

تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى إذاعة

أ. محمد مبارك الحجوج^(*)

الإطار العام:

تعتبر الإذاعات من وسائل الإعلام المهمة في حياة الشعوب، لا سيما المناطق التي تفتقر إلى وسائل الإعلام الحديثة، ما يجعل سكان هذه المناطق يعتمدون بشكل رئيس على الراديو (محطات الإذاعة المحلية) لمعرفة ما يجري حولهم من أحداث.

ولقد استطاعت الإذاعة أن تكون مصدر معلومات قوية لحشد الرأي العام، ونقطة مركزية لحياة المجتمع ببرامجها المتنوعة التي من الممكن أن ترضي جميع الفئات العمرية وأذواقهم.

ويلحظ أنه بالرغم من أهمية الإذاعة ودورها في المجتمع إلا أنها في الآونة الأخيرة بدأت تتراجع ولم يبق لها إلا مساحة قليلة من الساحة الإعلامية، وذلك نتيجة عوامل كثيرة لعل من أهمها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

جاءت هذه الدراسة للبحث في أسباب تراجع الجمهور الأردني عن الاستماع إلى الإذاعة بهدف التعرف إلى العوامل والأسباب التي أدت إلى هذا التراجع.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة أحد أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب مسح جمهور الإعلام، باستخدام أداة الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور

(*) باحث دكتوراه، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، وكالة الأنباء الأردنية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

الأردني للوقوف على اتجاهاتهم نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماعهم إلى الإذاعة.

إشكالية الدراسة:

تتبلور إشكالية الدراسة في تراجع الكثير من الجمهور الأردني عن الاستماع إلى الإذاعة أمام الإنترنت وتطبيقاته، وتحديد أثر الإنترنت وتطبيقاته على تراجع الجمهور الأردني عن الاستماع إلى الإذاعة، وقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية أثبتت أن هناك تراجعاً شديداً لدى الجمهور الأردني في الاستماع إلى الإذاعة.

أهمية الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الجمهور الأردني نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع إلى الإذاعة، وتأتي أهمية الدراسة في كونها تقدم للقائمين على مؤسسات الإذاعات رؤية علمية عن كيفية مواجهة التأثيرات الناتجة عن الإنترنت وتطبيقاته. وتأتي أهميتها أيضاً في أنها تفتح المجال أمام الباحثين الإعلاميين لإجراء الدراسات والبحوث التي من شأنها إبقاء هذه الوسيلة في الساحة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من هدف رئيس يتمثل في التعرف إلى تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة واتجاهاته نحو هذا التأثير، وقد تم تقسيم الهدف الرئيس إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة أكثر تطبيقات الإنترنت تأثيراً على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة.
- الكشف عن أسباب عدم استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة.
- التعرف إلى دوافع الجمهور الأردني من استماعه إلى الإذاعة.

- التعرف إلى مدى رضا الجمهور الأردني عن البرامج التي تقدمها الإذاعة.
- التعرف إلى عادات الجمهور الأردني في الاستماع إلى الإذاعة.

أسئلة الدراسة:

- ما مدى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية؟
- ما دوافع استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة؟
- ما أسباب انصراف بعض فئات الجمهور الأردني عن الاستماع إلى الإذاعة؟
- ما تأثيرات مواقع الإنترنت على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة؟
- ما تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة؟
- ما تأثيرات الهواتف الذكية على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة؟
- ما أكثر الوسائل التكنولوجية تأثيراً على الاستماع إلى الإذاعة؟
- ما مدى رضا الجمهور الأردني الذي يستمع إلى الإذاعة عن الدورات البرمجية إلى الإذاعة؟
- ما عدد الساعات التي يقضيها الجمهور الأردني في الاستماع إلى الإذاعة؟
- ما عادات الجمهور الأردني في استماعه إلى الإذاعة؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية؟

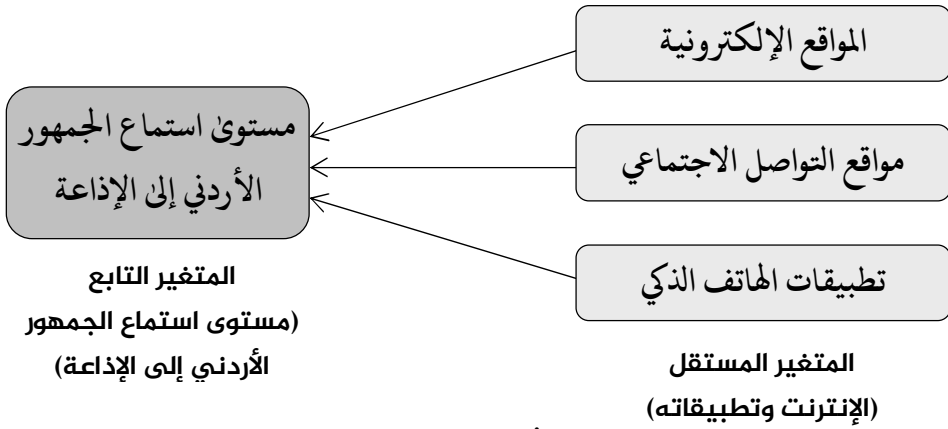
ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات المواقع الإلكترونية على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية؟

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات تطبيقات الهواتف الذكية على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية؟

أ نموذج الدراسة:



شكل رقم (1)

التعريفات الإجرائية:

الإنترنت: وسيلة اتصال واسعة الانتشار ناتجة عن اندماج الحاسبات مع تكنولوجيا الاتصالات تسمح للمستخدمين الحصول على ما يحتاجونه من معلومات وأخبار وصور ومقاطع صوتية ومقاطع فيديو، وإمكانية تخزين هذه الاحتياجات على حواسيبه الخاصة، وتبادلها مع الآخرين بحرية تامة.

تطبيقات الإنترنت: أي تطبيق أو نظام يعتمد على متصفح الإنترنت كعميل، ويمكن أن يكون التطبيق بسيطًا مثل تنزيل الملفات أو لوحة إرسال رسائل أو معقدة مثل معالجة النصوص أو جداول البيانات.

(<http://web-app-world.blogspot.com>): هي كل ما نتج عن التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في تطبيقات الهواتف الذكية، وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعية، ومواقع الإنترنت. ويرى طارق الطيلي⁽¹⁾ أن تطبيقات الإنترنت تشمل مصدر المعلومات والاتصالات ونقل البيانات والتواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

أ- الحدود الزمانية: تم إعداد هذه الدراسة في الفترة 2016/1/1 - 2016/3/31.

ب- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العاصمة الأردنية عمان.

ج- الحدود البشرية: الجمهور الأردني في إقليم العاصمة عمان.

محددات الدراسة:

اقتصرت الدراسة على تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، ولا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة لفترة طويلة من الوقت، بل يجب إجراء المزيد من الدراسات لدراسة تأثيرات الإنترنت على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة.

الصعوبات:

واجهت الباحثة صعوبة في توزيع استمارة الاستبيان واختيار المبحوثين.



(1) طارق الطيلي، تطبيقات واستخدامات الإنترنت، ط1، القاهرة، 2010.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات

انطلاقاً من فلسفة هذه النظرية وفروضها نجد أن دراستنا الحالية تدور في فلك هذه النظرية، حيث إننا نبحث في أسباب انتقاء وتعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فاعل إلى رؤيتها على أنها فاعلة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام⁽¹⁾.

ويفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يشارك بدرجة عالية من النشاط في عملية الاتصال بمعنى أن سلوكه هادف ومحدد، يختار ما بين وسائل الإعلام المختلفة، والتي تحددها دوافعه الشخصية وأهدافه واحتياجاته، ورغم ذلك فهناك اختلافات في درجة نشاط الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام.

أما عن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؛ فيرى «بابرو Babrow» ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فاعلة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل

(1) حسن مكاي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.

الإعلام مثل الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال مما يحده للسعي للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع في حالة واحدة فقط، وهي حين يحكمه السلوك الاعتيادي بحكم التعود.

وتقوم هذه النظرية في جوهرها على اختبار ثلاثة فروض رئيسة هي:

- 1- اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.
- 2- أن الاختيار في يد المتلقي بحسب الحاجة التي يريد إشباعها.
- 3- إن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾.

وعلى هذا، تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف على ما افترضته النظرية ودوافعها على دراستنا الحالية، والمتمثلة في التعرف إلى تأثيرات الإنترنت وتطبيقه في تعرض الجمهور إلى الإذاعة باعتبارها إحدى الوسائل المهمة التي كان لها دورها الرائد في ثورة الاتصال وخدمة الجمهور وتلبية دوافعه واحتياجاته وتلبية رغباته، وذلك بالبحث في العوامل التي أدت إلى تراجع الكثير من الجمهور الأردني عن الاستماع إلى الإذاعة وذلك بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

-
- (1) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، ماذا فعلت الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، ط1، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
 - (2) سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك، ط1، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014.
 - (3) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب ط1، 1997، ط2، 2000.
 - (4) عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، ط1، دمياط: مكتبة نانسي، 2005.

المبحث الثاني: تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة

تطبيقات الإنترنت:

نتج عن التطور في تقنيات الاتصال والتفاعل الاجتماعي متغيرات كبيرة متعددة الاتجاهات والأبعاد انعكست آثارها على عموم المجتمعات، وهذه التغيرات أسست لإقامة مجتمع اتصال ومعلوماتية، وذلك بميلاد الصحافة الإلكترونية وشيوع وسائل النشر الإلكتروني، وظهور التليفزيون التفاعلي الوسائط المتعددة (الملميميديا)، والإنترنت، وشبكة الاتصالات الحديثة المتمثلة في شبكات الفيسبوك، والموبايل وغيرها من الأجهزة الدقيقة والمعقدة، وهكذا نكون قد بلغنا ذروة ثورة الاتصال والمعلوماتية المؤدية إلى جمع المعلومات⁽¹⁾.

وتشمل تطبيقات الإنترنت: الصحف الإلكترونية، مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار على الإنترنت، الخدمات الإخبارية المقدّمة من خلال الهواتف النقالة، الكتاب الإلكتروني، الراديو، وأفلام الإنترنت⁽²⁾. وسوف نتناول بعض تلك التطبيقات بشكل مختصر، وذلك على النحو التالي:

مواقع الأخبار:

هي مواقع إلكترونية بدأت في الظهور في بداية التسعينيات من خلال إنشاء بعض الصحف مواقع لها على شبكة الإنترنت، لنشر الأخبار وتخصيص مساحات على مواقعها للمعلنين على صفحاتها. وتتميز هذه المواقع بالعمق والشمول نظراً

(1) تيسير أبو عرجة، زهير طاهات، إبراهيم خصاونة، محمد سلطان، عبد الكريم الديبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات التعبير والتغيير - بحوث علمية محكمة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

(2) عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.

لاتساع المساحة المتاحة لها، كما تقوم بتحديث أخبارها أولاً بأول، وإتاحة التفاعل مع المستخدمين⁽¹⁾⁽²⁾.

شبكات التواصل الاجتماعي:

هي: «شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثمّ ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو تجمعهم مع أصدقاء الجامعات أو المدرسة. وأطلق عليها اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات، وتمتاز بالمراسلة الفردية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، والمدونات»⁽³⁾.

وعملت شبكات التواصل الاجتماعية وصفحات الويب على تقديم الخدمات للأفراد والمتصفحين، وأتاحت لهم حرية اختيار ما يريدون ومن يختارون للمشاركة معهم في الاهتمامات.

وبظهور هذه الشبكات توسعت الخدمات ومنحت مستخدميها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات والأفكار في مجالات كثيرة عبر شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية.

ولقد انتشرت هذه الشبكات في شكل كبير وأصبحت أضخم مواقع في فضاءات الويب، وما زالت مستمرة في انتشارها الأفقي المتسارع. ومن خلال هذه الشبكات أصبح بإمكان الشخص التواصل مع الأعضاء الآخرين المنتسبين لهذه الشبكة، وأصبح بالإمكان أيضاً الكتابة على صفحات الآخرين، وتلقي كل ما هو جديد عبر هذه الصفحات⁽⁴⁾.

(1) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2012.
(2) منال مزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.

(3) وائل خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع - مدونة وائل مبارك خضر.

(4) علاء الدين المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، القاهرة: دار التعليم الجامعي، 2015، ص15.

المبحث الثالث: تأثيرات الإنترنت على الإذاعة

الإنترنت وسيلة إعلامية انتشرت بسرعة كبيرة؛ إذ إن وسائل الإعلام تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت للوصول إلى جمهورها الذي اتجه إلى الإنترنت للحصول على المعلومات المحدثة باستمرار. وإضافة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنتديات، لقد اختزل الإنترنت العالم في أصغر من غرفة واحدة⁽¹⁾.

ونتيجة للتقنيات متعددة الوسائط في الاتصالات، والتزاوج بين الحاسب الشخصي والراديو انتقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من مسؤولي الحكومة إلى جمهور المستمعين وموردي المعلومات، وبذلك تحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية والمعلومات المعروضة في شبكة الإنترنت مما يتيح لكل شخص أن يبث برامج إذاعية دون الحاجة إلى تشغيل قناة محددة وفي أوقات محددة⁽²⁾.

ويمكن النظر إلى تأثيرات الإنترنت على الإذاعة من منظوري الجمهور والإعلان وهذا ما نبينه في الصفحات التالية.

أولاً- التأثيرات على الجمهور:

أظهرت دراسة عالمية لمؤسسة (Pew Research Center) البحثية الأردن في المرتبة الأولى عالمياً في مؤشر نسبة عدد من يستخدمون منصات وشبكات التواصل الاجتماعي إلى مستخدمي الإنترنت (الفيسبوك، تويتر، انستجرام، سنابشات، وغيرها).

(1) حسنين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، ماذا فعلت الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، ط1، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص23.

(2) حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والإنترنت، ط1، القاهرة: رنمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص16.

وأظهرت دراسة للمستشار والمدرب في مضمار الإعلام الاجتماعي خالد الأحمّد أنه في دراسة حديثة وقائمة لدول العالم لـ (Pew Research Center) أظهرت تفوق الأردن في احتلال المرتبة الأولى في مؤشر نسبة عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي البالغين إلى عدد مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت النسبة في الأردن 90 %، مما يعني أن نحو 90% من مستخدمي الإنترنت في الأردن عبر مختلف الوسائل والأدوات، لا سيما الهواتف الذكية، هم مستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي.

وقال الأحمّد إن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا في الأردن هي فيسبوك، وانستجرام، وسنابشات، وتويتر، ولينكد إن، وغيرها. ووفقًا لأرقام رسمية محلية، فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن يقدر بنحو 8 ملايين مستخدم. وبالاستناد إلى النسبة العالمية، فإن عدد مستخدمي مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة يقدر بنحو 7,2 مليون مستخدم.

ثانيًا- التأثيرات على الإعلان:

فتح الإنترنت المجال واسعًا للإعلانات أمام المستخدمين، سواء الأفراد أو المؤسسات أو الشركات، ولم يقف الأمر عند الإعلانات التجارية بل شمل النواحي السياحية والثقافية والمناسبات الاجتماعية وغير ذلك. ويقدم الإعلان على الإنترنت الخدمة وفق أذواق المتلقين والمستخدمين، ويلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم، وبكلفة مادية قليلة مقارنة بأسعار الإعلانات عبر الوسائل التقليدية، ويوزع عبر أرجاء الكون وبعده طرق. وقد انتشرت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وأصبحت عملية البيع والشراء عبر الإنترنت بواسطة البطاقات المصرفية ما سهل على المستخدمين عناء التجوال في الأسواق⁽¹⁾.

(1) حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والإنترنت، ط1، القاهرة: رنمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص24.

الدراسات السابقة:

- دراسة خاخة، بوقفة، عطا الله (2014)، وعنوانها «أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع إلى الإذاعة المحلية - دراسة وصفية تحليلية من مستخدمي الفيسبوك من طلبة علوم الإعلام والاتصال».

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإذاعة المحلية (إذاعة الواحات، بورقلة). وقد ركزت الدراسة على الفيسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في قسم علوم إعلام واتصال، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي وذلك من خلال معرفة الاستخدامات والإشباع المتحققة للطلبة من خلال استخدامهم لهذه المواقع الاجتماعية، وقد اعتمدت في ذلك على الملاحظة وأداة الاستبانة التي تم توزيعها بشكل قصدي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك استحوذ على عدد كبير من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، وأنهم لا يهتمون كثيراً ببرامج إذاعة المحلية.

- دراسة العلوانة (2013)، وعنوانها «استخدامات الشباب الأردني لإذاعات (إف إم) والإشباع المتحققة منها - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي اليرموك وإربد الأهلية».

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الأردني لإذاعات (إف إم) والإشباع المتحققة منها باستخدام منهج المسح الإعلامي على عينة من طلبة جامعتي اليرموك وإربد الأهلية، وكانت أبرز النتائج: إن الغالبية العظمى من الشباب يستمعون إلى إذاعات (إف إم)، وأن الفترة الصباحية من أكثر الفترات استماعاً، وأن دافع التسلية وقضاء وقت الفراغ يعد أهم دوافع التعرض لهذه الإذاعات مما يؤكد دورها في إشباع رغباتهم الترفيهية.

- دراسة صالح (2012)، وعنوانها «تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية».

تناولت الدراسة تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الإذاعات التقليدية، وذلك في ظل انتشار إذاعات الإنترنت والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، وقد استخدم البحث منهم المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتفسيري باعتماد عينة من سكان مدينة جدة، بهدف الكشف عن مقدار التحدي الذي تواجهه الإذاعات التقليدية نتيجة لتعدد خيارات الاستماع ومصادرها أمام المستخدمين.

وخلصت إلى ما يلي:

- على الرغم من أن إذاعات الراديو التقليدية ما زالت تحظى بشعبية معقولة حتى الآن، إلا أن مستقبل تلك الإذاعات أصبح اليوم أقل وضوحاً عما كان عليه قبل عقد أو عقدين من الزمان، فالخيارات والبدائل اليوم أصبحت أكثر، وأكثر تنوعاً عبر وسائل التوزيع الرقيم الصوتية، والتي جذبت إليها كثيراً من مستمعي الإذاعات التقليدية.

- رغم أن محطات الراديو جعلت برامجها متاحة عبر البث الإذاعي الحي على تلك الوسائل الجديدة وعبر أجهزة الهاتف الجوال، هذه الخطوة، ومع أهميتها، إلا أن نتائجها ما زالت محدودة، ولم تحقق النتائج المرجوة لتلك المحطات، لسبب واحد بسيط وهو أن تلك المحطات لكي تحقق النجاح فإنها تحتاج إلى أن تكون أكثر من مجرد راديو حي (Online Radio)؛ إذ إن عليهم إضافة برامج تتناسب مع طبيعة الويب ومستمعيه الذين يختلفون في احتياجاتهم عن مستمعي الإذاعات التقليدية.

- دراسة (Mhagama, 2015)، هدفت هذه الدراسة إلى زيادة فرص المشاركة لمستوى الاستماع إلى الإذاعة لدى المجتمع من خلال الهواتف النقالة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المقابلة الشخصية

والملاحظات لعينة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (95) من مجتمع ملاوي، ودوره في تشكيل الرأي العام من خلال المشاركة في إنتاج وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الهاتف النقال لعب دورًا بارزًا في عملية المشاركة للمجتمع، وأثره كان كبيرًا في رفع مستوى الاستماع لدى الجمهور الملاوي للإذاعات المحلية.

- دراسة (Kevin Andrew Cheatham, 2012)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عادات الاستماع الشباب الجامعي الأميركي إلى الإذاعة على الإنترنت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تصميم استبانة لاستطلاع الرأي حول عادات الاستماع، وتكونت عينة الدراسة من 140 طالبًا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من نتائج أهمها رغبة الطلبة في الاستماع إلى الإذاعة عبر الإنترنت وصلت إلى 37% وعن طريق الهاتف الذي 15%، مقابل 10% ممن يرغب في الاستماع إلى الراديو التقليدي. كما توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت لعب دورًا كبيرًا في الحد من الاستماع للإذاعات الأرضية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأمريكية.

وتتميز دراستنا هذه عن الدراسات السابقة بمجتمع الدراسة، حيث أظهرت الدراسات السابقة أن المجتمع المستهدف كان طلبة الجامعات أما هذه الدراسة الحالية فاستهدفت الجمهور بشكل عام.

*

الطريقة والإجراءات:

منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على استخدام أحد أساليب المنهج الوصفي، وهو أسلوب مسح جمهور الإعلام، باستخدام أداة الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الجمهور الأردني بهدف الوقوف على اتجاهاتهم نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماعهم إلى الإذاعة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الأردني في العاصمة عمان.

عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة في الحصول على المعلومات من مجتمع الدراسة حول تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة. واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 450 مبحوثاً، وقد استخدم الباحث هذه العينة لأن مجتمع الدراسة غير متجانس ويتسم بسمات متعددة من ناحية النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، ومكان الإقامة، والحالة الاجتماعية، وعلى ذلك قام الباحث بتقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام في إقليم العاصمة عمان شملت مناطق الحضر والريف والبادية، وقام بتوزيع 150 استمارة في كل منطقة، مراعيًا سمات وخصائص مجتمع الدراسة، بحيث كانت هناك فرصة لكل مبحوث في الحصول منه على المعلومات التي تخص الدراسة، حسب السمات التي تميز مجتمع الدراسة. ويوضح الجدول التالي عدد الاستبانات الموزعة، والمسترجعة، والمستبعدة.

جدول رقم (1)

عينة الدراسة

المجموع الكلي	عدد الاستبانات المستبعدة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الموزعة
432	11	443	450

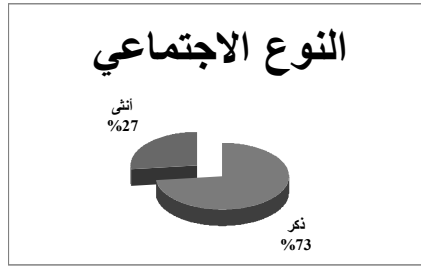
جدول رقم (2)

وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	فئات المتغير	المتغير
73%	315	ذكر	النوع الاجتماعي
27%	117	أنثى	
13%	55	25 فأقل	العمر
46%	197	26-35	
33%	144	36-45	
8%	36	46 فأكثر	
9%	110	دبلوم فأقل	المستوى التعليمي
43%	250	بكالوريوس	
26%	52	ماجستير	
22%	20	دكتوراه	
57%	245	موظف	المهنة
17%	72	حرفي	
19%	85	طالب	
2%	10	لا يعمل	
5%	20	غير ذلك	
60%	261	حضر	
30%	128	ريف	
10%	43	بادية	

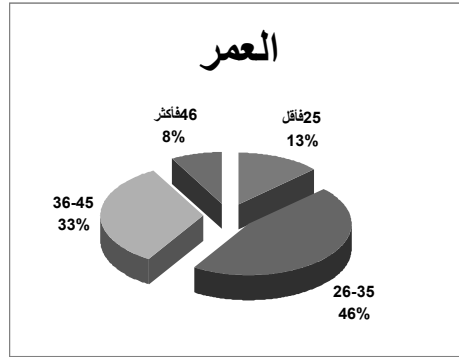
النسبة المئوية %	العدد	فئات المتغير	المتغير
44%	192	متزوج	الحالة الاجتماعية
41%	179	أعزب	
13%	52	مطلق	
2%	10	أرمل	
88%	382	أردنية	الجنسية
12%	50	غير أردنية	

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (2) وصفاً عاماً لعينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الذكور (73%) مقابل نسبة (27%) من الإناث من عينة الدراسة، ويوضح الشكل التالي رسماً توضيحياً للنوع الاجتماعي.



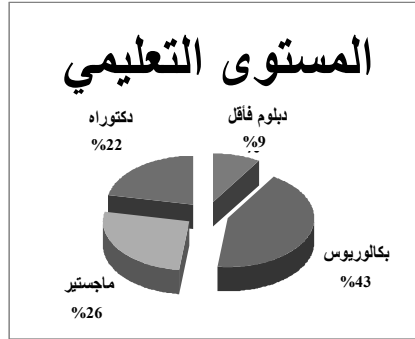
الشكل رقم (2): النوع الاجتماعي

أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد جاءت الفئة العمرية 26-36 في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (46%)، أما الفئة العمرية 36-45 فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (33%)، أما المرتبة الثالثة فجاءت من نصيب الفئة العمرية 25 سنة فأقل بنسبة بلغت (13%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية أكثر من 46 سنة بنسبة بلغت (8%) من عينة الدراسة.



شكل رقم (3): العمر

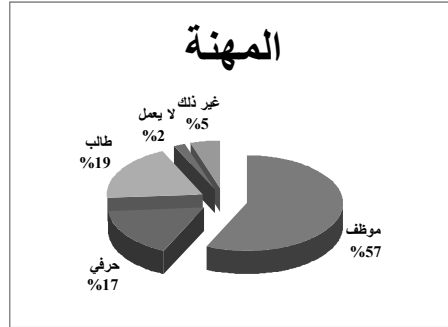
أما متغير المستوى التعليمي، فقد احتل المستوى التعليمي بدرجة بكالوريوس بنسبة بلغت (43%) المرتبة الأولى، في حين جاء المستوى التعليمي بدرجة ماجستير في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (26%)، وفي المرتبة الثالثة جاء المستوى التعليمي بدرجة دكتوراه بنسبة بلغت (22%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة جاء المستوى التعليمي بدرجة دبلوم فأقل بنسبة بلغت (9%) من عينة الدراسة.



شكل رقم (4): المستوى التعليمي

وقد أظهر الجدول السابق نسب متغير المهنة حسب الفئات الخاصة به، فقد جاءت في المرتبة الأولى مهنة موظف بنسبة بلغت (57%)، وفي المرتبة الثانية جاءت مهنة طالب بنسبة بلغت (19%)، والمرتبة الثالثة كانت من نصيب مهنة

حرفي بنسبة بلغت (17%)، أما من يمتلكون مهنة غير ذلك فجاءوا في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (5%)، وأخيراً من لا يعملون في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (2%) من عينة الدراسة.



شكل رقم (5): المهنة

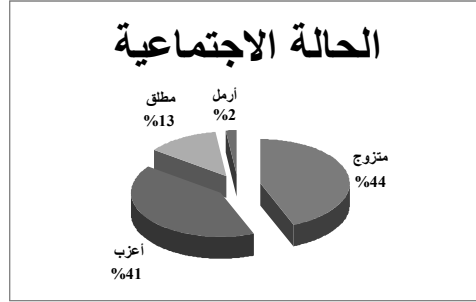
وأظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (2) أن أغلب عينة الدراسة كانت من الحضر بنسبة بلغت (60%)، أما نسبة (30%) فكانت لمن يقيم في الريف، وأخيراً بلغت نسبة عينة الدراسة ممن كانت إقامتهم في البادية (10%).



شكل رقم (6): مكان الإقامة

أما متغير الحالة الاجتماعية فجاء المتزوجون في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44%) أما غير المتزوجين فجاءوا في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (41%)،

والمرتبة الثالثة كانت للحالة الاجتماعية مطلق بنسبة بلغت (13%)، وأخيراً جاءت الحالة الاجتماعية فئة أرمل بنسبة بلغت (2%) من عينة الدراسة.



شكل رقم (7): الحالة الاجتماعية

وأظهر الجدول السابق أيضاً أن غالبية عينة الدراسة جاءت لمن يحملون الجنسية الأردنية بنسبة بلغت (88%) مقابل (12%) من حملة جنسيات أخرى من عينة الدراسة.



شكل رقم (8): الجنسية

ثبات أداة الدراسة:

تم استخراج معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، حيث إن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، فقد بلغ معامل الثبات لفقرات الأداة كافة (ألفا = 0.845)، وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

استخدمت الدراسة الرزمة الإحصائية (SPSS.16.1) في معالجة البيانات للإجابة عن اختبار فرضياتها، وفقاً للمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

2- تحليل الانحدار المتعدد؛ لاختبار صلاحية نماذج الدراسة، وتأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

3- تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، واختبار (T-Test) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية والوظيفية على تصورات المبحثن إزاء المتغيرات المستقلة والتابعة وأبعاده.



عرض النتائج:

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

- الإجابة عن السؤال الثامن: هل تستمع إلى الإذاعة؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية لإجابات عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (3) ذلك.

جدول رقم (3)

النسب والتكرارات المئوية للاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	الاستماع إلى الإذاعة
17%	70	دائمًا
22%	98	أحيانًا
61%	264	لا أستمع
100%	432	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق أن نسبة الذين لا يستمعون إلى الإذاعة بلغت (61%) من استجابات عينة الدراسة، وبلغت نسبة الذين يستمعون إلى الإذاعة دائمًا 17%، ونسبة الذين يستمعون أحيانًا 22%. وهذه النتائج تعد منطقية في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات التي استطاعت أن تستحوذ على اهتمام جماهير وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة الإذاعة المسموعة.

- الإجابة عن السؤال التاسع: هل تمتلك جهاز راديو؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية للإجابات عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (4) ذلك.

جدول رقم (4)
امتلاك جهاز راديو

النسبة	العدد	امتلاك جهاز راديو
6%	26	نعم
94%	406	لا
100%	432	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (4) أن غالبية عينة الدراسة لا تمتلك جهاز راديو في المنزل، حيث بلغت النسبة (94%)، مقابل (6%) لمن يمتلك جهاز راديو، ويعود ذلك إلى متابعة غالبية عينة الدراسة وسائل أخرى، حيث أشارت نتائج الجدول رقم (5) إلى أن أكثر الوسائل استعمالاً هو الهاتف الذكي.

- الإجابة عن السؤال العاشر: رتب وسائل الإعلام التالية حسب مدى استخدامها؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية للإجابات عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (5) ذلك.

جدول رقم (5)
الوسائل الإعلامية

النسبة	الرتبة	العدد	رسائل الإعلام
10%	5	45	الإذاعة
25%	2	103	التلفزيون
12%	3	51	الإنترنت
11%	4	49	الكمبيوتر
34%	1	149	الهاتف الذكي
8%	6	35	الصحافة
100%	-	432	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) أهم الوسائل الإعلامية استخداماً عند الجمهور الأردني، حيث جاءت وسيلة الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (34%). وفي المرتبة الثانية جاءت وسيلة التلفزيون بنسبة بلغت (25%)، في حين بلغت نسبة استخدام وسيلة الإنترنت (12%) في المرتبة الثالثة، واحتلت وسيلة الكمبيوتر المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (11%)، وبلغت نسبة وسيلة الإذاعة (10%) في المرتبة الخامسة، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت وسيلة الصحافة بنسبة بلغت (8%).

ومن خلال الجدول السابق يمكن ترتيب وسائل الإعلام حسب نسب الاستخدام على النحو التالي:

- 1- الهاتف الذكي.
- 2- التلفزيون.
- 3- الإنترنت.
- 4- الكمبيوتر.
- 5- الإذاعة.
- 6- الصحافة.

- الإجابة عن السؤال الحادي عشر: ما مدى استماعك إلى الإذاعة؟

جدول رقم (6)

النسب والتكرارات المئوية لمدى الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	مدى الاستماع
52%	88	أقل من ساعة
37%	62	ساعة
11%	18	أكثر من ساعتين
100%	168	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) النسب والتكرارات المئوية لمدى الاستماع إلى الإذاعة لعينة الدراسة، حيث بلغت نسبة من يستمعون إلى الإذاعة أقل من

ساعة (52%) في المرتبة الأولى، أما من يسمعون ساعة فجاءوا في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (37%)، وأخيراً من يستمعون إلى الإذاعة لمدة أكثر من ساعتين بنسبة بلغت (11%) من عينة الدراسة.

- الإجابة عن السؤال الثاني عشر: متى تستمع إلى الإذاعة؟

جدول رقم (7)

النسب والتكرارات المئوية وقت الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	وقت الاستماع
48%	80	صباحاً
13%	22	الظهيرة
23%	38	المساء
16%	27	ليلاً
100%	168	المجموع

توصلت النتائج المدرجة في الجدول رقم (7) إلى أن أغلب الجمهور الأردني يستمع إلى الإذاعة في أوقات الصباح حيث بلغت النسبة (48%)، وأما في المساء فقد بلغت النسبة (23%)، وليلاً بنسبة بلغت (16%)، وأخيراً من يستمعون إلى الإذاعة في وقت الظهيرة بنسبة بلغت (13%) من عينة الدراسة. وترتبط هذه النتيجة مع نتيجة نسبة مهنة الموظف التي جاءت في المرتبة الأولى من عينة الدراسة، وقد تكون هذه النتائج منطقية كون معظم أفراد الجمهور الأردني يستمع إلى الإذاعة في سياراتهم الخاصة أو العامة، وهذا يرجع أيضاً إلى ازدحام المرور مما يضطرهم لقضاء الوقت في الاستماع، وإما انخفاض نسبة الاستماع في الليل فذلك يعزى إلى استخدام وسائل أخرى منها الإنترنت والتلفزيون الذي حل بالمرتبة الثانية وفق الجدول رقم (5)، وكذلك ما يؤكده الجدول رقم (8) حيث إن نسبة الاستماع في السيارات مثلت 57% من عينة الدراسة مقابل نسبة 12% تستمع في المنزل.

- الإجابة عن السؤال الثالث عشر: أي الأماكن تستمع فيها إلى الإذاعة؟

جدول رقم (8)

النسب والتكرارات المئوية لأماكن الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	أماكن الاستماع
57%	96	في أثناء قيادة السيارة
12%	20	في المنزل
10%	17	في العمل
21%	35	في المقاهي
100%	168	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) أن أغلبية الجمهور الأردني يستمع إلى الإذاعة في أثناء قيادة السيارة، حيث بلغت نسبتهم (57%)، ومن متابعة النسب المدرجة في الجدول الرقم (2)، حيث بلغت نسبة الموظفين (57%). يظهر الاتفاق مع دراسة (العلاونة).

وكما أظهر الجدول السابق أن نسبة (21%) ممن يستمعون إلى الإذاعة في المقاهي، و(12%) في المنزل مقابل نسبة (10%) ممن يستمعون إلى الإذاعة في العمل. وهذه النتائج منطقية، وهو ما تؤكد نتائج الجدول السابق.

- الإجابة عن السؤال الرابع عشر: لماذا تستمع إلى الإذاعة؟

جدول رقم (9)

النسب والتكرارات المئوية لأسباب الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	أسباب الاستماع	الرقم
37%	62	تشبع رغباتي الترفيهية والثقافية والعلمية	1
14%	24	تمكني من معرفة ما يدور من أحداث	2
2%	3	سهولة استخدام الراديو	3
19%	32	أحب بعض المذيعين الذين يقدمون البرامج التي أستمع إليها	4
2%	3	الإذاعة أفضل من الوسائل الأخرى	5

الرقم	أسباب الاستماع	العدد	النسبة
6	الإذاعة أفضل في أي وقت	5	3%
7	الآنية والفورية في تغطية الإذاعات للأحداث	7	4%
8	تساعدني على الاسترخاء	5	3%
9	تقدم برامج ترفيهية جاذبة	27	16%
	المجموع	168	100%

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (9) أهم الأسباب التي تجذب الجمهور الأردني نحو الاستماع إلى الإذاعة، وكان أهم هذه الأسباب «تشبع رغباتي الترفيهية والثقافية والعلمية» بنسبة بلغت (37%)، وثانيها سبب «أحب بعض المذيعين الذين يقدمون البرامج التي أستمع إليها» بنسبة بلغت (19%)، وثالثها سبب «تقدم برامج ترفيهية جاذبة». أما باقي الأسباب فقط تراوحت ما بين (2-5%).

ويلحظ من نتائج الجدول السابق أن أهم الأسباب التي دفعت جمهور عينة الدراسة الذين أجابوا بأنهم يستمعون إلى الإذاعة تمثلت في إشباع رغباتهم الترفيهية والثقافية والعلمية.

- الإجابة عن السؤال الخامس عشر: هل مواقع محطات الإذاعة على الإنترنت جعلتك لا تستخدم الراديو؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية لإجابات عينة الدراسة، والجدول رقم (10) يوضح ذلك.

جدول رقم (10)

مدى تأثير الإنترنت على الاستماع إلى الراديو

النسبة	العدد	الإجابة
71%	305	نعم
29%	127	لا
100%	432	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (10) أن غالبية عينة الدراسة، وبنسبة 71٪، أفادت أن الإنترنت وتطبيقاته أثر على الاستماع إلى الإذاعة (الراديو) مقابل 29٪ منهم، وهذا ما أظهرته نتائج الجدول رقم (10).

- الإجابة عن السؤال السادس عشر: لماذا لا تستمع إلى الإذاعة؟

جدول رقم (11)

النسب والتكرارات المئوية لأسباب عدم الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	أسباب الاستماع	الرقم
1٪	3	الإذاعات لا تشبع رغباتي	1
3٪	7	لا أجد ما أريد في برامج الإذاعة	2
10٪	25	أسلوب الإذاعات تقليدي ولا يوجد تطوير وتحديث	3
5٪	12	عدم وجود مذيعين مؤهلين قادرين على جذب الجمهور	4
27٪	66	استخدام الإنترنت والهاتف الذكي	5
8٪	20	عدم وضوح الصوت ورداءة البث الإذاعي	6
0٪	0	لا أملك الوقت الكافي للاستماع إلى الإذاعة	7
38٪	93	لا أملك جهاز مذياع	8
8٪	20	سهولة استخدام الإنترنت والأجهزة الحديثة	9
0٪	0	القيود في التواصل مع الآخرين عن طريق الإذاعات الأرضية	10
100٪	246	المجموع	

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (11) أهم الأسباب التي تحد من توجه الجمهور الأردني نحو الاستماع إلى الإذاعة، وكان أهم هذه الأسباب: «لا أملك جهاز مذياع» بنسبة بلغت (38٪)، وثانيها سبب «استخدام الإنترنت والهاتف الذكي» بنسبة بلغت (27٪). وهنا ترابط مع النتائج المدرجة جدول رقم (5) بأن أهم الوسائل الإعلام استخداماً كان الهاتف الذكي، وثالثها سبب «أسلوب الإذاعات تقليدي ولا يوجد تطوير وتحديث» بنسبة بلغت (10٪). أما باقي الأسباب فقد تراوحت نسبتها ما بين (0-8٪).

- الإجابة عن السؤال السابع عشر: ما تصورات عينة الدراسة نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لجميع الفقرات التي تقيس تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة، تم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3.5 فما فوق	2,5-3,49	1-2,49

وبناءً على ذلك، فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من (3,5) فيكون مستوى التصورات مرتفعاً، وهذا يعني موافقة أفراد المجتمع على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2,5-3,49)، فإن مستوى التصورات متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2,49) فيكون مستوى التصورات منخفضاً، ويظهر الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات:

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد عينة الدراسة نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الجمهور لا يجد وقتاً للاستماع إلى الإذاعة	4,09	0,79	4	مرتفع
2	الهواتف الذكية أعطت المستمع فرصة أكبر من البحث في محطات الإذاعة	4,03	0,89	6	مرتفع
3	الإنترنت جعل الجمهور لا يجد وقتاً كافياً للاستماع إلى الإذاعة	4,14	0,86	3	مرتفع
4	الإذاعات على شبكة الإنترنت أقوى في بثها من الإذاعة الأرضية	3,99	1,07	8	مرتفع
5	البرامج الإذاعية عبر شبكة الإنترنت تلبى احتياجات أكثر من برامج محطات الإذاعة	3,71	1,22	13	مرتفع
6	الإذاعة عبر شبكة الإنترنت متنوعة وتصلني بسهولة	3,93	0,89	11	مرتفع
7	شبكة الإنترنت توفر المعلومات عن الأحداث الحارية أكثر من الإذاعة الأرضية	3,89	0,88	12	مرتفع
8	الإذاعة قادرة على الاستمرار مع وجود الإنترنت والهواتف الذكية	2,25	1,40	25	ضعيف
9	أجد في مواقع الإنترنت كل ما احتاجه من معلومات	3,67	1,21	15	مرتفع
10	الإمكانات المادية والبشرية في الإذاعة كانت السبب في انصراف الجمهور عنها	3,94	1,06	10	مرتفع
11	مقدمو البرامج الإذاعية غير مؤهلين لتقديم برامج ناجحة	3,26	1,12	21	متوسط
12	برامج الإذاعة لا تشبع رغباتي	2,91	0,966	24	متوسط
13	أفضل الاستماع إلى الإذاعة من خلال المواقع الإلكترونية للإنترنت	3,64	1,03	16	مرتفع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
14	عملت مواقع الويب على رفع مستوى الاستماع إلى الإذاعة	4,04	1,10	5	مرتفع
15	استخدام الإذاعة للمواقع الإلكترونية زاد من عدد المستمعين إلى الإذاعة	3,29	1,20	20	متوسط
16	تعمل مواقع الإنترنت على توفير الأخبار في المجالات كافة مقارنة بالإذاعة الأرضية	4,01	1,01	7	مرتفع
17	الإذاعات الأردنية عبر مواقع الإنترنت المتنوعة تمتاز بالمصداقية والشفافية	3,11	0,79	22	متوسط
18	أفضل الاستماع إلى الإذاعة عن طريق الهواتف الذكية دون الراديو	4,18	0,95	1	مرتفع
19	تطبيقات الهواتف الذكية وفرت الوقت للمستمع في البحث عن محطات الإذاعة	3,68	0,54	14	مرتفع
20	تمكني مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل والمشاركة وإبداء الرأي أكثر من الإذاعة	3,50	0,48	18	مرتفع
21	مواقع التواصل الاجتماعي تسهل الوصول للأخبار بشكل أمثل من الاستماع إلى الإذاعة	4,15	0,92	2	مرتفع
22	مواقع التواصل الاجتماعي تمكني من متابعة الأخبار بوضوح في أي وقت وأي مكان	3,00	1,22	23	متوسط
23	تتيح تطبيقات الهواتف الذكية الاستماع إلى الإذاعة والتصفح على الإنترنت في الوقت نفسه	3,95	1,10	9	مرتفع
24	أفضل الهواتف الذكية عن الاستماع إلى الإذاعة لأنها تتيح لي فرصة تبادل المحتوى الإلكتروني المنشور والتفاعل معه بشكل أفضل	3,54	1,11	17	مرتفع
25	تبادل الأفكار والمعلومات بين المستمع والمذيع من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أفضل من الإذاعة الأرضية	3,31	1,49	19	متوسط
	المتوسط الكلي	3,65	1,01	-	مرتفع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول رقم (12) أن تصورات أفراد عينة الدراسة نحو تأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة

مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الكلي (3,65)، أما على مستوى الفقرات فقط جاءت الفقرة رقم (16) في المرتبة الأولى التي تنص على: «أفضل الاستماع إلى الإذاعة عن طريق الهواتف الذكية دون الراديو» بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,18)، وجاءت الفقرة رقم (21) التي تنص على: «مواقع التواصل الاجتماعي تسهل الوصول للأخبار بشكل أمثل من الاستماع إلى الإذاعة» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,15) بدرجة مرتفعة أيضًا. وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (3) بدرجة مرتفعة أيضًا التي نصت على: «الإنترنت جعل الجمهور الأردني لا يجد وقتًا كافيًا للاستماع إلى الإذاعة» بمتوسط حسابي بلغ (4,14).

- الإجابة عن السؤال الثامن عشر: هل أنت راض عن البرامج التي تقدمها الإذاعة؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية لإجابات عينة الدراسة من المستمعين، ويوضح الجدول رقم (13) ذلك.

جدول رقم (13)

النسب والتكرارات المئوية عن الرضا عن البرامج التي تقدمها الإذاعة

النسبة	العدد	مدى الرضا
4%	7	راض جدًا
12%	20	راض
8%	13	محايد
21%	35	غير راض
55%	93	غير راض جدًا
100%	168	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة غير راضية جدًا نحو البرامج التي تقدمها الإذاعة بنسبة بلغت (55%) مقابل (4%) من عينة الدراسة راضية عن هذه البرامج.

- الإجابة عن السؤال التاسع عشر: إلى أي مدى أثر الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع إلى الإذاعة؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية لإجابات عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (14) ذلك.

جدول رقم (14)

النسب والتكرارات المئوية عن مدى أثر الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع إلى الإذاعة

النسبة	العدد	مدى الرضا
30%	131	بشكل كبير جدًا
34%	147	بشكل كبير
20%	86	متوسط
10%	44	لم يؤثر
6%	24	لم يؤثر بشكل كبير
100%	432	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق أن رؤية عينة الدراسة نحو أثر الإنترنت وتطبيقاته على الاستماع إلى الإذاعة بشكل كبير بلغت نسبة (34%)، وبشكل كبير جدًا بنسبة (30%)، ومتوسط بنسبة (20%).

- الإجابة عن السؤال العشرين: هل تعتقد أن الإذاعة سوف تستمر في ظل تطور وسائل الإعلام الإلكترونية؟

للإجابة عن هذه السؤال تم احتساب التكرارات النسبية لإجابات عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (15) ذلك.

جدول رقم (15)

النسب والتكرارات المئوية عن مدى استمرارية الإذاعة

النسبة	العدد	مدى الرضا
56%	242	تستمر
20%	88	تحتفي
24%	103	لا أعرف
100%	432	المجموع

أظهرت النتائج المدرجة في الجدول السابق أن رؤية عينة الدراسة نحو استمرارية عمل الإذاعات في ظل التطور وسائل الإعلام الإلكترونية بلغت نسبة (56%) لمن يعتقدون استمراريته، مقابل (24%) يعتقدون أنها لن تستمر في ظل تطور وسائل الإعلام الإلكترونية.

اختبار فرضيات الدراسة:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي:

فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة "Multi-Collinearity" قام الباحث بإجراء معامل تضخم التباين "Variance Inflation Factor- VIF"، واختبار التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويشير الجدول رقم (16) إلى أن المسموح به أقل من (0,05)، ولذا يمكن القول إن هذا المتغير له ارتباط عالٍ مع متغيرات مستقلة أخرى، وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار. وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط "Multicollinearity" بين المتغيرات المستقلة.

وبالإشارة إلى الجدول رقم (16)، والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة، وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح "Tolerance" لكل متغير، فإننا

نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10)، وتتراوح بين (1,314-2,263) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح "Tolerance" لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0,05)، وتتراوح بين (0,314-0,642)، ولذلك يمكن القول إنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (16)

اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تقييم التباين (VIF)	معامل الالتواء Skewness
المواقع الإلكترونية	0,378	2,647	0,304
مواقع التواصل الاجتماعي	0,577	1,732	0,264
تطبيقات الهاتف الذكي	0,688	1,453	0,221

من أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات، تم الاستناد إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات، وكما يشير الجدول رقم (16) فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت أقل من (1). ولذلك يمكن القول إنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على مستوى استماع الجمهور الأردني للإذاعات الأرضية؟

جدول رقم (17)

نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

المصدر	درجات الحرية	معامل التحديد R2	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	(3,428)	0,82	46,550	46,550	115,14	0,000
الخطأ			160,892			
الكي			207,442			

يوضح الجدول (17) صلاحية نموذج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، ودرجات حرية (3,428)، تفسر أبعاد تطبيقات الإنترنت ما قدره (82%) من التباين في مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، وهذا يؤكد دور وأثر أبعاد الإنترنت على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة. وبناء على ذلك استطعنا اختبار الفرضية الرئيسية.

جدول رقم (18)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإنترنت وتطبيقاته على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة

أبعاد الإنترنت وتطبيقاته	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
المواقع الإلكترونية	0,687	0,041	0,747	11,112	0,000
مواقع التواصل الاجتماعي	0,712	0,024	0,572	9,254	0,000
تطبيقات الهاتف الذكي	0,914	0,066	0,816	12,247	0,000

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (18)، ومن متابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية التالية والمتعلقة (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكي) هي أبعاد الإنترنت وتطبيقاته، ولها تأثير على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (11,112 ، 9,254 ، 12,247) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

ومما سبق يقتضي رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية، وقبول الفرضية البديلة على النحو التالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

جدول رقم (19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي "Stepwise Multiple Regression" للتنبؤ بمستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة من خلال أبعاد الإنترنت وتطبيقاته كمتغيرات مستقلة

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
تطبيقات الهاتف الذكي	0,72	*15,391	0,000
المواقع الإلكترونية	0,78	*12,827	0,000
مواقع التواصل الاجتماعي	0,82	*10,643	0,000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.01)$

عند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في الإسهام في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر أبعاد الإنترنت وتطبيقاته (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكي) على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، كما يتضح من الجدول رقم (19) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير تطبيقات الهاتف الذكي قد احتل المرتبة الأولى، وفسر ما مقداره (72%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية، حيث فسر مع متغير تطبيقات الهاتف الذكي (78%) من التباين في المتغير التابع، أما متغير مواقع التواصل الاجتماعي فقد دخل في المرتبة الثالثة، حيث فسر مع المتغيرات السابقة ما قدره (82%) من التباين في الحد من الكوارث الطبيعية.

الإجابة عن الفرضيات الفرعية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (المواقع الإلكترونية) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

أظهرت النتائج المدرجة الجدول رقم (17) أن المواقع الإلكترونية، كبعد من أبعاد الإنترنت وتطبيقاته، لها أثر على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، حيث بلغت قيمة $K(T = 11.112)$ وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ ، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (المواقع الإلكترونية) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (مواقع التواصل الاجتماعي) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى لإذاعات الأرضية.

أظهرت النتائج المدرجة الجدول رقم (17) أن مواقع التواصل الاجتماعي، كبعد من أبعاد الإنترنت وتطبيقاته، لها أثر على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، حيث بلغت قيمة $(T= 9.254)$ ، وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (مواقع التواصل الاجتماعي) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (تطبيقات الهاتف الذكي) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

أظهرت النتائج المدرجة الجدول رقم (18) أن تطبيقات الهاتف الذكي، كبعد من أبعاد الإنترنت وتطبيقاتها لها أثر على استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعة، حيث بلغت قيمة $(T=12.247)$ ، وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لتأثيرات الإنترنت وتطبيقاته (تطبيقات الهاتف الذكي) على مستوى استماع الجمهور الأردني إلى الإذاعات الأرضية.

توصيات الدراسة:

- أهمية العمل على تحسين نوعية البرامج التي تقدمها الإذاعة وبشكل يرضي المستمعين، وزيادة ساعات البث للبرامج التي تستقطب الجمهور.
- قيام مؤسسات الإذاعة بعمل دراسات استطلاع رأي للجمهور دورية للتعرف إلى احتياجاتهم ورغباتهم.
- رفد مؤسسات الإذاعة بالتقنيات الحديثة التي من شأنها الحفاظ على جمهور المستمعين، والعمل على فتح قنوات للبث عبر الإنترنت، وإمدادها بالكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على استخدام تكنولوجيا الاتصال.
- زيادة الوعي لدى العاملين عن مفهوم تكنولوجيا الاتصال لما لهذه التقنية من أثر فاعل على أداء الإذاعات، وإنشاء مراكز خاصة بضبط جودة الإنتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية.
- إجراء مزيد من البحوث والدراسات لخدمة الإذاعة ودعم بقائها في الساحة الإعلامية.

*

المصادر والمراجع

- تيسير أبو عرجة، زهير طاهات، إبراهيم خصاونة، محمد سلطان، عبد الكريم الديبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات التعبير والتغيير - بحوث علمية محكمة، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- حسن مكاوي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.
- حسنين شفيق، تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والإنترنت، ط1، القاهرة: رنة برس للطباعة والنشر، 2007.
- _____، سيكولوجية الإعلام الجديد، ماذا فعلت الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، ط1، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
- سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفيسبوك، ط1، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2014.
- طارق الطيلي، تطبيقات واستخدامات الإنترنت، ط1، القاهرة، 2010.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب ط1، 1997، ط2، 2000.
- عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، ط1، دمياط: مكتبة نانسي، 2005.
- عبد الرزاق الدليبي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2012.
- _____، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- علاء الدين المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، القاهرة: دار التعليم الجامعي، 2015.
- منال مزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.
- وائل خضر، أثر الفيسبوك على المجتمع - مدونة وائل مبارك خضر.

