فليغس Claude Villers حينما قال " ليس أنتم الذين يستمعون للإذاعة ولكن هى التى تستمع إليكم" (شليبي، 2009 : 61).

سادساً: راديو الرابعة : الرسالة والرؤية والأهداف

مقدمة : راديو الرابعة إذاعة سودانية غير حكومية (يطلق عليها في السودان ..خاصة) موجهة لشريحة الشباب ، مقرها الخرطوم تم إنشاؤها في العام 2006 م ، لديها ستديوهات حديثة للبت والإنتاج وطاقم عمل في الإدارة والبرمجة والهندسة والمذيعين والإعلام التفاعلي وتبث إرسالها على التردد 94 على موجة الأف أم ويغطي إرسالها أغلب الولايات ذات الكثافة السكانية في السودان كما يمكن إلتقاط بثها عبر مواقعها في الإنترنت أو الهاتف الجوال في أي مكان في العالم ، تتمثل رسالة راديو الرابعة في دعم وترسيخ وتطوير العمل الإعلامي في السودان ، وتقوم أيضاً بإبراز الدور الذي تؤديه الدولة في سبيل النهوض بالمجتمع المحلي وتنميته والعمل كوسيط بين المواطن (المستمع) ومصادر القرار حيث تنقل إهتماماته وهمومه لهم ، وتستخدم كافة الوسائل التكنولوجية ووسائل الإعلام التفاعلي في توصيل الرسالة وتحقيق الأهداف بإيقاع عصري وسريع .

الرؤيا : التطورات التي يشهدها المجتمع السوداني اليوم في مجال التوظيف الأمتثل لقدرات الشباب تحتاج إلى دعم إعلامي يعطي هذه الشريحة ما تستحقه من الرعاية مع الأخذ في الإعتبار طبيعة هذه الفئة وإهتماماتها وحرص الدولة على رعايتها وذلك بإتاحة الفرصة للأفكار المبدعة والمواهب الخلاقة في الظهور والإنتشار مع العناية بالحوار الثقافي والفعاليات المحلية الإبداعية وكخط دفاعي يتجاوز مرحلة الشكوى من طوفان الإفرازات

السالبة للعلومة إلى بناء الثقة في قدرات الشباب الذاتية وتحسينهم لمواجهة التأثيرات السالبة للعلومة (موسوعة سودابيديا - الإعلام والاتصالات في السودان - فبراير 2019 - موقع إلكتروني) . كما أنها تدرس كيف تتفاعل معهم وتوصل لهم الرسالة الإعلامية بالإسلوب المحبب لديهم وتدخل معهم في حوارات بناءة الغرض منها الإثراء المعلوماتي والمعرفي. وتهدف راديو الرابعة إلى أن تكون الإذاعة الأولى في السودان وذلك من خلال تسليط الضوء على قضايا المجتمع المحلي ودعم الحياة الثقافية والفنية والعلمية والتنمية وإنتاج المبدعين الشباب في كافة المجالات والمساهمة في تقوية النسيج الاجتماعي ووحدة الوطن وتعزيز المسؤولية الفردية وتوفير التدريب في مختلف المهارات الإعلامية لطلاب الإعلام والعاملين في هذا المجال ، وتشجيع الحركة التجارية والإقتصادية وتوفير الفرص للمعلنين لتوصيل رسالتهم إلى زبائنهم وتحقيق أعلى عائد مادي ممكن من السوق .

تطبيقات وسائل الاتصال والتفاعل بين إذاعة راديو الرابعة وجمهورها

شبكات التواصل الإجتماعي

إلى جانب تطبيقات التواصل التقليدية التي أتمدت عليها وسائل الإعلام التقليدية ومن بينها الإذاعة مثل (التليفون الثابت - الرسائل المكتوبة - الرسائل القصيرة والهاتف المتحرك ...) فقد شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الإجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني إفتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات ، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الإجتماعي) ، وتعددت هذه الشبكات وإستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات ، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وإنتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب).

تطبيقات و وسائل التواصل التقليدية

لاشك أن لوسائل التواصل التقليدية دور فعال إلى وقتنا هذا حتى بعد أن سلبت شبكات التواصل الإجتماعي الأضواء منها ، إلى أنه لايزال هناك العديد من طبقات الجمهور بمختلف طوائفه وفئاته وأعمارهم تعتمد على الوسائل التقليدية التي بدت بها الإذاعة والتلفاز (الهاتف الثابت والتلغراف والفاكس)، ولكننا هنا سوف نضيف أيضاً الوسائل الحديثه التي ظهرت و ساهمت في تفاعل الجمهور مع الإذاعة وساهم في تأثيرهم في مضامين البرامج الإذاعية مثل (الهاتف المحمول والرسائل النصية القصيرة SMS والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والواتس أب) وكلها أصبحت الآن تعمل جميعها عن طريق شبكة الإنترنت لذا يراها الباحث من تطبيقات الإعلام التفاعلي الحديث

آلية استخدام تطبيقات الإعلام التفاعلي لتمكين المستمعين من التفاعل عند إنتاج برامج راديو الرابعة

تتكون خريطة البرامج اليومية لراديو الرابعة من عدد من البرامج تبث من السادسة صباحاً وحتى العاشرة مساءً وهذه الفترة مقسمة إلى 5 برامج يقدمها المذيعون على الهواء مباشرة وتشتمل على فقرات متنوعة في شتى المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية والرياضية ويتخلل البرامج موسيقى ونشرات أخبار مقتضبة وسريعة في رأس كل ساعة . يتم إعداد فقرات البرنامج بما يضمن مشاركات الجمهور في بعض الفقرات ، وذلك إما أثناء إنتاج البرنامج على الهواء ، أو بإرسال ملاحظاتهم أو مقترحاتهم البرمجية للإذاعة بأى من تطبيقات الإعلام التفاعلي التي تستخدمها الإذاعة ووفقاً للضوابط التي سبق ذكرها أعلاه والتي تمثل أسس تفاعل المستمعين مع البرامج والمذيعين ، ويهدف راديو الرابعة من وراء ذلك إلى تحقيق عدداً من الأهداف من أهمها :-

- أن مشاركة الجمهور تثري مضمون البرامج من خلال مداخلاتهم و أفكارهم وآرائهم المختلفة و المتعددة بحسب قدرتهم وتعليمهم و ثقافتهم ورؤية بعضهم بعضاً للموضوع المطروح للمشاركة والتفاعل ، فالمشاركة الجماعية من الجمهور بالإضافة إلى المختصين تعد من أفضل الأشكال التي يمكن إستخدامها لإيجاد الحلول.
- كما يهدف راديو الرابعة كذلك إلى تشجيع المستمعين لمناقشة القضايا المؤثرة في الحياة والبحث عن حلول للقضايا الآنية في المجتمع بهدف العيش في مجتمع معاف و مثالي .
- الإهتمام بتدعيم القيم والسلوكيات المطلوبة لدى الشباب من خلال الرسائل المباشرة ومشاركاتهم التي تدخل في إنتاج البرامج .
- المساهمة في تنمية المهارات والقدرة على التفكير والإبتكار والإبداع.
- الإستفادة من مشاركات الجمهور في الدراسات التي تجريها الإذاعة لتكون مصدراً عند التخطيط لإنتاج برامج تلبي حاجة المستمعين الفعلية.
- وتقيد مشاركة الجمهور مع راديو الرابعة في الحصول على تأييدهم للإذاعة عند إجراء الدراسات و البحوث الخاصة بالإنتشار ونسب الإستماع وفقاً للإحصائيات التي تعدها من واقع إستطلاعات رأى الجمهور بواسطة شركات الدراسات و البحوث والتي تمتد الشركات وكالات الإعلان التي ترغب في توزيع ميزانيات الإعلان بين الإذاعات المختلفة .

الدراسة الميدانية

يقدم الباحثان وصفاً للخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة التطبيقية المتعلقة بدوافع الجمهور السوداني للإستماع لإذاعة راديو الرابعة FM الخرطوم (دراسة تطبيقية على عينة من الشباب) في الفترة من 2018 وحتى 2020 وفيما يلي الإجراءات التي اتبعتها الباحثان :

أولاً : الإجراءات المنهجية لاستبانة أو إستمارة البحث :

وفى هذا البحث إتبع الباحثان منهجين هما :-

- **المنهج التاريخي** : وهو الذى يشير إلى تسجيل وتصنيف ما مضى من وقائع وأحداث فى الماضي ، ولا يقف عند مجرد الوصف و إنما يدرس هذه الوقائع و يحللها ويفسرها على أسس علمية ومنهجية دقيقة بقصد التوصل إلى جذور القضية وخصائصها وتقسيمات جوانبها ، بحيث تساعد على فهم الماضي بالإضافة إلى فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل (عبدالباسط،1982: 198). وقد تم استخدامه فى الدراسة عن طريق مسح مجتمع البحث باستخدام أداة الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة بطريقة عشوائية منتظمة

- **المنهج الوصفي** : يعرف بأنه حد شرعي لمجموعة من المناهج العلمية الحديثه من بينها منهج دراسة الحالة ، المنهج الإستنباطي والمنهج المسحي و المنهج التطوري ، والتنبؤي ، والمنهج الشمولي (عثمان ، 2006 : 32).

وفى ذلك يقوم الباحث بتحليل المعلومات و البيانات ذات الصلة و المتعلقة بموضوع البحث وتصنيفها و تفسيرها وتعميمها و ذلك للاستفادة منها مستقبلاً.

- **إستمارة أو إستبانة البحث** : وهى إحدى الأدوات الرئيسية لجمع البيانات فى إطار المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على مواقفها بشأن قضية أو أحداث محددة. ومع أن الإستبيان تكون فى الغالب مصممة من أجل التحليل الإحصائي للإجابات ، فليس الحال هكذا دائماً (درويش و عبدالمقصود، 2008: 112).

أستخدم الباحثان هذه الأداة بغرض الحصول على معلومات تثري البحث و الوقوف على آراء العينة المبحوثة بغية الوصول إلى معرفة دوافع الجمهور السوداني فى الإستماع إلى راديو الرابعة ، دراسة تطبيقية على عينة من الشباب و إتبع الخطوات التالية :

مجتمع الدراسة :-

المجتمع يعنى مفردات الظاهرة موضوع الدراسة (السماك وآخرون،1989: 52) ينحصر مجتمع الدراسة فى الجمهور من المستمعين الشباب الذين يستمعون ويتفاعلون مع برامج راديو الرابعة ومواقعها عبر تطبيقات وسائل التواصل الخاصة براديو الرابعة، بما تملكه برامجها من خصائص مما يشجع الشباب على الإستماع إليها والتفاعل من خلال ما يطرحه المذيعون من فقرات صوت وصور وكتابة ، وبالنظر لتعريفات الشباب فإن مقاييس أعمار الشباب تجد تبايناً بحسب تقارير المنظمات الدولية والمحلية ، حيث

أن الشباب مرحلة عمرية تتميز بخصائص وصفات ، إتفق عليها الكثيرون واختلفوا في تحديد تلك الأعمار إلا أن التعريف الإجرائي لهذه الدراسة جعل الباحثان يستصحبان من تتراوح أعمارهم مابين ثمانية عشر عاماً حتى الثلاثين.

2- إختيار العينة :

تم إستهداف الشباب المعني بالدراسة بطريقة عمدية وغير منتظمة في إنتقاء الفئات التي تمثل قطاعات الشباب الشباب المتبائية في سماته ، وقصد الباحثان أن يكون المسح على 200 شاب وشابة حيث تمت طباعة 236 إستمارة تم توزيع جزء منها عبر موظفي الإذاعة لمتابعيها من خلال أرقام هواتفهم كما تم توزيع مجموعة أخرى عبر مجموعة من الباحثين في مجال الإعلام منتمين لمراكز بحوث علمية حتى نضمن توزيع الإستمارات وفق أسس علمية للفئات المستهدفة من الشباب مستمعي راديو الرابعة وكان الفاقد منها 15 إستمارة والعدد الذي اسبعد في مرحلة الإدخال 21 إستمارة ربما لأنهم ليسوا من مستمعي راديو الرابعة ، أو لعدم معرفتهم بكيفية التعامل مع الإستمارة وكيفية تعبئتها ، وعليه فإن العدد الذي تم إدخاله في التحليل بلغ 200 إستمارة.

3- تصميم إستمارة البحث والإستقصاء :

الإستقصاء نوعان هما المقنن وغير المقنن وصحيفة الأستقصاء المقنن تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة ونصف المغلقة والمفتوحة وتسلم باليد أو ترسل باليد للمبحوث ليقوم بتعبأتها (سمير حسين، 2006: 206).

4- خطوات تصميم إستمارة البحث أو الإستقصاء :

أ. تحديد نوع الإستقصاء الذي ستحتويه الصحيفة وهو الإستقصاء المقنن.

ب. تحديد البيانات التي ستحتويها الصحيفة .

ج . إعداد الصحيفة في صورتها التي ستستخدم بها لتوزيعها على العينات وقد حدد الباحثان في الصحيفة الجوانب الرئيسية التي يجب أن تحتويها ، بحيث تغطي مجال الدراسة وأهدافها وتصل إلى النتائج.

د . وضع الأسئلة ودراستها ومراجعتها فنياً .

هـ . إعداد الصحيفة في صورتها النهائية جاهزة للتوزيع.

5- أنواع الأسئلة :

تم إعداد الأسئلة الأسئلة في الإستمارة الخاصة بالجمهور الشباب من مستمعي راديو الرابعة من قسمين وذلك وفقاً للآتي :-

1. القسم الأول : ويحتوى على البيانات الشخصية للمبحوثين (الديموغرافية).

2. القسم الثاني : معلومات تتعلق بالإستماع والتفاعل والمشاركة ببرامج راديو الرابعة .

وتم بعد عرض الإستمارة على المشرف لإبداء ملاحظاته حولهما ومن ثم عرضت على بعض الأساتذة الإختصاصيين لتحكيمهما

ثم إجيزت الإستمارة من قبل الدكتور المشرف على الدراسة وقام الباحثان بتوزيعها على أفراد العينة البالغ عددهم في (236) فرداً وقد تم إختيار هذه العينة عشوائياً من جمهور مستمعي راديو الرابعة .
وقد إستلم الباحثان استمارة البحث و الإستبيان من المبحوثين بعد الإجابة عليها وقاما بمراجعة الإجابات لمعرفة مدى توافقها مع ما تم طرحه من أسئلة.

ثانياً : الدراسة التحليلية :

المعالجات الإحصائية للبيانات :

بعد أن جمع الباحثان إستمارة الإستبيان من المبحوثين قاما بتفريغ البيانات في جداول ومن ثم تحليلها إحصائياً عن طريق جهاز الحاسوب وفقاً لنظام الحزم الإحصائية المعتمد للعلوم الإجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

ومن خلال هذا البرنامج استخدمنا مجموعة من القوانين والمعادلات الإحصائية وهي :

1. معامل إرتباط بيرسون لحساب معامل الصدق لأداة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية .
3. الإنحراف المعياري .
4. إختبارات العينة الواحدة .
5. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتحويل المعلومات إلى نظام (Excel) بما يضمن تعريب المعلومات وجودة الرسوم البيانه.

يستعرض الباحثان هنا تحليل وتفسير ومناقشة البيانات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية بعد أن قاما بتوضيح إجراءات الدراسة الميدانية وبيان كيفية الوصول لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة .

إختبار صدق وثبات الاستبانة

تم حساب معامل الفاكرونباخ (Cronbach Alpha) لمعرفة الاتساق الداخلي بين اجابات الاسئلة وهذا العامل يأخذ قيم بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد دللت علي وجود ثبات عال ، وكانت نتيجة الاختبار معامل الفاكرونباخ 0.7 مما يدل على إرتفاع معامل الثبات ..وبأخذ جزر معامل الثبات نحصل علي معامل الصدق مما يدل علي ان الاستبانة تمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة بمستوي صدق مرتفع قدره (0.8) .

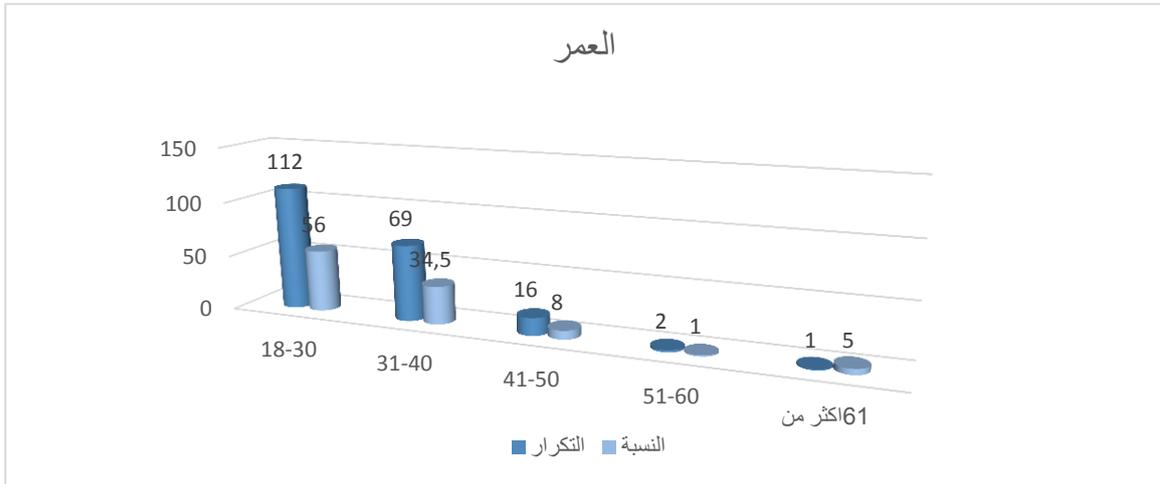
عدد استئلة الاستبانة	معامل الفا كرونباخ Cronbach's Alpha
30	0.7

تم توزيع الإستبانة علي 236 مستمع تم استبعاد عدد 36 استبانة لعدم إكمال الإجابات ثم ترميز المتغيرات وتفرغها في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) للعينة النهائية لعدد 200 إستبانة.

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

النسبة %	التكرار	الفئة
56.0	112	30-18
34.5	69	40-31
8.0	16	50-41
1.0	2	60-51
.05	1	61 فأكثر
%100.0	200	المجموع



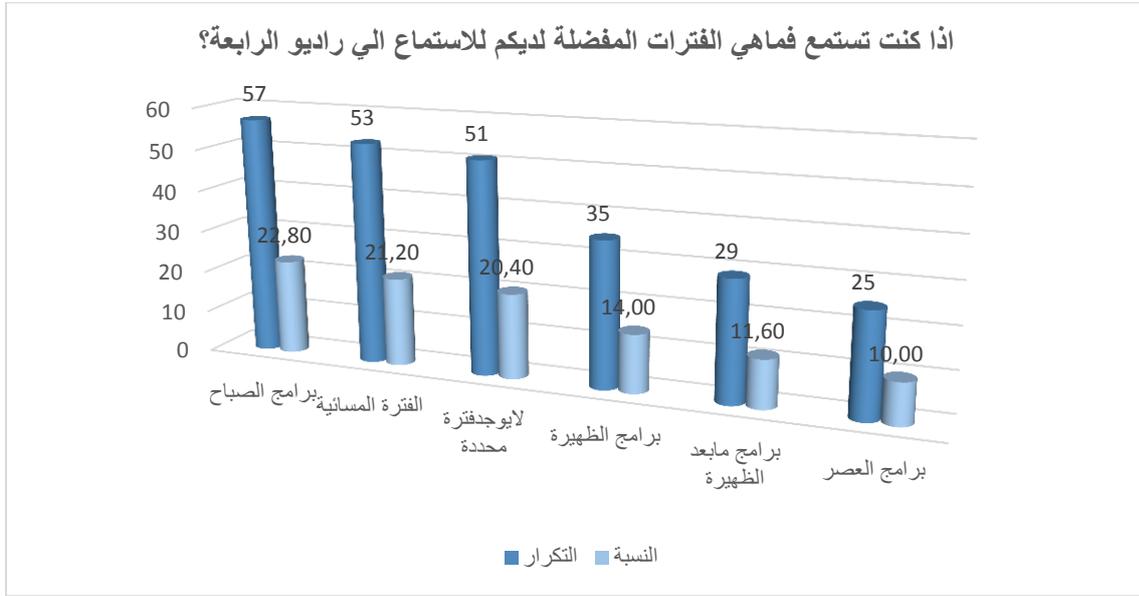
يتبين من الجدول والشكل رقم (1) أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-30) عام كانوا هم أعلى نسبة بإعتبار أن فئة الشباب هم أكثر المتابعين للإذاعة وهي الأعمار المستهدفة والأعمار بين (31-40) كانوا

بنسبة 34.5% والأعمار بين (41-50) كانوا بنسبة 8% والأعمار بين (51-60) كانوا بنسبة 1% والأعمار فوق الستين كانوا 0.05% وهي أعمار غير مستهدفة.

جدول رقم (2) يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة للاستماع إلي راديو الرابعة؟

الفترات	التكرار	النسبة %	نسبة الحالة %
برامج الصباح	57	22.8%	28.6%
الفترة المسائية	53	21.2%	26.6%
لايوجد فترة محددة	51	20.4%	25.6%
برامج الظهرية	35	14.0%	17.6%
برامج ما بعد الظهرية	29	11.6%	14.6%
برامج العصر	25	10.0%	12.6%
المجموع	250	100%	125.6%

شكل رقم (2) يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة للاستماع إلي راديو الرابعة:



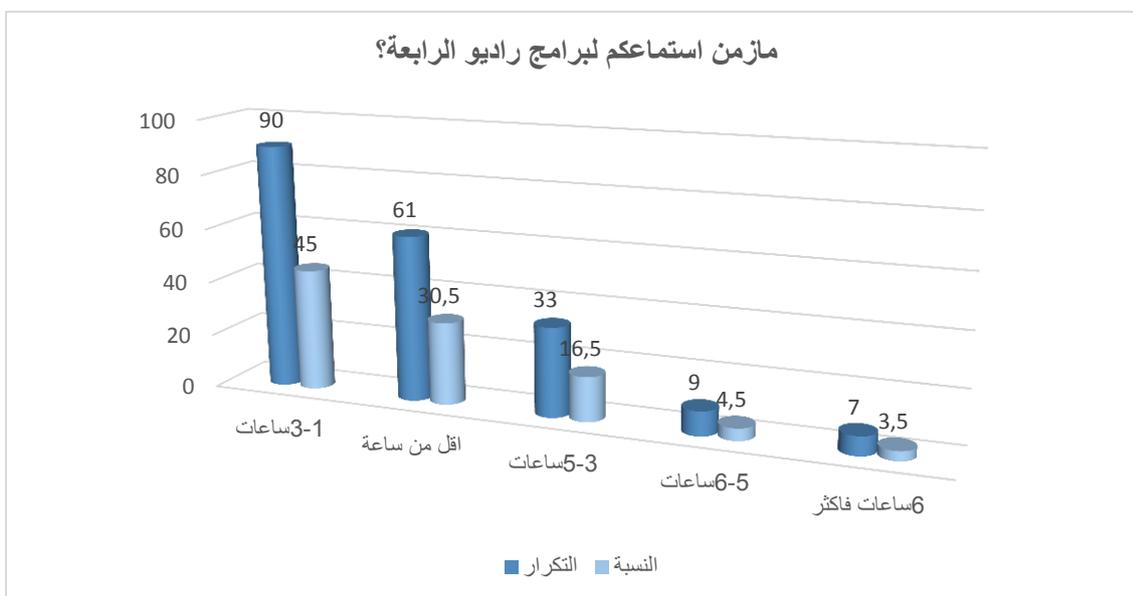
نلاحظ من نتيجة التحليل أن عدد نسبة المبحوثين الذين يفضلون الإستماع لراديو الرابعة في الفترة الصباحية قد بلغت نسبتهم 22.80% بينما بلغت نسبة الذين يفضلون الإستماع في الفترة المسائية 21.2% بينما الذين لم يحددوا فترة معينة للإستماع قد بلغت نسبتهم 20.4% أما الذين يفضلون الإستماع إلي برامج الظهرية فبلغت نسبتهم 14% وأما الذين يفضلون الإستماع إلي

برامج ما بعد الظهرية فبلغت نسبتهم 11.6% وأما الذين يفضلون الإستماع لبرامج العصر فبلغت نسبتهم 10%.

جدول رقم (3) يوضح زمن إستماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة:

النسبة %	التكرار	الزمن
45.0 %	90	3-1 ساعات
30.5 %	61	اقل من ساعة
16.5 %	33	5-3 ساعات
4.5 %	9	6-5 ساعات
3.5 %	7	6 ساعات فاكثر
100 %	200	المجموع

شكل رقم (3) يوضح زمن إستماع أفراد العينة لراديو الرابعة :

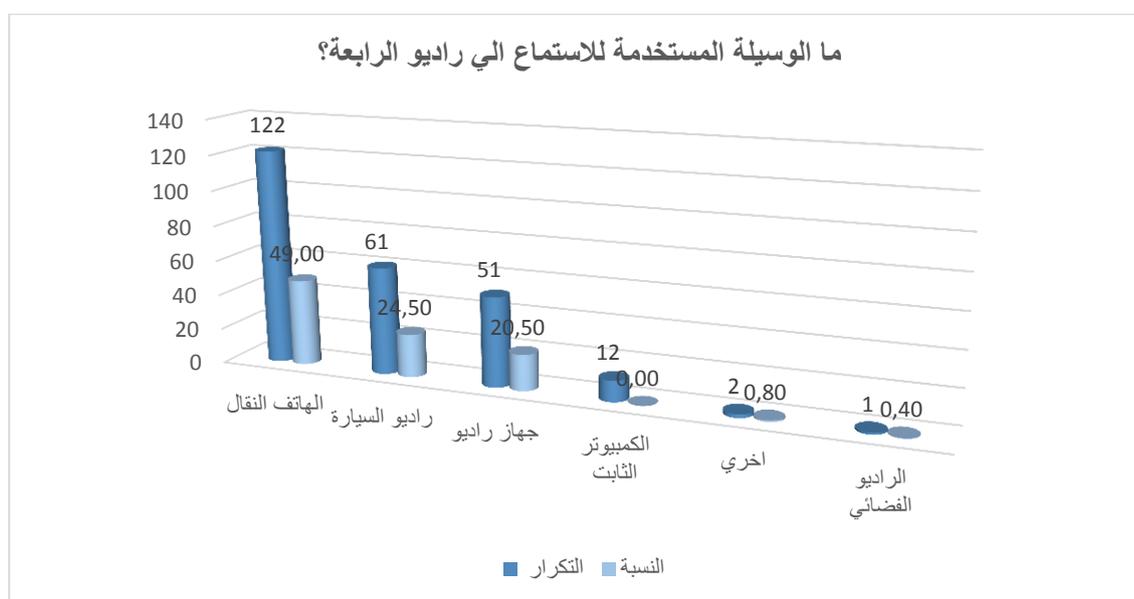


نلاحظ من الجدول والشكل رقم (3) أن 45% من أفراد العينة يقضون ما بين 3-1 ساعات في الإستماع لراديو الرابعة بينما يقضي 30.5% من أفراد العينة أقل من ساعة في الإستماع وهو الزمن الطبيعي الذي تقره الدراسات حيث أنه الزمن الذي يسمح للفرد بالإستماع في ظل مشغوليات الحياة. ويقضي 16.5% من أفراد العينة ما بين 5-3 ساعات بينما يقضي 4.5% ما بين 6-5 ساعات.. وعموماً يدل الجدول على أن راديو الرابعة تحظى بدرجة إستماع عالية بين المبحوثين مما يفيد في البحث.

جدول رقم (4) يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للاستماع الي راديو الرابعة

الوسيلة	التكرار	النسبة %	نسبة الحالة
الهاتف النقال	122	%49.0	%25.8
راديو السيارة	61	%24.5	%61.6
جهاز راديو	51	%20.5	%30.8
الكمبيوتر الثابت	12	%4.8	%6.1
اخرى	2	%.8	%1.0
الراديو الفضائي	1	%.4	%.5
المجموع	249	%100.0	%125.8

شكل رقم (4) يوضح الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة للإستماع إلى راديو الرابعة :

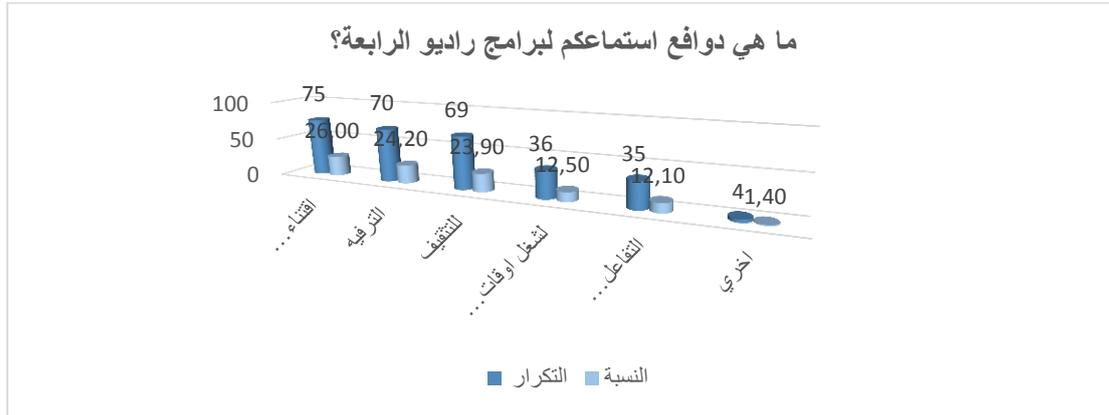


يتضح من خلال الشكل والجدول رقم (4) أن أكثر وسيلة يستخدمها أفراد العينة في الإستماع لراديو الرابعة هو الهاتف النقال وبنسبة %49 حيث أصبح الهاتف النقال اليوم الوسيلة العملية الملازمة للناس والمتعددة وسهلة الإستخدام في الإستماع والتفاعل من خلال التطبيقات المتعددة . وبلغت نسبة الذين يستخدمون راديو السيارة للإستماع لراديو الرابعة نسبة %24.5 حيث أن المبحوثين يستمعون في السيارات ووسائل النقل أثناء تنقلهم اليومي إلى أشغالهم بينما الذين يستخدمون جهاز الراديو %20.5 والذين يستخدمون جهاز الكمبيوتر الثابت %12 وهذا ما وفرته تقنية الإنترنت التي مكنت المستمع من الإستماع أثناء تاديبته لأعمال أخرى على جهاز الكمبيوتر .. وبلغت نسبة الذين يستخدمون وسائل أخرى %8 والراديو الفضائي %1 وهو وسيلة حديثة للإستماع من خلال جهاز التلفزيون حيث تبرمج محطات الإذاعات في جهاز الإستقبال (الرسيفير) .

جدول رقم (5) يوضح دوافع استماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة:

الدافع	التكرار	النسبة %	نسبة الحالة
إقتناء معلومات متجددة	75	26.0%	38.1%
للتثقيف	69	23.9%	35.0%
للترفيه	70	24.2%	35.5%
لشغل اوقات الفراغ	36	12.5%	18.3%
للتفاعل والمشاركة	35	12.1%	17.8%
اخرى	4	1.4%	2.0%
المجموع	289	100.0%	146.7%

شكل (5) يوضح دوافع استماع أفراد العينة لبرامج راديو الرابعة :



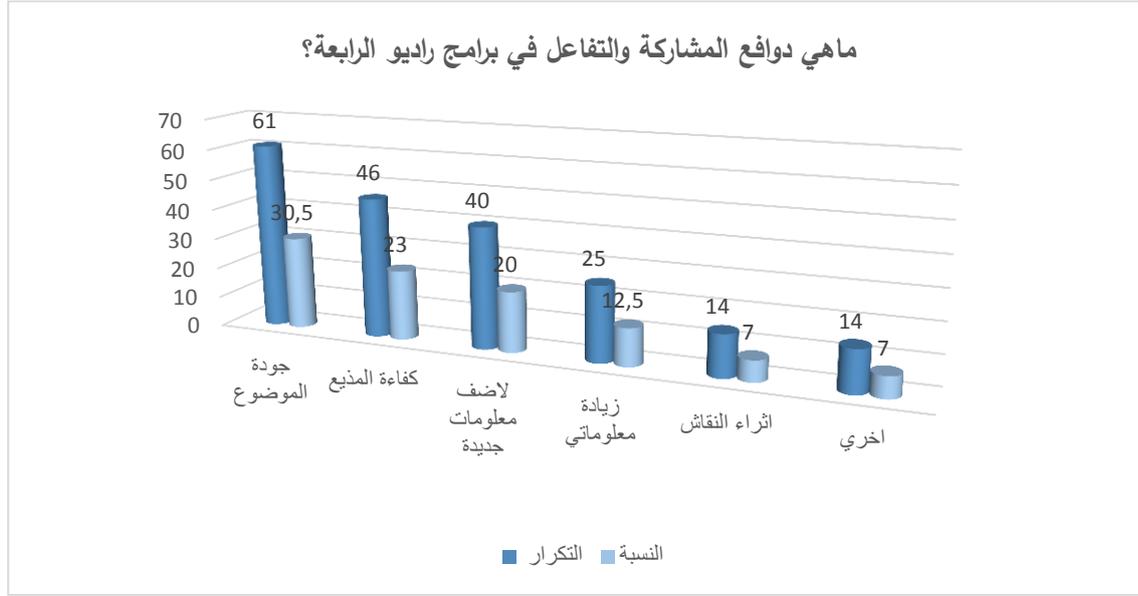
من الجدول والشكل رقم (5) يتضح من إجابة الباحثين أن دوافع 26% منهم عند الإستماع لراديو الرابعة هي إقتناء معلومات متجددة وهذا يعني الإستفادة من إنتاج البرامج في الحصول على معلومات متجددة بينما يستمع 24% بغرض الترفيه ويستمع 23.90% بغرض التثقيف وهو واحد من أهداف راديو الرابعة عند إنتاجها للبرامج ويستمع 12.10% لشغل أوقات الفراغ بينما يستمع 12.10% بغرض التفاعل والمشاركة.. والتفاعل والمشاركة يساهمان في الحصول على معلومات تساهم في إنتاج البرامج .

جدول رقم (6) يوضح دوافع العينة في المشاركة والتفاعل في برامج راديو الرابعة:

الدافع	التكرار	النسبة %
جودة الموضوع	61	30.5%
كفاءة المذيع	46	23.0%

لاضف معلومات جديدة	40	20.0 %
زيادة معلوماتي	25	12.5 %
لإثراء النقاش	14	7.0 %
اخرى	14	7.0 %
المجموع	200	100.0 %

شكل رقم (6) يوضح دوافع العينة في المشاركة والتفاعل في برامج راديو الرابعة:

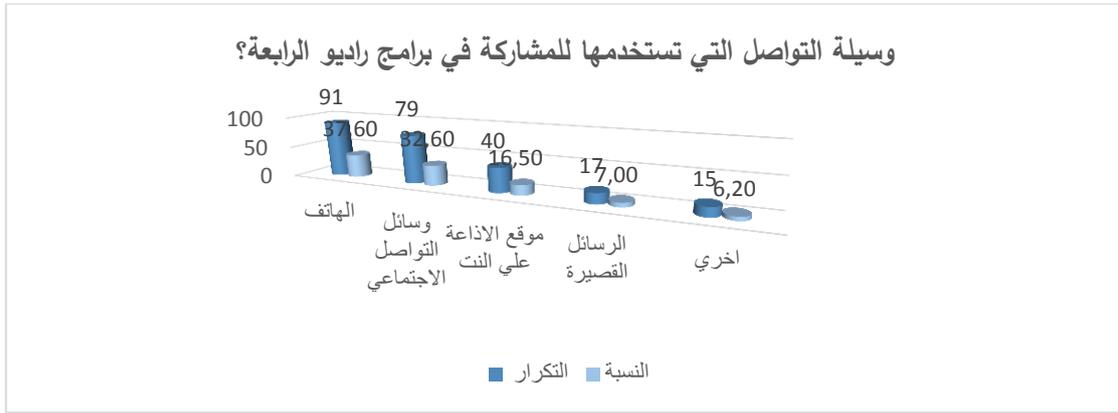


من واقع إجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (6) فإن دافع 30.5% للمشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة هو جودة الموضوع بينما كانت دوافع 23% منهم لكفاءة المذيع و 20% منهم لإضافة معلومات جديدة وهذا لا يتأتى إلا بمحتويات برامج جيدة بسبب جودة الإنتاج ..بينما يشارك ويتفاعل 14% لإثراء النقاش وهذا أيضاً يساهم في جودة إنتاج البرامج ..

جدول رقم (7) يوضح وسيلة التواصل التي يستخدمها أفراد العينة للمشاركة في برامج راديو الرابعة:

الوسيلة	التكرار	النسبة	نسبة الحالة
الهاتف	91	37.6 %	48.4 %
وسائل التواصل الاجتماعي	79	32.6 %	42.0 %
موقع الاذاعة علي النت	40	16.5 %	21.3 %
الرسائل القصيرة	17	7.0 %	9.0 %
اخرى	15	6.2 %	8.0 %
المجموع	242	100.0 %	128.7 %

شكل رقم (7) يوضح وسيلة التواصل التي يستخدمها أفراد العينة للمشاركة في برامج راديو



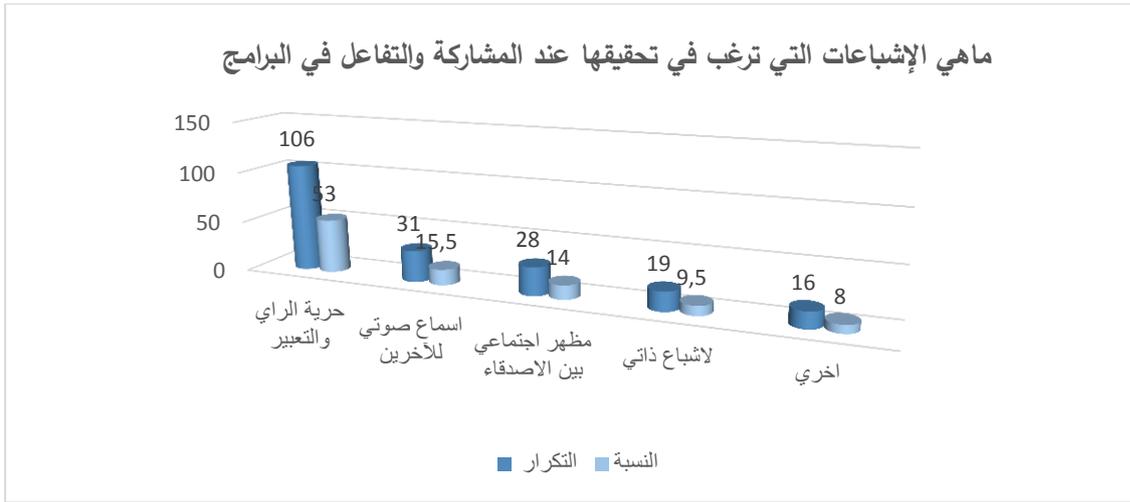
وفقاً لإجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (7) فإن 37.60% يستخدمون الهاتف كوسيلة للتواصل بغرض المشاركة في برامج راديو الرابعة وهو ما يعكس واقع الحال حيث أصبح الهاتف اليوم هو أكثر وسيلة تواصل في العالم.. بينما يستخدم 32.6% وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدم 16.50% الرسائل القصيرة ويستخدم 6.20% وسائل أخرى..

إن استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الحديثة يساهم في إثراء إنتاج محتوى البرامج من خلال مداخلاتهم للمشاركة في فقرات البرامج.

جدول رقم (8) الإشباع التي يرغب أفراد العينة في تحقيقها عند المشاركة والتفاعل في البرامج :

الإشباع	التكرار	النسبة %
حرية الرأي والتعبير	106	53.0%
لإسماع صوتي للآخرين	31	15.5%
مظهر اجتماعي بين الأصدقاء	28	14.0%
لإشباع ذاتي	19	9.5%
أخرى	16	8.0%
المجموع	200	100.0%

شكل رقم (8) الإشباع التي يرغب أفراد العينة في تحقيقها عند المشاركة والتفاعل في البرامج:



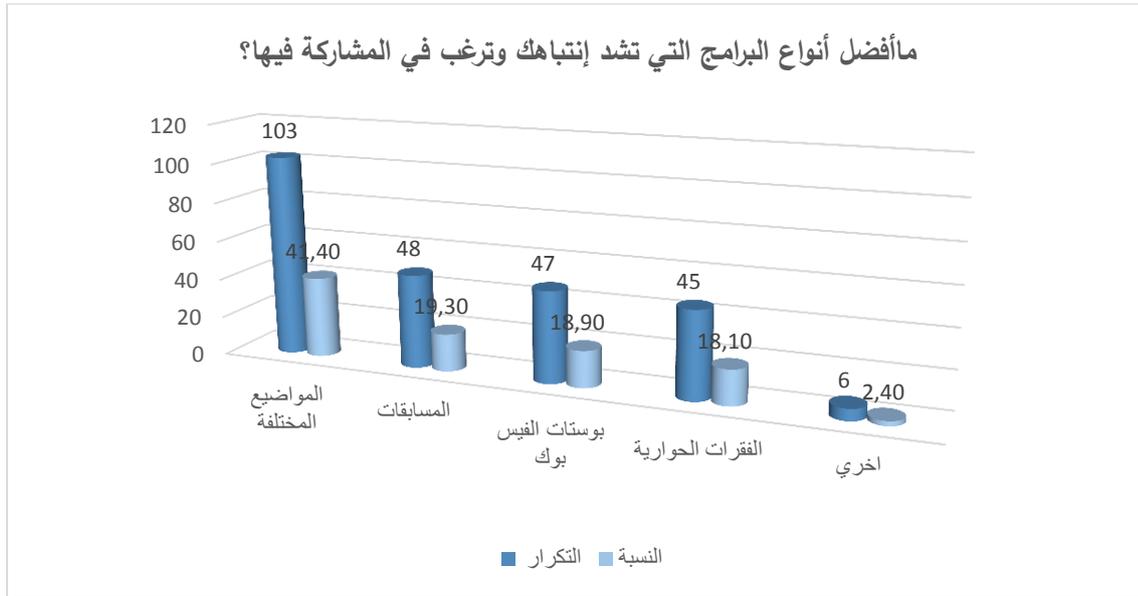
يتضح من إجابات المبحوثين كما في الجدول والشكل رقم (8) أن 53% يشبعون رغبتهم في حرية الرأي والتعبير و 15.5% تتحقق رغبتهم في إسماع صوتهم للآخرين و 14% يعتبرون أن مشاركتهم وتفاعلهم يمنحهم مظهراً اجتماعياً بين الأصدقاء و 9.5% لإشباع ذاتهم و 8% لأسباب متفرقة.

ويتضح أن معظم أفراد العينة عند المشاركة والتفاعل في البرامج يحققون الرغبة في حرية التعبير وإبداء الرأي وهي الأكثر شيوعاً.

الجدول رقم (9) أفضل أنواع البرامج التي تشد إنتباه أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها

أنواع البرامج	التكرار	النسبة%	نسبة الحالة
المواضيع المختلفة	103	41.4%	51.8%
المسابقات	48	19.3%	24.1%
الفقرات الحوارية	47	18.9%	22.6%
بوستات الفيس بوك	45	18.1%	23.6%
أخرى	6	2.4%	3.0%
المجموع	249	100.0%	125.1%

الشكل رقم (9) أفضل أنواع البرامج التي تشد إنتباه أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها



يتضح من الجدول والشكل رقم (9) أن أفضل أنواع البرامج التي تشد أفراد العينة ويرغبون في المشاركة فيها هي المواضيع المختلفة التي تطرح في البرامج بنسبة 41.40% والمسابقات بنسبة 19.30% وبوستات الفيس بوك بنسبة 18.90% والفقرات الحوارية بنسبة 18.10% وأسباب أخرى بنسبة 2.40%.

ومن الملاحظ أن أغلب أفراد العينة يشاركون في إنتاج البرامج من خلال مشاركتهم في محتويات فقراتها المختلفة.

النتائج والتوصيات

النتائج

- 1 أوضحت الدراسة أن أغلب المستمعين لراديو الرابعة هم من فئة الشباب .
- 2 بينت نتائج الدراسة أن دوافع المستمعين من الشباب للإستماع لراديو الرابعة هي لإقتناء معلومات جديدة ، و للتثقيف ، وللترفيه وللتفاعل وللمشاركة .
- 3 دلت نتائج الدراسة أن ما يشد إنتباه الشباب ويدفعهم لطلب المشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة هي جودة المواضيع وكفاءة المذيعين وللتزود بمعلومات جديدة ولإثراء النقاش .
- 4 أكدت الدراسة أن الإشباع التي يحققها جمهور الشباب من خلال المشاركة والتفاعل مع برامج راديو الرابعة هي حرية الرأي والتعبير ولإسماع صوتهم للآخرين وكمظهر إجتماعي بين الأصدقاء .
- 5 أثبتت الدراسة أن أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور للتواصل والمشاركة في برامج راديو الرابعة هي الهاتف النقال ووسائل التواصل الإجتماعي وموقع الإذاعة على النت .

6 دلت الدراسة أن أكثر الفترات التي يتابع فيها الجمهور راديو الرابعة هي الفترة الصباحية والفترة المسائية ، وأن متوسط زمن الإستماع مابين الساعة والثلاث ساعات في المتوسط اليومي ، وأن أكثر الوسائل التي تستخدم للإستماع هو الهاتف النقال وراديو السيارة.

التوصيات

- 1- زيادة زمن الفقرات التفاعلية مع الجمهور والبعد عن الإنتقائية عند السماح للجمهور بالمشاركة والأخذ بتقيد ملاحظاتهم .
- 2- تطوير البرامج وتدريب المذيعين لمواكبة متغيرات العصر والأوضاع على الساحة العالمية والمحلية .
- 3- توجيه المذيعين والمستمعين وخاصة الشباب إلى الطرق الصحيحة والمثلى لإستخدام تطبيقات الإعلام التفاعلى وتسخيرها فيما ينفع الأفراد والمجتمع والوطن.
- 4- توجيه المذيعين لمراعاة الصدق والموضوعية والنضج وأخلاقيات المهنة وأطر العمل الإعلامى وأساسياته المعرفية ، في معالجة المواضيع البرمجية.
- 5- قياس تفاعل الجمهور بدقة مع كل برنامج باستخدام برامج وأدوات التحليل العلمية لمعرفة عدد المتفاعلين مع كل برنامج وتلبية رغباتهم ومعالجة الخلل إن وجد.
- 6- الحد من الآثار السالبة للتدفق الحر للمعلومات عبر وسائل الإعلام التفاعلي والتي تستخدم في إنتاج البرامج بإنشاء بنك معلومات قومي به معلومات موثوقة تنهل منه وسائل الإعلام.

المراجع

1. إبراهيم مذكور(2004). المعجم الوسيط ، مطابع الأوفست - مجمع اللغة العربية، مصر .
2. ابن منظور . لسان العرب ، ص 480.
3. أحمد عبد الملك (2014). جريدة الإتحاد ، الإمارات العربية.
4. بخوش أحمد (2008). مدخل إلى المنهجية العامة، دار الكتب الجزائر.
5. بومعيزة السعيد و زعموم خالد (2007). التفاعلية فى الإذاعة : أشكالها و وسائلها، مجلة إتحاد الإذاعات العربية، تونس .
6. حسن عماد مكاوي (2006). الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار اللبنانية للطباعة.
7. حسن عبد الباسط محمد (1982). علم الإجتماع ، دار غريب للطباعة والنشر ، القاهرة.
8. رضا عبد الواحد أمين (2015). الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.

9. شريف درويش ، هشام عطية (2008). مقدمة في مناهج البحث العلمي ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة.
10. شعبان عبدالعزيز و آخرون (1990). موسوعة الفهرسة الوصفية للمكتبات، دار المريخ للنشر، الرياض.
11. عباس مصطفى صادق (2008). الإعلام الجديد المفاهيم ووسائل التطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان.
12. عبد الرحمن العيسوي (2004). مناهج البحث العلمي ، دار الراتب الجامعية ، بيروت.
13. عبد الرحمن بدوي(1994). مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي ، القاهرة.
14. عبير الرحباني(2012). الإعلام الرقمي الإلكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
15. عثمان محمد سعيد(2006). الإعلام العربي في عصر المعلومات ، مركز الإمارات للدراسات الإستراتيجية.
16. على خليل شقرة(2014). الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن.
17. عزت حجاب (1992). الدراسات الإعلامية الجديدة في مجال تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام ، من عادات الاستماع و المشاهدة لوسائل الإعلام ، تونس :المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم.
- 18- على عبد الفتاح كنعان(2015). الإعلام الإلكتروني ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن.
- 19- غسان عبد الوهاب الحسن(2013). الصحافة التلفزيونية ، دار أسامة للنشر عمان ،الأردن.
- 20- كرم شلبي(2009). فن الكتابة للراديو والتلفزيون ، دار الشروق ، جدة.
- 21- مجلة الإذاعات العربية – إتحاد إذاعات الدول العربية 2007 .
- 22- محمود جاسم الصمدي ،ردينة يوسف عثمان(2015). التسويق الإعلامي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- 23- محمد الفاتح حمدي(2011). تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديث ، مؤسسة الكنوز للنشر والتوزيع ، الجزائر.
- 24- محمد الجفيري(2015). إعداد البرامج التلفزيونية والإذاعية ، دار صناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع ، الدوحة.
- 25- محمد عبد الحميد ونخبة من أساتذة الإعلام(2009). اتصال الرقمي ووسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
- 26- محمد عبد الحميد(2019). الإتصال والإعلام على شبكة الإنتلانت ، عالم الكتب، القاهرة.

- 27 مجموعة سودايبديا(2019). الإعلام والاتصالات ، الخرطوم.
- 28 مصطفى حميد كاظم الطائي(2007). التقنيات الإذاعية و التلفزيونية ، دار الوفاء للطباعة والنشر، الأسكندرية.
- 29 نجود الصديق(2012). منهجية البحث العلمي ، دار قرطبة للنشر والتوزيع.
- 30 ويكيديا الموسوعة الحرة - موقع إلكتروني .
- eprees lionnet 20030-32