

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

د/ ماهيناز رمزي محسن(*)

د/ أنور بن محمد الرواس(**)

مقدمة

مع اتجاه الإذاعة نحو التخصص والمحلية (Localization) والخدمات الحيوية اليومية للجماهير المستهدفة، تعاظم انتشار إذاعات FM بكثافة ملحوظة منذ الثمانينيات من القرن العشرين خاصة في الدول الأوروبية ومن ثم إلى بقية دول العالم. وتعتبر الإذاعة من المكونات الأساسية للإعلام بسلطنة عمان، ويضم القطاع السمعي مجموعة من القنوات الإذاعية المتنوعة التي تتميز فيما بينها من حيث سياسة البرامج وطبيعتها والجمهور المستهدف ونظام البث (AM/FM)، لكنها تتكامل معاً مستهدفة تقديم رسالة إعلامية معبرة عن هوية الشعب العُماني وواقعه وثقافته؛ فهناك الإذاعة العامة، وإذاعة الشباب، والإذاعة الأجنبية، وإذاعة القرآن الكريم، وإذاعة الموسيقى الكلاسيكية، وإذاعة الموسيقى الحديثة، وإذاعة صوت عُمان 1 وإذاعة صوت عُمان 2، هذا بالإضافة إلى الإذاعات الخاصة كالوصول وهلا إف. إم، وكذلك HI FM باللغة الإنجليزية وإذاعة Merge (المملوكة للقطاع الخاص). وتعتبر الإذاعة العامة هي المحطة الإذاعية الرئيسية في سلطنة عُمان، وتبث على مدار الساعة، ويُعطي بثها الإذاعي كافة أرجاء السلطنة. أما إذاعة الشباب فهي تخاطب الشريحة الأكبر من المواطنين وهي شريحة الشباب، وتغطي كل محافظات وولايات السلطنة تقريباً، وتتفاعل برامج الإذاعة مع قضايا الشباب واهتماماتهم والتعبير عنها على النحو الذي يقترب من تفكيرهم وتطلعاتهم وقدرتهم على التواصل مع الآخرين عبر وسائل الاتصال الحديثة. وتتنوع برامج إذاعة الشباب ما بين رياضية وثقافية وفنية وموسيقية وأدبية وإخبارية، وتبث على مدار الساعة على موجة FM وكذلك عبر الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت. أما الإذاعة الأجنبية والتي تبث بالإنجليزية على موجة FM، فإنها وإن كانت تستهدف المجتمع العماني، إلا أنها تهتم أيضاً بالأجانب المقيمين والزائرين، وتقدم مجموعة متنوعة من البرامج الثقافية والموسيقية، والتراثية والسياحية، والتنمية والفنية التي تتناسب مع اهتمامات مختلف

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.

(**) أستاذ مشارك بقسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس.

شرائح المستمعين. وهناك أيضاً إذاعة القرآن الكريم والتي تبث على موجة FM منذ أن بدأت عام 2006 وهي تبث إرسالها على مدار الساعة، وتركز على الجوانب الدينية (خاصة القرآن وعلومه والسنة النبوية)، وتستهدف تعميق قيم التسامح والحوار والوسطية.

وفي إطار التطوير وتنويع باقة الإعلام العُماني، بدأت إذاعة الموسيقى الكلاسيكية منذ يوليو 2010 وهي تقدم الموسيقى الكلاسيكية مصحوبة بمقدمة وخاتمة تعريفية باللغتين العربية والإنجليزية للمقطوعات الموسيقية وللمواد الإذاعية التي يتم بثها عبر الإذاعة، بما يمكنها من استقطاب أعداد كبيرة من المستمعين العرب وغير العرب، خاصة وأن الموسيقى هي لغة عالمية تتجاوز الحدود الجغرافية واللغوية.

ومنذ أغسطس عام 2004م، تم إنهاء احتكار الدولة للبث الإذاعي والتلفزيوني، إذ صدر قانون المنشآت الخاصة للإذاعة والتلفزيون، والذي يسمح للقطاع الخاص بإنشاء وامتلاك وإدارة محطات بث إذاعية وتلفزيونية في السلطنة. بموجب ذلك ظهرت مجموعة من الإذاعات الخاصة التي تبث فقط على موجة FM وفي مقدمتها إذاعة (هلا FM)، التي انطلق إرسالها في مايو 2007م، كأول إذاعة خاصة في السلطنة، والتي تبث على مدار الساعة. وهذه الإذاعة موجهة إلى كافة فئات المجتمع بما في ذلك فئة الشباب. وفي يناير 2008م أطلقت شركة الترفيه الإعلامي الشركة الأم لهلا إف. إم. أول إذاعة خاصة ناطقة باللغة الإنجليزية وهي HI FM، والتي تتميز ببرامجها سريعة الإيقاع التي تخاطب كل فئات المجتمع بطريقة مبتكرة ومتجددة، كما تتصف تلك البرامج بالأداء التلقائي والتواصل المباشر مع المستمع والتعبير عن آراء المجتمع مع تقديم الأعمال الموسيقية العربية المنتقاة بعناية. ومن إذاعات FM الخاصة في سلطنة عمان إذاعة "الوصال"، والتي بدأت في مارس 2008م، وتتحو برامجها إلى الاستحواذ على المستمع والمعلن على السواء من خلال البرامج الخفيفة المتنوعة، وتوسيع نطاق البث ليغطي كافة محافظات السلطنة، ومن إذاعات FM الخاصة في سلطنة عمان كذلك، إذاعة Merge التي بدأت في يونيو عام 2011م، وتبث بالإنجليزية، وتغطي مناطق شاسعة في السلطنة. هذه الإذاعات العمانية سواء كانت حكومية أو خاصة تؤكد سياستها المعلنة على أن تكون برامجها

مساهماً في تحقيق أهداف الوطن وأن تعكس الثقافة العمانية وواقع المجتمع العماني⁽¹⁾.

بوجه عام، تعتبر إذاعات FM من أهم قنوات الاتصال الجماهيري في سلطنة عمان، فهذه الإذاعات تتصف بتنوع البرامج والمواد التي تقدمها، كما تتصف بالإيقاع السريع ومتابعة الأخبار أولاً بأول، والاهتمام بالتراث العماني مع الانفتاح على الفنون المعاصرة والموسيقى الكلاسيكية والحديثة، كما أن إذاعات FM تتجسد فيها كل خصائص ومميزات الراديو كوسيلة اتصال، فهذه الإذاعات متاحة في كل وقت وفي كل مكان (في المنزل، أو السيارة، أو المكتب وغير ذلك)، وتتصف إذاعات FM بالتنوع الملحوظ في المواد والبرامج وتتفاعل مع وقائع الحياة اليومية في حينها، الأمر الذي جعلها تقابل احتياجات الجمهور العماني بفئاته المتنوعة بما في ذلك فئة الشباب. ونظراً لتعدد قنوات الإذاعة العمانية، فإنه من الطبيعي أن تتنافس تلك الإذاعات على فئة الشباب خاصة في ظل تعدد الاختيارات أمام تلك الفئة من فضائيات ووسائط الإنترنت بأشكالها المتنوعة وهواتف ذكية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار إذاعات FM واعتمادها على التقنيات الحديثة في الإرسال والاستقبال خاصة من خلال الإنترنت عبر الأجيال الجديدة من الهواتف الذكية واسعة الانتشار بين الشباب العماني، إلا أن هناك ندرة شديدة في الدراسات المعنية بعلاقة الشباب بإذاعات FM. من هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتحليل استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها من خلال التعرف على معدل وكثافة التعرض لهذه الإذاعات واستخداماتها ودوافع هذا الاستخدام والإشباع التي يحققها، مع تحديد المتغيرات ذات العلاقة باستخدامات وإشباعات إذاعات FM.

الدراسات السابقة

تتعدد الدراسات التي تناولت الإعلام العماني بشكل عام مقارنة بتلك التي تتناول الإذاعات العمانية على وجه الخصوص. فقد اهتمت دراسة أجريت عن تأثيرات في مضمون وسائل الإعلام بعمليات إنتاج الأخبار المحلية في أربع مؤسسات صحفية إخبارية عمانية⁽²⁾. وكذلك أجريت دراسة عن استخدامات المرأة العمانية لوسائل

الإعلام والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام⁽³⁾، كما اهتمت دراسة أخرى برصد الاتجاه العام للبحوث والدراسات التي أنجزت في المجال الإعلامي العماني لمعرفة الجوانب التي تمت تغطيتها والجوانب التي لا تزال غير مطروقة من قبل الباحثين⁽⁴⁾، والتي أوضحت أن الدراسات الإعلامية تزال بكرا في جميع فروعها ووسائلها المختلفة؛ إذ لا يتجاوز عدد الدراسات ثلاثين دراسة في مجالات الإعلام المختلفة معظمها عبارة عن استطلاعات رأي وتحليلات مضامين إعلامية. وعن التجربة العمانية في حرية الاتصال الجماهيري هناك دراسة مهمة استهدفت للتعرف على واقع هذه الحرية من خلال مناقشة القوانين والإجراءات المنظمة للعمل الإعلامي في السلطنة⁽⁵⁾، وعن وسائل الإعلام في سلطنة عمان من 1970-1993م أجريت دراسة اعتمدت على مسح عينة من الجمهور العماني، وهدفت إلى وصف وتحليل وسائل الإعلام العمانية منذ بداية حكم السلطان قابوس بن سعيد في عام 1970م حتى عام 1993م، وسعت الدراسة إلى اكتشاف دور هذه الوسائل في اقتراح حلول للمشاكل والقضايا التي تواجه المجتمع العماني⁽⁶⁾ ومن بين نتائج الدراسة أن 52% من المبحوثين يشاهدون تلفزيون السلطنة و30.4% يفضلون الراديو. كما حظي التلفزيون العماني باهتمام مجموعة من الدراسات نذكر منها دراسة عن دور تلفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين، والتي استنتجت أن التلفزيون العماني لا يقوم بوظيفة وضع الأولويات في مجال الأخبار لشباب الجامعة في سلطنة عمان⁽⁷⁾. وعن عادات وأنماط قراءة الجرائد والمجلات في سلطنة عمان أجريت دراسة علمية تبين منها أن 58% من المبحوثين يقرؤون الجرائد العمانية بصفة منتظمة، وأن 69.7% منهم يقرؤون أخبار السلطنة⁽⁸⁾.

ومن الدراسات الحديثة عن الإعلام في سلطنة عمان تلك الدراسة التي تناولت اعتماد الجمهور العماني على وسائل الإعلام أثناء الأزمات بالتطبيق على أزمة الأنواء المناخية الاستثنائية⁽⁹⁾، ومن أهم نتائج تلك الدراسة أن صحيفة الوطن، وصحيفة عمان هما الوسيلتان اللتان يعتمد عليهما المبحوثون أكثر أثناء الأزمات، أما فيما يخص التلفزيون والإذاعة، فإن القناة الفضائية العمانية تأتي في الترتيب الأول، يليها إذاعة سلطنة عمان، ثم قناة سلطنة عمان الثانية، إذاعة القرآن الكريم، ثم

التلفزيون العماني الأرضي، إذاعة البرنامج الأجنبي FM، إذاعة الشباب، إذاعة هلا FM، قناة مجان، إذاعة الوصال.

هذه أمثلة من دراسات علمية أجريت على وسائل الإعلام في سلطنة عمان، وهي في مجملها تعكس ندرة الدراسات التي أجريت على الإذاعة العمانية بما في ذلك إذاعات FM على الرغم من أن هذه الإذاعات كانت ولم تزل من التطورات التي شهدتها أساليب الممارسة الإذاعية في سوق المنافسة، وحظيت باهتمام ملحوظ في الدراسات العربية والأجنبية.

فمن الدراسات العربية التي أجريت على إذاعات FM فمنها دراسة عن استخدامات الشباب الجامعي المصري لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها مع الأخذ بالاعتبار الخصائص الديموجرافية للمبحوثين. اعتمدت الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب كلية الإعلام جامعة القاهرة والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، إذ طبق عليهم استبيان يقيس استخداماتهم لإذاعات FM المصرية والإشباع المتحققة منها. تتمثل أهم نتائج الدراسة في أن (56.6%) من العينة عبرت عن استماع مرتفع لتلك الإذاعات مقابل (43.4%) عبرت عن استماع متوسط. وتفاوتت نسبة الاستماع لإذاعات FM بدرجة كبيرة؛ إذ تأتي إذاعة نجوم FM في الترتيب الأول (32.1%) يليها إذاعة القرآن الكريم (18.5%). وتأتي الأغاني والمنوعات في مقدمة المواد المفضلة. وأفاد ما يقرب من ثلثي العينة أن إذاعات FM تهتم إلى حد ما بقضايا الشباب، كما أن (32.5%) يرون أن تلك الإذاعات تقدم قضايا تمس واقع الشباب. ويرى (55%) من العينة أن الإعلانات تغطي على البرامج. وحسب الدراسة المذكورة فإن عوامل الجذب في برامج إذاعات FM هي أساليب تقديم البرامج، الإيقاع السريع في تقديم البرامج. أما عن الإشباع المتحققة جراء التعرض لإذاعات FM فقد تمثلت في زيادة المعرفة واكتساب معلومات جديدة وتعلم أشياء مفيدة، الراحة النفسية والاستمتاع والتسلية والترفيه وتمضية الوقت ونسيان المشكلات اليومية⁽¹⁰⁾.

كما استهدفت دراسة أخرى التعرف على دور إذاعة القرآن الكريم التي تبث على موجة FM في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً، حيث كانت العينة 265 طالباً من

الجامعات الأردنية بمختلف التخصصات والجنسيات، وتوصلت الدراسة إلى أن إذاعة القرآن الكريم لها دور في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً، وأنه لا توجد فروق بين مجموعات العينة من حيث الدور التثقيفي لإذاعة القرآن الكريم حسب متغيرات النوع والعمر والمستوى الاجتماعي والجنسية، وإن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حسب الدرجة العلمية تجاه دور إذاعة القرآن الكريم في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً، وجاءت الفروق لصالح فئة العينة من البكالوريوس. وأوصت أوصت الدراسة بإعادة النظر في استراتيجية إذاعة القرآن الكريم لتكون ملائمة للرسالة التي أنشئت من أجلها ولتتوافق مع الدور المنتظر أن تؤديه، إضافة إلى تعزيز بثها على شبكة الإنترنت⁽¹¹⁾.

وعن استخدامات الشباب الجامعي لإذاعتي نجوم FM وراديو مصر والإشباع المتحققة منهما، استهدفت دراسة أخرى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب الجامعي لإذاعتي نجوم FM وراديو مصر ومدى اعتماد الشباب الجامعي عليهما في إشباع احتياجاتهم سواء الترفيهية أو المعلوماتية. تتلخص نتائج الدراسة إلى أن (20%) تقريباً يفضلون الاستماع لإذاعة نجوم FM مقابل (12.5%) يفضلون الاستماع لإذاعة راديو مصر، وكان دافع التسلية والترفيه سواء عن طريق الاستماع للأغاني والمسابقات أو عن طريق متابعة المواد الدرامية الجذابة التي تقدمها المحطتان أو لتمضية وقت الفراغ في مقدمة أسباب متابعة المحطتين والتي تمثل الدوافع الطوقسية، وكان المنزل المكان الأول للمتابعة، كما أن فترة المساء جاءت في الترتيب الثاني من الأوقات المفضلة لدى الشباب للاستماع للمحطتين، ومن النادر أن يتفرغ الشباب أثناء الاستماع، وتنخفض نسبة مشاركة الشباب في برامج محطتي راديو مصر ونجوم FM وذلك إما بسبب عدم الثقة في جدوى المشاركة أو في المحطة أو لسبب التكلفة⁽¹²⁾. وعن دور إذاعة راديو مصر في إكساب طلاب الجامعات المعلومات السياسية قامت دراسة بتحليل عينة من نشرات الأخبار في الفترة من أول أغسطس 2011م حتى 31 أكتوبر 2011م، بالإضافة إلى بحث ميداني على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب جامعتي القاهرة ومصر الدولية. تتلخص النتائج في أن إذاعة القرآن الكريم جاءت في مقدمة الإذاعات التي تحرص العينة على متابعتها يليها إذاعة نجوم FM ثم إذاعة راديو مصر. وأفاد (62.5%) من العينة أنهم يستمعون لإذاعة راديو مصر بصورة غير منتظمة مقابل (21%) يستمعون إليها

بانتظام. أما عن فترات الاستماع المفضلة فهي على الترتيب : الفترة الصباحية (6-12)، ثم الفترة المسائية (5-10)، فتره الظهر من (5-12م)، ثم فتره السهرة من (10م-2ص) بنسبة 22%. ويفضل معظم المبحوثين الاستماع لإذاعة راديو مصر في المنزل (89%)، ثم في السيارة (16%). وتأتي برامج المنوعات والأغاني في الترتيب الأول بنسبة 67%، تليها البرامج الإخبارية بنسبة 42% فالبرامج السياسية بنسبة 17% ثم البرامج الرياضية بنسبة 15% فالبرامج الثقافية بنسبة 11% ثم برامج التوك شو في الترتيب السادس بنسبة 10% وأخيراً برامج الخدمات بنسبة 4% (13).

وفي مملكة البحرين أجريت دراسة عن أساليب الارتقاء بالبرامج الإذاعية في ظل المتغيرات التكنولوجية الكونية: الإذاعات الخليجية مثلاً. استهدفت الدراسة معرفة أساليب ومقترحات جديدة لتطوير البرامج الإذاعية في ظل التدفق المستمر للتكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية وتأثير ذلك على جمهور الشباب، وأجريت على 400 طال جامعي. كشفت الدراسة عن أن نسبة كبيرة (70%) من الشباب تستمع للإذاعات الخليجية. ومن نتائج الدراسة أيضاً أن (95%) من العينة تتابع الراديو مرة واحدة يومياً على الأقل. تبين أيضاً أن (50%) من العينة تستمع إلى الراديو عبر الانترنت أو القنوات الإذاعية المحملة على أجهزة الاستقبال الفضائي أو السيارات حيث يشيع الاستماع إلى الراديو، بينما تنخفض نسبة من يستمع إلى الراديو بالطريقة التقليدية إلى حوالي (5%) وهناك (20%) من العينة تستمع للراديو في المنزل أثناء أداء الأعمال المنزلية (14).

كما اهتمت دراسة عبد الحميد أحمد يوسف حمائل (2011) ببحث "دور إذاعة "MNF" في تعزيز الانتماء الوطني لدى طلبة الجامعيين "جامعة الشرق الأوسط" أنموذجاً. هدفت الدراسة إلى معرفة دور إذاعة "MNF" في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين مع التطبيق على طلبة جامعه الشرق الأوسط بجانب التعرف على أنماط وعادات الاستماع للإذاعات عموماً. أجريت الدراسة على عينة قوامها 297 طالب. كشفت الدراسة عن أن توجد فروق بين الجنسين من حيث تقديرات أفراد العينة حول دور إذاعة MNF في تعزيز الانتماء الوطني في حين لا توجد فروق بين تقديرات أفراد العينة حول دور هذه الإذاعة في تعزيز الانتماء الوطني حسب متغير المستوى الدراسي ومتغير نوع الكلية. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية من حيث تقديرات أفراد العينة حول دور إذاعة MNF في تعزيز

الانتماء الوطني حسب متغير معدل الاستماع، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة حول دور الإذاعة في تعزيز الانتماء الوطني حسب الوقت اليومي في الاستماع للإذاعة.⁽¹⁵⁾

كما ركزت دراسة تسعيت قدوار (2011) على تأثير تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها من خلال الكشف عن أثر البيئة الاتصالية على الإذاعة والاستماع للإذاعة لها من قبل الشباب. وحسب الدراسة فإن الاستماع للبرامج الإذاعية لم يترجع إلا عند نسبة قليلة من الشباب، وهو ما يؤكد على أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتعدد التقنيات التكنولوجية والاتصالية. ويتضح التأثير الواضح لاستخدام التكنولوجيات الحديثة على جمهور الإذاعة من فئة الشباب في تناقص كثافة الاستماع وتغير عاداته وظهور عادات جديدة لم تكن موجودة من قبل، إذ أصبح الاستماع في كل وقت ومكان وعبر أي وسيلة. ويستخدم الشباب الراديو للحصول على المعلومات وتعلم أشياء جديدة واكتشاف العالم، كما كشفت الدراسة عن وجود ارتباط بين نوعية البرامج ودوافع التعرض المتمثلة في الحصول على المعلومات⁽¹⁶⁾.

وعن دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة والمرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة تأتي دراسة نيفين محمد أبو هريريد (2010) حيث استهدفت التعرف على دور وسائل الإعلام المحلية (المسموعة والمرئية) في قطاع غزة في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني خلال الفترة (2003-2006) على موجة FM، وبلغ عدد أفراد العينة (300) مفردة من الشباب. تمثلت نتائج الدراسة في أن متابعة كثير من الشباب تقتصر على وسائل الإعلام التابعة لأحزابهم فقط، وامتنع الكثيرون عن متابعة وسائل الإعلام التابعة للأحزاب الأخرى مما جعلهم أسرى ما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وأفكار تدعم فكر الأحزاب التي ينتمون إليها فقط. وكشفت الدراسة عن أن الموضوعات المفضلة هي الموضوعات الإخبارية، وكذلك البرامج السياسية التي تناقش القضايا السياسية المختلفة، ثم الموضوعات الثقافية والدينية، وأخيراً الموضوعات الرياضية والأغاني، ويرى معظم أفراد العينة أن الوسائل الإعلامية المحلية التابعة للأحزاب الفلسطينية لا تتسم بالحيادية أو الموضوعية. وتأتي إذاعة (المنار)، وإذاعة (ألوان) المستقلتان في مقدمة الإذاعات التي تتصف بالموضوعية والحيادية⁽¹⁷⁾.

وعن إذاعة نجوم FM المصرية كانت هناك دراسة عن استخدامات الشباب المصري هذه الإذاعة والإشباع المتحققة منها. استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لإذاعة نجوم FM، ومعرفة دوافعهم للاستماع والإشباع المتحققة. أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من شباب الجامعات المصرية. كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة استماع الشباب للراديو، وجاءت إذاعة نجوم FM في المرتبة الأولى من حيث الإذاعات المفضلة بسبب اهتمامها بالمضمون الغنائي ثم جاءت بعدها إذاعة القرآن الكريم. وتبين من الدراسة أن الفترة من 11 صباحاً إلى 3 ظهراً هي المفضلة للاستماع للإذاعة، تليها الفترة الصباحية من 7 إلى 11 صباحاً ثم الفترة المسائية من 6 إلى 11 مساءً. أما عن أماكن الاستماع المفضلة فإنها تمثلت في المنزل ثم السيارة ثم الكلية. ومن أهم دوافع الاستماع لإذاعة نجوم FM هي على الترتيب: الاستماع لأحدث الأغاني، التسلية والترفيه، تضيئة وقت الفراغ، لغة الإذاعة سهلة وقريبة منهم، حب المذيعين، الهروب من المشكلات والروتين اليومي، الاستئناس في الطريق أثناء القيادة. وحسب الدراسة المذكورة فإن الإشباع التي تحققت جراء الاستماع لإذاعة نجوم FM فقد تمثلت في الشعور بالراحة والانبساط، ثم التعرف على الأحداث الجارية⁽¹⁸⁾.

وتقصت دراسة أكرم دلول (2009) اتجاهات طلبة الجامعات في قطاع غزة نحو الاستماع لإذاعة القرآن الكريم بهدف التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو إذاعة القرآن الكريم في قطاع غزة باعتبارها أول إذاعة متخصصة في الشؤون الدينية في القطاع، والتعرف على دوافع الاستماع والإشباع المتحققة من ذلك. كشفت الدراسة عن أن هناك إقبالاً على الاستماع للإذاعات المحلية، وأن طلبة الجامعات يفضلوا الاستماع لإذاعة القرآن الكريم قبل النوم، وأن (50%) من العينة تستمع لإذاعة القرآن الكريم أقل من ساعة في اليوم. وأفاد قرابة (50%) من العينة أن المعلومات التي تقدمها إذاعة القرآن الكريم تكون كافية (أحياناً)، في حين أفاد قرابة (40%) أن هذه المعلومات كافية، ويرى قرابة (20%) من العينة أن معلومات مقدمي برامج إذاعة القرآن الكريم ممتازة. ويقترح أفراد العينة أن زيادة الاستماع لإذاعة القرآن الكريم تتطلب تناول مختلف قضايا المواطنين ومشاكلهم الحياتية والتفاعل معها، وتقوية البث الإذاعي حتى تصل إلى كافة مدن فلسطين بوضوح مع تطوير عملية تقديم البرامج⁽¹⁹⁾.

وعن استخدامات الشباب النوبي لوسائل الإعلام المصرية والإشباع التي تحققت أجريت دراسة استهدفت التعرف على أنماط استخدام الشباب النوبي لوسائل الإعلام المصرية ومدى الإشباع المتحقق من هذا الاستخدام، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (444) مفردة من شباب النوبة. تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن (63%) تقريباً يستمعون للإذاعة المصرية، وتتوعد أسباب عدم الاستماع للراديو وكانت تلك الأسباب هي تفضيل التلفزيون، تفضيل الإنترنت، تفضيل قراءة الصحف والمجلات. أما عن المواد والبرامج الإذاعية التي يفضلها الشباب النوبيون فقد تصدرتها البرامج الدينية، ثم برامج المنوعات، فالبرامج الرياضية⁽²⁰⁾.

وفي سياق المنافسة بين إذاعات FM الخاصة والإذاعات الحكومية جذبت اهتمام الباحثين، من ذلك تلك الدراسة المعنونة: "مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة". استهدفت تلك الدراسة معرفة دور ومكانة الإذاعات الحكومية في ظل ما تشهده الساحة الإعلامية من تنافس كبير بين الوسائل الحكومية والخاصة. أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور في كل من مصر وتونس، كما تضمنت الدراسة مقابلات مع (100) مفردة من القائمين بالاتصال من كل مؤسسة إذاعية في الدولتين. تفيد النتائج أن إذاعة القرآن الكريم جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستماع لها بنسبة 22.1%، تلاها إذاعة نجوم FM الخاصة في المرتبة الثانية من حيث الإذاعات الخاصة المفضل الاستماع لها من قبل الجمهور المصري بنسبة 20%، تلاها في المرتبة الثالثة إذاعة الشرق الأوسط بنسبة 16.2%، تلاها في المرتبة الرابعة إذاعة BBC العربية بنسبة 15.1%. ومن وجهة نظر المبحوثين فإن أهم ما تتسم به المحطات الإذاعية الحكومية أنها تقدم خدمات متنوعة بنسبة 72.2%، وتقدم معلومات مفيدة بنسبة 94.4%، وتهتم بجميع فئات المجتمع بنسبة 50%، وتقدم حلولاً للمشاكل اليومية بنسبة 55.6%، ومن أهم مساوئ الإذاعات الحكومية أنها لا تعرض القضايا بموضوعية، ثم الرقابة المفروضة على تلك الإذاعات بنسبة 72.2%، وأنها لا تتحدث بحرية⁽²¹⁾.

وعن الإعلانات في الإذاعات الفلسطينية الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني أجريت دراسة مهمة كان هدفها التعرف على طبيعة مجتمع الإعلانات في الإذاعات الفلسطينية الخاصة المنشأة على موجة FM، إلى جانب التعرف على مستوى وأنماط تأثيرها على الشباب الفلسطيني الذي يشكل نسبة

كبيرة من المجتمع الفلسطيني. ومن أبرز النتائج أن إعلانات السلع في المرتبة الأولى في إعلانات الإذاعات الخاصة، تليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعية البيئية. ومن حيث القوالب الإعلانية جاء القالب الدرامي في المرتبة الأولى يليه القالب الحواري، ثم القالب الغنائي، فالجمع بين أكثر من قالب وأخيراً الحديث المباشر. وعن أسباب تفضيل الإعلانات أفادت نتائج الدراسة أن تلك الأسباب هي استخدام الأغاني، كفاءة مقدم الإعلان، ثم استخدام للموسيقى فاستخدام المؤثرات الصوتية، ثم أسلوب تنفيذ الإعلانات؛ إذ يقدمها حسب تفضيل العينة الشخصيات المشهورة، ثم يليها الشخصيات الفنية، وأخيراً أفراد عاديون⁽²²⁾.

وعن مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة، استهدفت دراسة علمية التعرف على دور الإعلان الإذاعي عبر إذاعة نجوم FM في جذب الانتباه واهتمام المستمع بالسلعة والتأثير على المعلومات التسويقية للمستمعين. أجريت الدراسة على عينة قوامها (150) مفردة من الشباب الجامعي. كانت أهم النتائج التي تم التوصل لها أن إذاعة نجوم FM تأتي في الترتيب الأول كأهم الإذاعات التي يستمع إليها أفراد العينة تليها إذاعة القرآن الكريم، وترتفع نسبة الاستماع إلى إذاعة نجوم FM خلال فترات الصباح والظهيرة، تليها فترة المساء وبعد منتصف الليل ثم فترة السهرة. ويأتي في الترتيب الأول التسلية أثناء أداء أعمال أخرى كأحد أهم أسباب الاستماع لإذاعة نجوم FM يلي ذلك الاستماع لأحدث الأغاني، ويتم الاستماع لإذاعة نجوم FM في المنزل، ثم في المواصلات والسارة، ولا توجد علاقة بين معدل التعرض لإذاعة نجوم FM وخصائص العينة من حيث (النوع – التخصص الدراسي – المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، كما لا توجد علاقة بين هذه الخصائص والاهتمام بالإعلانات المقدمة عبر إذاعة نجوم FM.

وعن استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية المتخصصة بالراديو والتلفزيون والإشباع المتحققة منها، استهدفت دراسة علمية التعرف على أنماط استخدام الشباب المصري للراديو والتلفزيون الفضائي، وأثر الاستماع على النسق القيمي لدى الشباب المصري، واعتمدت على المقابلات المباشرة مع المبحوثين لملء استمارة الاستقصاء، وإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع القائمين على هذه القنوات والإذاعات. وتتمثل نتائج الدراسة في أن إذاعة نجوم FM، ثم إذاعات الأغاني نايل FM تأتيان في الترتيب الأول ضمن تفضيلات الشباب للإذاعات الموسيقية

المتخصصة، وأفاد قرابة (20%) من الشباب أنهم تواصلوا مع الإذاعات الموسيقية المتخصصة لطلب أغنية معينة ثم للمشاركة في موضوع البرنامج بإبداء الرأي بنسبة 37%، وحددت العينة برنامج أنا والنجوم وهو أهم البرامج التي يقبلوا على المشاركة فيها. وعبر 18% من العينة عن رضاهم عما قدمته الإذاعات الموسيقية المتخصصة لأنها تمثل طفرة إذاعية وتقدم خدمات إذاعية جديدة وجذابة لمختلف الفئات، في حين أعرب 6% من العينة أنهم غير راضين عنها، وتمثلت أهم أسباب عدم الرضا في أنها تقدم مستوى متدنياً فن الأغنية وتهدف للربح فقط ولا تحقق أية تأثيرات إيجابية على الشباب عامة⁽²³⁾.

وفي السياق السياسي أجريت دراسة عن استخدامات الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباع المحققة منها. استهدفت تلك الدراسة رصد وتحليل استخدامات الشباب الفلسطيني في قطاع غزة للإذاعات الحزبية ودوافع الاستماع والإشباع المتحققة علاوة على معرفة نوع المضمون المفضل لهم. أجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة الأزهر، وجامعة القدس المفتوحة بواقع (100) مفردة من الذكور والإناث لكل جامعة، كما تضمنت الدراسة تحليلاً لبرامج الإذاعات الحزبية الأربع. كشفت الدراسة عن أن (70%) من البرامج تستهدف الجمهور العام، وعادة ما يستمع الشباب إلى تلك الإذاعات من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً، وهذا يثبت أن تلك الإذاعات تحظى بوقت استماع كبير لدى أفراد عينة الدراسة، وكشفت الدراسة عن أن الإذاعات الحزبية هي الأكثر أهمية لدى الشباب الفلسطيني من بين الإذاعات العربية والمحلية والدولية المختلفة؛ إذ حصلت تلك الإذاعات (الحزبية) على المرتبة الأولى، بينما حصلت الإذاعات الخاصة على المرتبة الثانية، وحصلت الإذاعات الدولية على المرتبة الثالثة، أما الإذاعات العربية فحصلت على المرتبة الرابعة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الإذاعات الحكومية⁽²⁴⁾. وفي الإطار السياسي أيضاً أجريت دراسة مهمة عن معالجة فترات الهواء بالإذاعة للواقع المصري وعلاقتها بدعم القائم بالاتصال لحرية الرأي. استهدفت الدراسة التعرف على معالجة فترات الهواء بالإذاعة لمشكلات الواقع المصري وعلاقتها بدعم القائم بالاتصال لحرية الرأي والتعبير؛ إذ تم تحليل فترات الهواء من ثلاث محطات إذاعية هي "صوت العرب، راديو مصر FM، البرنامج العام"، وكان الفترة الزمنية للتحليل بداية من الأول من

يونيو 2013 إلى التاسع من يوليو 2013 التي تتناول قضايا ومشكلات المجتمع بالغرض والتوضيح والتفسير. تبين من الدراسة أن المشكلات السياسية كانت الأكثر تكراراً في فترات الهواة بالإذاعات الثلاثة وبنسبة 53% من إجمالي المشكلات، وكانت أبرز المشكلات السياسية: عدم الوفاق السياسي- الاحتجاجات ضد سياسة الرئيس- عدم الاستقرار السياسي، تلاه المشكلات الاجتماعية بنسبة 21.3%، فالإقتصادية بنسبة 12.7% وهو ما يعبر عن أولويات المجتمع المصري. وقد تنوعت الحلول السياسية لمشكلات الواقع المصري، وكان أكثر المشاركين في فترات الهواة بالإذاعات الثلاثة يتواصلون مع المذيعين ومقدمي البرامج وذلك عبر التليفون بنسبة 85.9%، يليها التواجد بالاستديو بنسبة 7.2%، ثم عبر رسائل SMS بنسبة 5%، كما كانت أكثر الفواصل المستخدمة بين فترات فترات الهواة هي الفواصل الإعلانية، تلاها الفواصل الغنائية، ثم الفواصل الإخبارية⁽²⁵⁾.

وعن "دور الإذاعة والتلفاز الأردني في التنمية السياسية" استهدفت إحدى الدراسات التعرف على دور الإذاعة والتلفاز الأردني في تنمية التوجهات السياسية لدى المواطنين، وتم تحليل دورة برامجية على الإذاعة والتلفاز الأردني وهي دورة أيار 2010 للبرامج السياسية التي تعرض على هاتين الوسيلتين. من أهم نتائج الدراسة ارتفاع نسبة البرامج السياسية المقدمة بالإذاعة مقارنة بالتلفاز؛ إذ وصلت نسبتها الأسبوعية 24% على مدار الأسبوع. غير أنه بالرغم من الأحداث الداخلية والخارجية ذات الأهمية الشديدة إلا أن ذلك لم يدفع الإذاعة والتلفاز الأردني لتسليط الضوء على هذه الأحداث والتطورات والنزاعات والصراعات بزيادة عدد برامجها السياسية التي تشرح هذه الأحداث وانعكاساتها الإيجابية والسلبية على المجتمع المحلي بما يساعد في التنقيب السياسي للمواطنين. وتوصى الدراسة بأهمية التركيز على البرامج السياسية الداخلية والخارجية، واستخدام الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في نقل الأخبار والأحداث السياسية داخل الأردن وخارجه حتى لا يعتمد المواطن الأردني على وسائل الإعلام الخارجية⁽²⁶⁾.

كما أجريت بعض الدراسات عن إذاعات FM ودورها في السياحة، من ذلك دراسة عن الإعلام السياحي في الأردن بالتطبيق على إذاعة سياحة FM نموذجاً. استهدفت الدراسة الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM، وأجريت على عينة قوامها (306) مفردة من العاملين في القطاع

السياحي في الأردن بشقية الحكومي والخاص. كشفت الدراسة عن أن 73% من المبحوثين يستمعون للإذاعة، وهذا يدعو الإذاعة إلى المزيد من العمل لتحسين درجة تقدير العاملين في القطاع السياحي لبرامجها وإسهامها في تنمية القطاع السياحي، كما أن المقطوعات الموسيقية والأغاني حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة لغيرها من المواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحية FM؛ إذ تميزت الإذاعة ببث المقطوعات الموسيقية والأغاني والقصائد الشعرية. وحسب الدراسة فإن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، كما أن التأثيرات المتوقعة لإذاعة سياحية FM تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية، وهي أيضاً قد تزيد الإقبال على زيادة بعض المواقع السياحية⁽²⁷⁾.

وعن دور إذاعات FM الأردنية في معالجة القضايا الاجتماعية أجريت دراسة تحليلية لبرامج إذاعات FM الأردنية (البرامج الاجتماعية) لمعرفة مدى معالجة هذه البرامج للقضايا الاجتماعية، وتمثلت عينة الدراسة في برنامجين الأول برنامج (على الطريق) الذي يقدم على قناة مزاج FM والثاني برنامج (دردشات) الذي يقدم على قناة أيام FM، وبلغ حجم العينة (40) حلقة. تبين من الدراسة اهتمام الإذاعات الأردنية بطرح ومناقشة بعض القضايا الاجتماعية، على الرغم من أن هذه البرامج ليست برامج اجتماعية بحتة، غير أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية نابع من إدراك القائمين على هذه الإذاعات بأن الموضوعات الاجتماعية ذات أهمية شديدة للمستمعين. وتبين اتجاه تقديم القضايا الاجتماعية كان إيجابياً، نظراً لأن طبيعة القضايا التي غلب تقديمها مرتبطة بشكل مباشر بالحياة اليومية فضلاً عن إتاحة التفاعل بين الجمهور والبرامج. وكانت اللهجة العامية المحلية هي المستخدمة في طرح القضايا الاجتماعية حتى يشعر المستمع بالقرب والألفة، وتشير الدراسة إلى أن الإذاعات المحلية الأردنية شهدت طفرة واسعة من حيث العدد، وأثبتت وجودها غير أن تركيزها ينصب على البرامج الترفيهية، والمسابقات، والأغاني، والموسيقى، ولم تركز بالدرجة الكافية على البرامج الاجتماعية التي يعتبر لها دوراً كبيراً في توعية المجتمع⁽²⁸⁾.

وعن أشكال ووسائل التفاعلية في الإذاعة، استهدفت إحدى الدراسات إبراز الدور الوظيفي للتفاعلية الإذاعية، سواء بشقيها التقليدي أو التقني ودور ذلك في تطوير سبل التواصل مع الملتقى وتحقيق رغباته. تناولت الدراسة حالة بعض الإذاعات على موقع الإنترنت (موقع مؤسسة الإمارات للإعلام، ورايو ليالي بيروت، ورايو سوا). من أهم نتائج الدراسة أن الإذاعات العربية تفتقر لاستخدام وتوظيف التقنيات المتعلقة بالتفاعلية بمفهومها الحديث الذي يقوم على ترميز رسالة تواصلية متعددة المنبهات تخاطب عدة حواس في آن واحد، وذلك بسبب تطور مفهوم الوسائط المتعددة وحاجته إلى المزيد من العناصر البشرية المدربة والمبدعة. وأشارت الدراسة إلى وجود ارتباط موجب بين الاستخدام الفعال للتفاعلية عبر الوسائط المتعددة وشهرة الموقع الإذاعي، خاصة موقع إذاعة ليالي بيروت. وحسب الدراسة المذكورة فإن هناك حاجة لإدماج وتطوير مختلف التقنيات والسبل المستخدمة في مجال التفاعلية بهدف تحقيق مشاركة وتواصل فعال ونشط مع جمهورها، وهو ما يمكن استخدامه في تحقيق أهداف اجتماعية إيجابية، كما أن التفاعلية تساعد الإذاعات العربية الإلكترونية في التحرر من شكلها التقليدي الذي يعبر عن الكسل الفكري والإبداعي وتقودها نحو مزيد من الاهتمام بالملتقى والتفاعل معه، ويمكنها من جذب جمهور جديد تصل إليه شبكة الإنترنت في كافة أرجاء العالم.⁽²⁹⁾

وعن تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور المصري للراديو، استهدفت إحدى الدراسات التعرف على علاقة الراديو بالتكنولوجيات الحديثة، واكتشاف تأثيرها على المجتمع. أجريت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة ذوي الأعمار من (15 سنة- 60 سنة) من محافظات القاهرة والمنيا والمنوفية. توصلت الدراسة إلى أن (70%) تقريباً يستمعون للراديو وهذه نسبة كبيرة في ظل التدافع الزاخر للوسائل الإعلامية الأخرى المنافسة. وتحتل إذاعة القرآن الكريم المرتبة الأولى من حيث حرص الباحثين على الاستماع إليها بنسبة 25.4%، يليها إذاعة نجوم FM بنسبة 11.7%، وجاءت الإذاعات الإقليمية في الترتيب الأخير الأمر الذي يعكس تراجع الاستماع لتلك الإذاعات.⁽³⁰⁾

هذه نماذج من الدراسات العربية التي أجريت عن إذاعات FM أو الإذاعة بوجه عام كوسيلة اتصال جماهيرية، أما فيما يخص الدراسات الأجنبية، فإنه من واقع الاطلاع على أهم الدوريات المتخصصة، كان من الواضح أن تلك الدراسات

تركز بشدة على وسائط الاتصال الحديثة وانعكاسات التقنية المتطورة على أساليب الممارسة في وسائل الإعلام التقليدية، وعلى الرغم من ذلك هناك دراسات أجريت عن الراديو من زوايا ذات دلالة لدوره في المجتمع في ضوء التطورات التقنية الحديثة. ففي دراسة عن الراديو والقيم السياسية بعنوان "النقاش السياسي عبر الراديو والقيم"، استهدفت الدراسة تحليل اثنين من نماذج القيم الأيديولوجية السياسية فيما يتعلق باختيار برامج الراديو السياسي (PTR)، وقد استخدمت الدراسة تحليل التمايز لتطوير نموذج يمكن التنبؤ من خلاله بطبيعة البرنامج السياسي الذي يستمع له الجمهور على أساس قيمهم. من أهم نتائج الدراسة أن يتم الاستماع للضيوف ذوي الانتماء الليبرالي ببرامج الراديو السياسي والتي تؤمن بفكرة "الكونية"، أما أولئك الذين يستمعوا للمضيفين ذوي انتماء للمحافظين فيؤمنون ب قضية "الأمن". كما تبين من الدراسة أن القيم التي يتبناها الفرد هي تلك التي تترافق وتؤثر على طبيعة برامج الراديو التي يتم الاستماع لها، والتي تحدد بالتبعية توجه النقاش نحو الليبرالية أو المحافظين⁽³¹⁾. أما دراسة بيل، وجولينسكي (2008) عن الراديو الرقمي فقد استهدفت اكتشاف المزيد عن عالم الراديو وأشكاله الجديدة واعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلة لعينة عشوائية مكونة من (1857) مواطناً أمريكياً لمعرفة استخداماتهم للأشكال المختلفة من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وتم إجراء مقابلات تليفونية مع المبحوثين من سن 12 سنة فأكثر، وتم اختيارهم من مناطق جغرافية معينة تمثل (8%) من عدد سكان الولايات المتحدة. من لين نتائج الدراسة أن الاستماع الأسبوعي لجمهور راديو الانترنت مرتفع في كل الأوقات، وقدرته الدراسة بحوالي 33 مليون مستمع، وأن ما يعادل (13%) من سكان الولايات المتحدة يستمعون للراديو عبر الانترنت أسبوعياً، حيث زاد الاستماع لراديو الانترنت إلى 4 مليون مستمع عن عام (2007). وترى الدراسة أن واحداً من كل سبعة أشخاص في الفئة العمرية ما بين 25 إلى 54 عاماً يستمعون لراديو الإنترنت في الأسبوع، وأن حوالي (21%) من إجمالي سكان الولايات المتحدة في الفئة العمرية من 12 عاماً فأكثر يستمعون لراديو الانترنت شهرياً، وأن راديو الإنترنت من أكثر الأشكال الرقمية تطوراً، والأكثر سهولة في الاستخدام من بين الأشكال الرقمية الأخرى للراديو⁽³²⁾. وفي ظل تعدد الاختيارات أمام الشباب أجرى دراسة ستيفن (2007) عن "وظائف الراديو بالنسبة للشباب في ظل الاختيارات المتعددة بين

وسائل الإعلام. كانت تلك الدراسة تهدف إلى التعرف على وظيفة الراديو في حياة الشباب وتحديدًا التعرف على دوافع الاستماع هل هي للترفيه فقط أم لأسباب أخرى، والإشباع المتحققة، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (269) تضم الذكور والإناث في المراحل الدراسية المختلفة. تبين من الدراسة أن (72%) لديهم محطات مفضلة، وأن (68%) يستمعون إلى الموسيقى فقط، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب يستمعوا للراديو بمعدل (ساعتين) خلال أيام الأسبوع، وبمعدل (4 ساعات) خلال عطلة نهاية الأسبوع. وتتعدد دوافع الاستماع للراديو (أنه مثير - مسلي - يجعل المزاج جيداً - الهروب - معرفة معلومات عن آخرين - معرفة الأخبار - اكتشاف ألعاب رياضية - النفع الاجتماعي)، وهناك علاقة ارتباطية بين الإشباع المتحققة من الاستماع للراديو وقضاء وقت الاستماع طوال الأسبوع أو خلال عطلة نهاية الأسبوع⁽³³⁾.

وعن الراديو واستخدامات التقنية الجديدة والإشباع المتحققة، استهدفت دراسة علمية تحديد تأثير المستحدثات على متابعة الراديو التقليدي، وكانت عينة الدراسة من المرحلة العمرية (18-24 عاماً) من الشباب الجامعي، وبلغ عددهم 430 من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة بأنواعها المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الصناعة الحديثة مؤخرًا في الولايات المتحدة كان لها تأثيرها على الجمهور الأصغر سنًا؛ إذ يتركون الراديو الأرضي ويستخدمون التكنولوجيات الجديدة مثل مشغلات MP3، وراديو الإنترنت، والراديو عبر الأقمار الصناعية، ويرتفع استخدام وسائل الإعلام الجديدة والاعتماد عليه مقارنة باستخدام قنوات الراديو التقليدية، وأن النتائج المتعلقة بالشباب الجامعي في الولايات المتحدة تماثل النتائج التي توصلت إليها البحوث التي أجريت في بلدان أخرى⁽³⁴⁾. وعن دور الراديو في المجال السياسي أجرى فرانسيس لى (2007) دراسة متعمقة بعنوان: "الاستماع لبرامج الراديو: التعبير عن الرأي والنقاش السياسي في المجتمع الديمقراطي". استهدفت الدراسة معرفة العلاقة بين الاستماع إلى أحاديث الراديو والتعرض للأشكال الأخرى للتعبير عن الرأي والمناقشات السياسية في هونغ كونغ، وكان ذلك بالتطبيق على عينة حجمها 800 مفردة من مستمعي حوارات الراديو من مختلف الأعمار. وتوصلت الدراسة إلى أن المناقشات السياسية تعتبر أمراً هاماً لأي لمجتمع ديمقراطي، ويمكن لوسائل الإعلام أن تؤدي دوراً هاماً في توليد المناقشات السياسية عبر الوسائط

المختلفة للتقديم بالمنتديات العامة، وتصور الدراسة نظرياً التحدث الاستماع إلى الراديو على أنه "نشاط الرأي". وترى الدراسة أن مستمعي حوارات الراديو أكثر تعبيراً عن الرأي حول الشؤون العامة، ويناقشون الشؤون العامة على نحو متواتر مع معارفهم، كما أنهم أكثر استعداداً للتعبير عن آراء الأقلية، وأكثر نشاطاً في المشاركة السياسية، وأكثر إيجابية تجاه قيمة المناظرات السياسية في المجتمع ككل. وتوضح الدراسة أن تحقق هذه الإيجابيات السابقة مشروط بتحقيق الانسجام بين المواقف السياسية الموجودة لدى الجمهور ومحتويات البرامج الحوارية الإذاعية⁽³⁵⁾.

ومن الدراسات الحديثة التي أجريت عن الإذاعة مع الأخذ بالاعتبار وسائط الإنترنت تلك الدراسة التي قام بها برادلي وآخرين (2012) عن الإذاعة والفيديو من حيث: العلاقة بين البث وبرمجيات وسائل الإعلام الاجتماعية في الولايات المتحدة، وألمانيا وسنغافورة". استهدفت تلك الدراسة التعرف على أهمية الراديو على موقع التواصل الاجتماعي "الفيديو" من خلال تحليل بعض تعليقات القراء التي المدونة في صفحات هذه البرامج على موقع الفيديو والتي تتيحها خدمات الراديو على مستوى ثلاث دول أمريكا وألمانيا وسنغافورة. وقد تم اختيار هذه الدول الثلاث لأن لها ظروفًا مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وتعليمياً الأمر الذي يساعد على صياغة إستراتيجية للتكامل وبناء العلاقة المتبادلة بين الراديو وموقع الفيديو خاصة في ظل انتشاره الواسع وما يمكن أن يحدثه من تفاعل بين الأفراد داخل المجتمع الواحد وعلى مستوى العالم. ومن واقع التحليل المتعمق تخلصت الدراسة إلى أنه من الممكن بث محطات الراديو على موقع الفيديو وذلك لأنه أقل في التكلفة، ومن الممكن معرفة رد فعل المستمعين بشكل فوري من خلال التعليقات على الموضوعات⁽³⁶⁾. كما أجرى شاوون (2014) دراسة عن "مستقبل الراديو. وقد ارتكزت تلك الدراسة على مقابلات متعمقة مع مهنيين محترفين في المجال الإذاعي. واستهدفت التعرف على التغييرات في محتوى وأسلوب البرامج، وتأثير التكنولوجيا على طريقة أداء الراديو تجارياً وإعلامياً. وقد ناقشت الدراسة قوانين الاتصالات، وخلصت إلى أنه في ظل منافسة التكنولوجيا للمحطات التي تبث على موجة FM فإن الراديو لن يندثر أمام راديو الأقمار الصناعية وراديو الإنترنت، إذ أن محطات إذاعية على موجة AM ما زال لها استخداماها في بعض الدول، بل إنه يجري تطويرها. كما ترى الدراسة أن قوانين الاتصالات تغير طريقة عمل الراديو ليتضمن

عملها شق تجارى، لذا غيرت التكنولوجيا محتوى أو مضمون برامج محطات راديو حديثة تبث على موجات FM أو الإنترنت. وحسب الدراسة فإن شبكة الإنترنت وفرت المنافسة الجديدة للإذاعة. وترى الدراسة أن الإذاعة لها مستقبل واعد إذا التزمت البرامج بسرعة الإيقاع والاهتمام بالقضايا المحلية وارتباط المضامين بالاحتياجات المجتمعية، والاهتمام ببرامج الخدمات؛ فهذه الأمور يمكن أن توفر رؤية مرشدة لصناعة الراديو لتظل الإذاعة قادرة على المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى⁽³⁷⁾.

محددات الدراسة الحالية

فيما يلي توضيح للدراسة الحالية من حيث الإطار النظري، ثم المنهج والإجراءات:

الإطار النظري للدراسة

ارتكزت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات *Uses and Gratifications* لدراسة استخدامات الشباب العمانيين لإذاعات FM والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام. إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تشرح كيف يختار الجمهور الوسيلة وكيف يستخدمها وطريقة استجابته بما يشبع حاجات معينة لديه. وتقتض النظرية أن جماهير وسائل الإعلام نشطة ومتوجهة نحو الهدف في استخدام وسائل الإعلام، والهدف هو إشباع الحاجات، وأن الأفراد قادرون على تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وقيمون الطرق التي تستطيع بها وسائل الإعلام أن تشبع بها حاجاتهم والتي تعمل كدوافع لاستخدام وسائل الإعلام التي تلبى تلك الحاجات⁽³⁸⁾، أي أن الجمهور إيجابي في استخدامه وسائل الإعلام بما يحقق أهدافه، وتقتض النظرية حدوث تأثيرات من نوع ما في سلوك المتعرض، والتي قد تكون تأثيرات ذاتية *Subjective* مثل تحقيق الإشباع أو موضوعية *Objective* مثل المعرفة المكتسبة⁽³⁹⁾. وفي حدود الدراسة الحالية نوضح فيما يلي مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

دوافع التعرض

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الاتصال في معظم الحالات بالحاجات الإنسانية، وتنقسم دوافع التعرض إلى دوافع نفعية *Instrumental Motives*، ودوافع طقوسية *Ritualized Motives*. إن الدوافع النفعية تتمثل في التعرف على الذات

واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم من البرامج والمواد الجادة مثل البرامج السياسية والأخبار والبرامج التعليمية والثقافية. أما الدوافع الطقوسية فمن أمثلتها قضاء الوقت، الاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات. وتنعكس هذه الصفة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة⁽⁴⁰⁾.

التوقعات

إن التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، إنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام أو الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، وهذه التوقعات ناتجة عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية والتي تخلق توقعات لإشباع حاجاته. ويحقق استخدام وسائل الإعلام مكافآت يتوقعها الجمهور على أساس خبرته مع هذه الوسائل، كما أن التوقعات تؤثر في انتباه الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام، فقد ثبت أن الأفراد ذوي التوقعات المرتفعة من وسائل الإعلام يكونون أكثر انتباهاً لما تقدمه تلك الوسائل مقارنة بالأفراد ذوي التوقعات المنخفضة، ويختار الأفراد بإرادتهم التعرض لوسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة (Expectancy Value Theory) في محاولة لفهم التأثير لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومحاولة ربط سلوك الفرد بالتوقعات التي يبنيها وتقييمه للنتائج المترتبة على قيامه بالفعل⁽⁴¹⁾.

التعرض

إن التعرض Exposure لوسائل الاتصال ما هو إلا نشاط اجتماعي يتضمن استغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل في وقت ومكان وظروف معينة، سواء بصفة فردية أو مع آخرين، أي أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات اجتماعية أخرى فيما نفعه أثناء استهلاك منتجات أو مضامين الوسيلة بما يعبر عن كيفية استهلاكنا أو استخدامنا له، وحسب نظرية الاستخدامات والإشباع فإن التعرض Exposure له عدة معانٍ، فقد يكون بمعنى الانتقاء Selection؛ إذ ينتقى الجمهور ما يتعرض له من مدى واسع من رسائل وسائل الإعلام، وقد يكون التعرض بمعنى الانتباه Attention، فأتثناء التعرض قد يتفرغ الفرد للتعرض كما قد

ينهمك في أنشطة أخرى تحد من درجة الانتباه. كما أن التعرض قد يكون بمعنى التفضيل Preference؛ إذ أن تعرض الشخص لمحتوى برنامج معين يعبر عن تفضيله لهذا البرنامج بصورة أو بأخرى، وترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن التعرض يتم بطريقة انتقائية، كما أنه يتأثر بالعوامل الوسيطة مثل الاتجاهات والمعرفة الإدراكية بالإضافة إلى السمات الشخصية للفرد، وهذه عوامل وسيطة تفسر تباين التعرض أو الانتقاء باعتباره متغيراً تابعاً يتأثر بالعوامل والسمات المذكورة كمتغيرات مستقلة وتابعة في الوقت نفسه⁽⁴²⁾.

الإشباع

الإشباع Satisfaction هو إرضاء الحاجة التي يلح عليها الدافع. وتصنف الإشباع إلى إشباع مطلوبة وإشباع متحققة. فالإشباع المطلوبة The Gratification Sought هي تلك التي تدفع لاستخدام وسائل الإعلام، وهي تعبير عن المعتقدات والتقييمات التي يكونها الفرد. أما الإشباع المتحققة The Gratification Obtained فهي نتيجة مدركة أو متحققة نتيجة استخدام وسائل الإعلام⁽⁴³⁾. وهناك تصنيف للإشباع من حيث مصدر الإشباع إلى إشباع المحتوى وإشباع العملية. إن إشباع المحتوى أو المضمون Content Gratifications هي الإشباع التي تنتج عن استخدام محتوى رسائل وسائل الإعلام بما يحقق أهمية فعلية ترتبط بخصائص الرسائل أي أنها تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام⁴⁴. وتتعدد مظاهر إشباع المحتوى منها الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة وهي ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها⁽⁴⁵⁾. أما إشباع العملية Process Gratifications فهي تلك الإشباع التي تنتج من الاستخدام العرضي لوسائل الإعلام، ومن هذه الإشباع على سبيل المثال: الهروب من المشكلات، تقليل الإحساس بالعزلة الاجتماعية، الشعور بالراحة والاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية لتخفيف الإحساس بالتوتر، والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات⁽⁴⁶⁾. وتتعدد استخدامات وسائل الإعلام وإشباعاتها للمحتوى الواحد، أي أن الأفراد يستطيعون الحصول على إشباع يبحثون عنه من أي برنامج أو مادة تقدمها وسائل الإعلام.

وقد تم توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تطبيق عناصر هذه النظرية على علاقة الشباب العمانيين بإذاعات FM والتي تقدم المواد والبرامج المتنوعة من حيث الشكل والمضمون، فقد تم تقصي التعرض لهذه الإذاعات، وكذلك التوقعات من التعرض، دوافع التعرض، الإشباع المتحققة من التعرض كل ذلك مع الأخذ بالاعتبار المتغيرات الوسيطة ممثلة في: الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وسائل الإعلام الأخرى التي يتعرض لها المبحوثون، استخدام الهواتف الذكية وإذاعات الإنترنت.

تساؤلات الدراسة وفروضها

(أ) تساؤلات الدراسة:

إذا كان موضوع الدراسة الحالية هو استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها، فإنها تسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- (1) ما معدل وكثافة التعرض لإذاعات FM؟ وما علاقة ذلك بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى؟
- (2) ما المواد والبرامج المفضلة عبر إذاعات FM؟
- (3) ما توقعات التعرض لإذاعات FM؟
- (4) ما دوافع التعرض لإذاعات FM؟
- (5) ما الإشباع المتحققة جراء استخدامات إذاعات FM؟
- (6) ما المتغيرات ذات العلاقة باستخدامات وإشباع إذاعات FM؟

وفي هذا التساؤل الأخير حددت الدراسة هذه المتغيرات في على وجه التحديد في: معدل تعرض الشباب لوسائل الإعلام الأخرى، الاستماع لإذاعات الإنترنت، الهاتف الجوال، اتصال الهاتف الجوال بالإنترنت بالإضافة إلى الخصائص الديموجرافية للشباب عينة البحث من حيث النوع والسن والسنة الدراسية والحالة الاجتماعية والجامعة.

فروض الدراسة:

بالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (الإطار النظري للدراسة الحالية) ،
واتساقاً مع موضوع الدراسة، فإنها تسعى للتحقق من الفروض الآتية:

الفرض الأول: "يوجد ارتباط طردي موجب بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات
FM ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات"

الفرض الثاني: "يوجد ارتباط طردي موجب بين التوقعات من التعرض لإذاعات
FM وشدة دوافع التعرض لهذه الإذاعات"

الفرض الثالث: "يوجد ارتباط طردي موجب بين دوافع استخدام إذاعات FM
والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام".

الفرض الرابع: "لا توجد فروق جوهرية بين الذين يمتلكون الهاتف الجوال المتصل
بخدمة الإنترنت وبين الذين لا يمتلكون هذا الهاتف وذلك من حيث كثافة استخدام
إذاعات FM"

الفرض الخامس: "إن متوسط مجمل تفضيلات استخدام إذاعات FM يزداد بفروق
جوهرية لدى المبحوثين ذوي التعرض اليومي الكثيف لهذه الإذاعات مقارنة
بالمبحوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف".

منهجية الدراسة وإجراءاتها

(أ) عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب العمانيين ،
وجميعهم طلاب في جامعات السلطنة؛ إذ شملت العينة مفردات من ست جامعات هي:
جامعة السلطان قابوس، جامعة ظفار، جامعة البريمي، جامعة صحار، جامعة
نزوي، جامعة الشرقية. كما تضمنت العينة مفردات متنوعة حسب متغيرات النوع،
السن، السنة الدراسية، حالة العمل، الحالة الاجتماعية، وذلك على النحو الموضح
بالجدول الآتي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

الخصائص	ك	%
النوع: ذكور	112	28
إناث	288	72
السن: 18-21	236	59
أكثر من 21	164	41
السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة	190	47.5
الرابعة فأكثر	210	52.5
العمل: يعمل	63	15.8
لا يعمل	337	84.2
الحالة الاجتماعية: أعزب	321	80.2
متزوج	55	13.8
أخرى	24	6
الجامعة: السلطان قابوس	71	17.8
ظفار	89	22.3
البريمي	15	3.8
صحار	75	18.8
نزوي	84	21
الشرقية	66	16.5
المجموع	400	100

تتوزع العينة حسب النوع بواقع (112) مفردة من الذكور بنسبة (28%) مقابل (288) مفردة من الإناث بنسبة (72%)، والعينة بذلك تعكس الثقل العددي لكل من الجنسين في جامعات السلطنة، إذ أن أكثرية الشباب في الجامعات العمانية من الإناث، وربما يكون سبب ارتفاع الإناث للسياسة المتبعة في مركز القبول الموحد في اعتماد معيار النسبة المئوية كمعيار للقبول في الجامعات الخاصة باستثناء جامعة السلطان قابوس وهي جامعة حكومية تنتهج سياسة التوازن في القبول بين الجنسين. أما من حيث متغير السن فقد تراوحت أعمار العينة ما بين (18) إلى (34) سنة، وكان

متوسط العمر (21.3) سنة بانحراف معياري (2.8) ، وقد تم تنظيم مفردات العينة حسب السن في مجموعتين، المجموعة الأولى تضم المبحوثين ذوي الأعمار من (18) إلى (21) سنة، وهؤلاء عددهم (236) مفردة بنسبة (59%)، أما المجموعة الثانية فتضم المبحوثين ذوي الأعمار من (21) إلى (34) سنة، ويبلغ عدد أفراد هذه المجموعة (164) مفردة بنسبة (41%).

أما حسب متغير حالة العمل، فإن الغالبية العظمى من العينة لا يعملون (84%) مقابل (16%) تقريباً يعملون. إن انخفاض نسبة المبحوثين الذين يعملون يفسر بكونهم طلاباً، بينما يمكن تفسير الذين يعملون ويدرسون في الوقت نفسه لكون المؤسسات التي يعملون بها تسمح لهم بمواصلة الدراسة الجامعية في الجامعات الخاصة فقط، أما جامعة السلطان قابوس فإن نظامها لا يسمح بقبول الطلبة العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة على مستوى درجة البكالوريوس.

وعلى مستوى متغير السنة الدراسية يوضح الجدول أن (47.5%) من العينة مسجلون في السنوات الثلاثة الأولى، مقابل (52.5%) مسجلون في السنوات التي تلي ذلك (الرابعة أو الخامسة أو السادسة).

أما من حيث الحالة الاجتماعية، فإن الغالبية العظمى من العينة هي من فئة الأعزب (80.2) مقابل (13.8%) من فئة المتزوج، وهناك نسبة (6%) ضمن فئة أخرى وتشمل حالات الطلاق والترمل. وربما يعود السبب في ارتفاع نسبة فئة أعزب لأن الذين يتقدمون لمركز القبول الموحد هم الذين أكملوا التعليم العام (الثانوية العامة) خلال تلك السنة.

أخيراً، ومن حيث الجامعة يوضح الجدول أن العينة تم سحبها من ست جامعات: جامعة السلطان قابوس (17.8%) ، جامعة ظفار (22.3%)، جامعة البريمي (3.8%)، جامعة صحار (18.8%) ، جامعة نزوي (21%)، ثم جامعة الشرقية (16.5%). ويتضح من كل ذلك أن العينة تتوزع حسب خصائصها الديموجرافية من حيث أكبر عدد ممكن من الخصائص التي يحتمل أن تؤثر في استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها، الأمر الذي يعكس أن العينة أخذت بعين الاعتبار خصائص المجتمع الذي سحبت منه.

(ب) أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استبيان تم إعداده خصيصاً (A specially Designed Questionnaire) لقياس استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها ، وقد تم إعداد الاستبيان حسب الإجراءات العلمية والخطوات المتعارف عليها، مع الاستعانة بالدراسات السابقة وما فيها من أدوات جمع البيانات، وكذلك مع الالتزام بموضوع البحث وأهدافه وتسأؤلاته وفروضه. جاء الاستبيان في صورته النهائية متضمناً مجموعة من الأسئلة البنود التي تقيس الأبعاد الأساسية الآتية:

- التعرض لإذاعات FM وتدور أسئلته حول معدل الاستماع لإذاعات FM العمانية ودورية الاستماع إلى كل من هذه الإذاعات، متوسط الوقت اليومي المنقضي في الاستماع إلى إذاعات FM ، فترات الاستماع، الوسائط التي من خلالها يتم الاستماع إلى إذاعات FM ، ثم التعرض لكل إذاعة من إذاعات FM العمانية وهي: الشباب، الوصال، هلا إف. إم، -هاي إف إم ، الكلاسيكية، القرآن الكريم، صوت عمان 1، صوت عمان 2، ميرج. أما الاستجابات على هذا المقياس فهي معدل الاستماع لهذه الإذاعات (يوميًا، من 6 إلى 5 أيام في الأسبوع، من 4 إلى 3 أيام في الأسبوع، يومان في الأسبوع، يوم واحد في الأسبوع).

- المواد والبرامج المفضلة في إذاعات FM العمانية، وقد تم حصر هذه المواد والبرامج في: برامج الشباب، نشرات الطقس والجو، برامج الأسرة ، المادة الإخبارية، البرامج الثقافية والفنية، الأغاني والموسيقى الحديثة، برامج ومواد المنوعات الخفيفة، برامج المحادثات الهاتفية مع المستمعين، المواد المعنية بالتاريخ والتراث، لمحادثات الهاتفية مع المسئولين، -المواد الدرامية، الأغاني والموسيقى القديمة، نشرات المرور والطرق، البرامج السياسية، البرامج والنشرات المالية والاقتصادية. وقد تمثلت الاستجابات في درجة تفضيل كل مادة من هذه المواد (أفضلها جداً، أفضلها إلى حد كبير، أفضلها إلى حد ما، يصعب التحديد، لا أفضلها) بحيث يختار المبحوث استجابة واحدة من تلك الاستجابات.

- التوقعات من إذاعات FM حيث تضمنت الاستبانة عدة بنود مستمدة من الأصول النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، وتتمثل هذه البنود في: أحرص على سماع البرامج المفيدة فقط، أنتبه فقط للبرامج والمواد المفيدة، الناس تتوقع الاستفادة من برامج إذاعات FM، بعض برامج إذاعات FM تستثير الفضول لمتابعتها، أجد استفادة عند سماع إذاعات FM، أتوقع أن تساهم إذاعات FM في زيادة وعيي بأمور مهمة، أتوقع أن أحصل من إذاعات FM على معلومات مفيدة للحديث مع الآخرين. أما الاستجابات على هذه البنود فهي تعني بمدى انطباق هذه البنود على المبحوث (تنطبق إلى حد كبير، تنطبق إلى حد ما، يصعب التحديد، لا تنطبق) بحيث يختار المبحوث استجابة واحدة تعبر عن حالته.
- دوافع الاستماع لإذاعات FM : وتعني الحاجات التي يتم إشباعها من خلال الاستماع لإذاعات FM والمستمدة أيضاً من الأصول النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباع، وتتمثل هذه الحاجات في: معرفة أخبار بلادي في النواحي المختلفة، التسلية، قضاء الوقت، التعرف على جوانب الحياة العمانية، الهروب من مشكلات الحياة معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول العربية، الراحة والاسترخاء، تكوين صداقات، التعرف على الفنون العمانية الجديدة، التعرف على الفنون العمانية القديمة، سماع الموسيقى والأغاني العربية، سماع الموسيقى والأغاني الأجنبية، التعرف على الثقافة العربية، التعرف على الثقافات الأجنبية سماع الموسيقى والأغاني العمانية، معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول الأجنبية، الشعور بالألفة مع برامج إذاعات FM. لقد تمت صياغة هذه الحاجات في صورة بنود قابلة للاستجابة والقياس، أما الاستجابات على هذه البنود فهي تعني بمدى انطباق هذه البنود على المبحوث (تنطبق إلى حد كبير، تنطبق إلى حد ما، يصعب التحديد، لا تنطبق) بحيث يختار المبحوث استجابة واحدة تعكس مدى انطباق هذه البنود عليه في سياق استخدامه لإذاعات FM.
- الإشباع المتحققة جراء الاستماع إلى إذاعات FM: وتعني الفوائد السلوكية التي تتحقق للمستمع جراء الاستماع لإذاعات FM، وقد تضمن الاستبيان مدى تحقق الإشباع الآتية: التحرر من الملل والروتين في الحياة اليومية، التسلية، معرفة معلومات في مجالات متنوعة، معرفة ما يقع في العالم من أحداث،

تكوين رأي عن موضوعات معينة، متابعة الأحداث وتطوراتها المتلاحقة، معرفة أفكار تثير الاهتمام، التعرف على بعض جوانب واقع المجتمع، اكتساب المعلومات والنصائح للتعامل مع مشكلات الحياة وكذلك التي تفيد في الحياة اليومية المعتادة، فهم بعض الأمور الشخصية، فهم وتفسير مواقف وسلوكيات أشخاص آخرين، اكتساب قيم سلوكية معينة.

- التخلي عن قيم وسلوكيات معينة، إشباع الفضول لمعرفة أشياء معينة، التحرر من الانفعالات السلبية، الهروب من أعباء ومشكلات الواقع، تحقيق الإحساس بالصحة مع بعض الشخصيات في إذاعات FM. كان المطلوب قياسه هو إلى أي حد تنطبق هذه الإشباعات على المبحوث، وبالتالي فإن الاستجابات على بنود الإشباعات كانت (تنطبق إلى حد كبير، تنطبق إلى حد ما، يصعب التحديد، لا تنطبق) بحيث يختار المبحوث استجابة واحدة تعكس مدى إشباع الحاجات المذكورة جراء استخدامه لإذاعات FM

أخيراً، فإن الاستبيان تضمن البيانات الشخصية للمبحوث، باعتبار هذه البيانات تمثل متغيرات مستقلة يمكن أن تختلف وفقاً لاستجابات المبحوثين على أسئلة وبنود الاستبانة، وتتمثل هذه المتغيرات في: النوع، السن، العمل (يعمل & لا يعمل)، الحالة الاجتماعية، الجامعة، هذا بالإضافة إلى متغيرات إعلامية ممثلة في معدل تعرض الشباب لوسائل الإعلام الأخرى، الاستماع لإذاعات الإنترنت، الهاتف الجوال، اتصال الهاتف الجوال بالإنترنت.

التحقق من كفاءة الاستبيان:

تم التحقق من كفاءة الاستبيان من حيث الصدق والثبات (Validity & Reliability)، وقد تم استخدام طريقة الصدق الظاهري (Face Validity) من خلال الفحص المدقق للبنود وأنماط الاستجابات على كل منها، والتأكد من وضوحها من حيث اللغة والمحتوى بحيث تقيس السلوك المطلوب قياسه بما يتفق مع موضوع الدراسة وأهدافها، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأكاديميين ذوي الاختصاص للتأكد من كفاءة الاستبيان في قياس الموضوع المطلوب قياسه. أما الثبات Reliability فقد تم التحقق منه بطريقة ألفا-كرونباخ Cronbach Alpha وذلك للمقاييس الفرعية كل على حدة، وهذه المقاييس مجتمعة، وقد تراوحت قيم Alpha

Coefficient ما بين (0.86) إلى (0.93) ، أما على مستوى المقاييس الفرعية مجتمعة فقد بلغت قيمة معامل "ألفا" ما قيمته (0.92) وهذه قيمة ثبات مرتفعة إلى حد كبير.

(ج) جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال المقابلات الفردية المباشرة مع الباحثين في الجامعات العمانية بناء على مواعيد متفق عليها وبالتنسيق والتعاون مع الأساتذة والإدارات المختصة، وتمت مراجعة الاستبيانات، ومن ثم إدخال البيانات في الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومعالجتها إحصائياً بما يتفق والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- تكرارات ونسب الاستجابة على جميع أسئلة وبنود ومتغيرات الاستبيان.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية للقيم الكمية لاستجابات الباحثين على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- اختبار T لمعنوية الفروق بين مجموعات العينة مصنفة إلى مجموعتين حسب متغيرات: النوع، السن، السنة الدراسية، حالة العمل، وذلك على المقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان، وفي التحقق من فروض الدراسة تم استخدام اختبار (t) لمعرفة معنوية الفروق بين الذين يمتلكون الهاتف الجوال المتصل بخدمة الإنترنت وبين الذين لا يمتلكون هذا الهاتف وذلك من حيث كثافة استخدام إذاعات FM". وكذلك معنوية الفروق بين الباحثين ذوي التعرض اليومي الكثيف والمبجوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف من حيث متوسط درجة تفضيل المواد والبرامج التي يستمعون إليها عبر إذاعات FM.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لمعنوية الفروق بين مجموعات العينة مصنفة إلى ثلاث مجموعات حسب متغير الحالة الاجتماعية ومتغير الجامعة، وذلك على المقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- مقاييس العلاقة والارتباط: حيث تم استخدام ارتباط بيرسون لرصد قيمة واتجاه الارتباط بين: كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM من جهة، ومعدل التعرض

لهذه الإذاعات من جهة ثانية، كذلك بين التوقعات من التعرض لإذاعات FM من جهة، وشدة دوافع التعرض لهذه الإذاعات من جهة ثانية. هذا بالإضافة إلى الارتباط بين دوافع التعرض لإذاعات FM من جهة، والإشباع المتحققة جراء هذا التعرض من جهة ثانية بموجب هذه المعالجة الإحصائية تم تنظيم النتائج وجدولتها بما يجيب على التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها والتحقق من الفروض التي تسعى للتحقق منها.

نتائج الدراسة

فيما يلي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يجيب على التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها، ومن ثم التحقق من الفروض التي تسعى للتحقق منها، وبموجب ذلك تدرج النتائج تحت النقاط الآتية:

- معدل وكثافة التعرض لإذاعات FM وعلاقته بالتعرض لوسائل الإعلام الأخرى
- المواد والبرامج المفضلة عبر إذاعات FM
- التوقعات من التعرض لإذاعات FM
- دوافع التعرض لإذاعات FM
- الإشباع المتحققة جراء التعرض لإذاعات FM؟

في عرض النتائج التي تدرج تحت هذه النقاط سنأخذ بالاعتبار المتغيرات ذات العلاقة المحتملة باستخدامات وإشباعات إذاعات FM وتتمثل هذه المتغيرات على وجه التحديد في: الخصائص الديموجرافية للشباب عينة (وتتمثل هذه الخصائص في النوع والسن والسنة الدراسية والحالة الاجتماعية والجامعة)، معدل تعرض الشباب لوسائل الإعلام الأخرى، الاستماع لإذاعات الإنترنت، الهاتف الجوال، اتصال الهاتف الجوال بالإنترنت.

أولاً: التعرض لإذاعات FM وعلاقته بالتعرض لوسائل الإعلام الأخرى:

في هذه الجزئية تقصت الدراسة: معدل الاستماع لإذاعات FM العمانية ودورية الاستماع إلى كل من هذه الإذاعات، متوسط الوقت اليومي المنقضي في الاستماع إلى

إذاعات FM ، توقيت الاستماع، الوسائط التي من خلالها يتم الاستماع إلى إذاعات FM . فيما يتعلق بمعدل الاستماع اليومي لإذاعات FM في سلطنة عمان، كشف تحليل البيانات عن أن هذا المعدل جاء على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (2)

معدل الاستماع لإذاعات FM

معدل الاستماع %	ك	
14	56	يومية
11.5	46	من (5) إلى (6) أيام
13.5	54	من (3) إلى (4) أيام
8.8	35	يومان في الأسبوع
11.3	45	يوم واحد في الأسبوع
41	164	يصعب التحديد
100	400	المجموع

يتضح من هذا الجدول أنه إذا كانت (41%) من العينة أفادت بصعوبة التحديد فيما يتعلق بمعدل استماعهم لإذاعات FM فإن معدلات الاستماع الموضحة تعنى بوضوح أن (59%) من العينة يستمعون إلى تلك الإذاعات يوم واحد في الأسبوع على الأقل. في هذا الإطار يوضح الجدول أن (14%) من العينة تستمع يومياً إلى إذاعات FM كما أن (13.5%) تستمع إلى هذه الإذاعات من (ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع)، مقابل (11.5%) يستمعون إليها من (خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع)، أما الذين أفادوا بأنهم يستمعون إليها (يوم واحد في الأسبوع) فإنهم يشكلون (11.3%)، وأخيراً هناك (35) مفردة، أي ما يعادل (8.8%) يستمعون إلى إذاعات FM (يومان في الأسبوع). وعند تقصى متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه الطلاب عينة البحث في الاستماع لإذاعات FM العُمانية كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (3)

متوسط الوقت اليومي للاستماع لإذاعات FM

متوسط الوقت اليومي	ك	%
أقل من ساعة	115	28.8
من ساعة إلى أقل من ساعتين	241	60.2
من ساعتين إلى أربع ساعات	32	8
أكثر من أربع ساعات	12	3
المجموع	400	100

يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن أكثرية العينة تستمع إلى إذاعات FM (من ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم) وقد أفاد بذلك (241) مفردة، أي ما يعادل (60.3%) من العينة وهناك (28.8%) يستمعون إلى تلك الإذاعات (أقل من ساعة في اليوم) وينخفض بوضوح عدد المبحوثين الذين أفادوا بأنهم يستمعون إلى إذاعات FM يومياً بواقع (ساعتين أو أكثر)، إذ أن هؤلاء يشكلون (11%) فقط من العينة منهم (8%) يستمعون (من ساعتين إلى 4 ساعات) مقابل (3%) يستمعون (أكثر من 4 ساعات)، أي أن الغالبية العظمى من العينة تستمع إلى إذاعات FM بمتوسط يومي منخفض نسبياً، ويفسر ذلك بكثرة البدائل المتاحة أمام الشباب العُماني سواء تمثلت تلك البدائل في وسائط الإنترنت أو القنوات التلفزيونية المتنوعة. أما عن فترات الاستماع لإذاعات FM فقد أفادت أكثرية العينة من أنها تستمتع إلى تلك الإذاعات في الفترة الصباحية، وإن كانت هناك فترات أخرى يستمعون خلالها، وذلك على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (4)

فترات الاستماع لإذاعات FM

فترات الاستماع	ك	%
-الفترة الصباحية	213	53.3
- فترة الضحى والظهيرة	81	20.3
- من الخامسة مساءً حتى العاشرة ليلاً	101	25.3
-من العاشرة ليلاً حتى قبيل الفجر	34	8.5
- من الفجر حتى السادسة صباحاً	25	6.3

إن ما يزيد على نصف العينة (53.3%) يستمعون إلى إذاعات FM في الفترة الصباحية وهي (الفترة من السادسة حتى قبيل العاشرة صباحاً)، ويفيد (25.3%) من العينة أنهم يستمعون إلى تلك الإذاعات في فترة المساء (من الخامسة مساءً حتى العاشرة ليلاً) أما الذين يستمعون إلى تلك الإذاعات في فترة الضحى والظهيرة فإنهم يشكلون (20.3%) من العينة وهي الفترة التي تمتد (من العاشرة صباحاً حتى قبيل وقت العصر)، وتنخفض نسبة الذين يستمعون إلى إذاعات FM في الأوقات المتأخرة من الليل، فهناك (8.5%) فقط يستمعون إليها (في الفترة من العاشرة ليلاً حتى قبيل الفجر) وتنخفض النسبة إلى (6.3%) من العينة أفادوا بأنهم يستمعون إلى تلك الإذاعات (في الفترة من الفجر حتى السادسة صباحاً). خلاصة هذه الجزئية أن الغالبية العظمى من العينة تستمع لإذاعات FM خلال الفترة الصباحية وفترة الضحى والظهيرة إذ أن هؤلاء يشكلون (78.6%) من العينة أما عن وسائط التعرض لإذاعات FM فقد كشفت تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (5)

وسائط الاستماع لإذاعات FM

وسائط الاستماع	ك	%
- الراديو العادي	45	11.3
- راديو السيارة	289	72.3
- الهاتف المحمول	80	20
- الكمبيوتر العادي	7	1.8
- الكمبيوتر المحمول	8	2
- التلفزيون	36	9
- أخرى	11	2.8

ويتضح من هذا الجدول أن (72.3%) من العينة تتعرض لإذاعات FM من خلال راديو السيارة وتتراجع نسبة الاستماع من خلال الراديو العادي إلى (11.3%) في حين ترتفع نسبة الاستماع من خلال الهاتف المحمول إلى (20%) وتتقارب نسبة من يتعرضون إلى تلك الإذاعات من خلال الكمبيوتر العادي (1.8%) مع نسبة من يتعرضون لها من خلال الكمبيوتر المحمول (2%). كما أن (9%) من العينة أي ما يعادل (36) مفردة يستمعون إلى إذاعات FM من خلال التلفزيون، فقد أصبح التلفزيون يتضمن مئات القنوات الإذاعية التي تلتقطها أطباق الاستقبال، وقد أفاد (2.8%) من المبحوثين بأنهم يتعرضون لإذاعات الإنترنت من خلال وسائط

الإنترنت. ولكن ما هي على وجه التحديد إذاعات FM العُمانية التي يستمع إليها الشباب عينة البحث؟ وما معدل الاستماع لكل إذاعة من تلك الإذاعات على حدة؟ كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (6)

إذاعات FM التي يستمع لها الشباب

مؤشرات إحصائية		معدل الاستماع (نسب مئوية)					إذاعات FM
الانحراف المعياري	المتوسط	يوم واحد في الأسبوع	يومان في الأسبوع	من 4 إلى 3 أيام في الأسبوع	من 6 إلى 5 أيام في الأسبوع	يوميًا	
1.6	2.5	45.8	10	12.5	14.5	17.3	- الشباب
1.4	2.2	52.8	8	13.5	14	11.8	- الوصال
1.4	2.1	55.3	9	13	14	8.8	- هلا إف. إم
1.2	1.7	69	9	8	10.5	3.5	- هاي إف إم
1.2	1.7	76.8	3.5	6.8	9.5	3.5	- الكلاسيكية
1.7	1.6	42.3	7.3	11	15.5	24	- القرآن الكريم
1.2	1.6	70.3	7.3	8.5	10.5	3.5	- صوت عمان 1
09	1.5	78.3	6.5	8	5.3	2	- ميرج
1.1	1.5	76	5.8	6.3	9.5	2.5	- صوت عمان 2

وفيما يخص معدل الاستماع اليومي تأتي إذاعة القرآن الكريم في الترتيب الأول (24%) تليها إذاعة الشباب (11.8%)، ثم إذاعة الوصال (11.8%)، إذاعة هلا إف. إم. (8.8%) أما بقية الإذاعات فقد تراوح نسبة الاستماع اليومي لها ما بين (2%) إلى (3%). أما معدل الاستماع (من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع) فإن الجدول يوضح أن إذاعة القرآن الكريم تأتي أيضاً في الترتيب الأول (15.5%)، وتتقارب إذاعات كل من الشباب، الوصال، هلا إف. إم؛ إذ تراوحت النسبة ما بين (14) إلى (14.5%)، كما تتقارب إذاعات هاي إف. إم. إم، صوت عُمان 1، صوت عُمان 2، إذاعة الكلاسيكية وذلك من حيث نسبة الذين أفادوا بأنهم يستمعون إلى تلك الإذاعات (من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع)، هذا التباين في معدلات الاستماع المرتفعة لإذاعات FM يوجد أيضاً في معدلات الاستماع المتوسط والمنخفض لتلك الإذاعات

بحيث يصل معدل التعرض المنخفض إلى أقصى نسبة له والموضحة في العمود السادس من الجدول (التعرض يوم واحد في الأسبوع)، ومنه نتبين ارتفاع نسبة التعرض المنخفض إلى أقصاها فيما يخص إذاعة ميرج (78.3%) يليها إذاعة الكلاسيكية (76.8%) ثم إذاعة صوت عُمان 2 (76%)، صوت عُمان 1 (70.3%) وهكذا نجد أن معدل التعرض المنخفض (يوم واحد في الأسبوع) يقل إلى (42.3%) فيما يخص إذاعة القرآن الكريم. هذا يعني أن تلك الإذاعة هي الأكثر استماعاً لدى الشباب عينة البحث مقارنة بإذاعات FM الأخرى المبينة بالجدول يليها إذاعة الشباب، وبينما يُفسر ارتفاع تعرض الشباب لإذاعة القرآن الكريم بالطبيعة المحافظة للمجتمع العماني، فإن ارتفاع تعرض هؤلاء الشباب لإذاعة الشباب يُفسر بأنها أكثر اهتماماً بقضايا الشباب واهتماماتهم.

أما عن مجمل تُعرض عينة البحث لإذاعات FM فإنه يعني متغيرات: معدل الاستماع، متوسط وقت الاستماع اليومي، فترات الاستماع، الإذاعات التي يتعرض لها المبحوثون ومعدل التعرض لكل إذاعة، وقد كشف تحليل البيانات عن أن مجموعات العينة حسب الخصائص الديموجرافية تختلف من حيث مجمل التعرض على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (7)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث مجمل التعرض

Statistics	STD	Mean	n	مجموعات العينة
T=3.7 Sig.=0.001	9.4 9.7	28.6 24.6	112 288	النوع: ذكور إناث
T=1.4 Sig.=0.2	9.2 10.2	25.2 26.6	236 164	السن: 18-21 أكثر من 21
T=0.7 Sig.=0.5	10 9.5	26.1 25.2	190 210	السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة الرابعة فأكثر
T=4.5 Sig.=0.001	11 9.2	30.7 24.8	63 337	العمل: يعمل لا يعمل
F=1.96 Sig.=0.14	9.4 11.2 10	25.4 28.2 25.2	321 55 24	الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
F=2.6 Sig.=0.02	9.3 9.3 10.3 10.3 9.3 10.2	24.8 27.7 26.3 25.4 23.2 27.7	71 89 15 75 84 66	الجامعة: السلطان قابوس ظفار البريمي صحار نزوي الشرقية
	9.8	25.8	400	المجموع

يتضح من هذا الجدول أنه لا توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث مجمل جوانب التعرض لإذاعات FM وذلك حسب متغيرات السن، السنة الدراسية، الحالة الاجتماعية ($p > 0.05$). في حين توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التعرض حسب متغيرات النوع أو العمل أو الجامعة التي يدرس بها ($p < 0.05$)، ومن حيث متغير النوع يوضح الجدول ارتفاع متوسط مجمل تعرض الذكور ($M = 28.6$) مقارنة بالإناث ($M = 24.6$)، أي أن الطلاب الذكور هم الأكثر تعرضاً واستخداماً لإذاعات FM العُمانية مقارنة بالإناث؛ أما من حيث العمل فإن الجدول يوضح ارتفاع متوسط المبحوثين الذين يعملون ($M = 30.7$) مقارنة بالمبحوثين الذين لا يعملون ($M = 24.8$). أخيراً ومن حيث الجامعة المقيد بها الدارس يكشف الجدول عن ارتفاع متوسط درجات طلاب كل من جامعة ظفار ($M = 27.7$) وكذلك جامعة الشرقية ($M = 27.7$)، يلي ذلك جامعة البريمي ($M = 26.3$)، ثم جامعة صحار ($M = 25.4$) فجامعة السلطان قابوس بن سعيد ($M = 24.8$)، ثم جامعة نزوى ($M = 23.2$). ومن الواضح انخفاض متوسط درجة مجموعة المبحوثين من جامعة نزوى مقارنة بمجموعات المبحوثين من الجامعات الأخرى، غير أنه باستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة -Chaffee Multi- Comparison Test تبين أن الفروق الجوهرية توجد بين: (جامعات نزوى، صحار، السلطان قابوس من جهة وجامعات ظفار، الشرقية، البريمي من جهة أخرى)، خلاصة هذه الجزئية أن مجمل تعرض المبحوثين لإذاعات FM يزداد لدى الذكور مقارنة بالإناث، والذين يعملون مقارنة بالذين لا يعملون، وطلاب جامعات ظفار والشرقية والبريمي مقارنة بطلاب جامعات نزوى وصحار والسلطان قابوس.

استكمالاً لهذه الجزئية تقصت الدراسة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الأخرى، باعتبار أن تعرضهم لإذاعات FM إنما يتم في بيئة تتعدد فيها بدائل التعرض من قنوات تليفزيونية وإذاعية وصحف، وقد كشف تحليل البيانات عن أن تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الأخرى (غير إذاعات FM) عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (8)
تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام

الانحراف المعياري	المتوسط	معدل التعرض (نسب مئوية)				الوسائل	
		لا أتعرض لها	يصعب التحديد	أتعرض لها بعض الأيام الأسبوع	أتعرض لها معظم أيام الأسبوع		
1.4	3.5	11.3	9.5	29.5	14	35.8	- قنوات التلفزيون في السلطنة
1.2	3.4	10	10.5	27.8	29.8	22	- قنوات التلفزيون العربية
1.3	3.2	13	13.8	31.8	20.8	20.8	- محطات الإذاعة العمانية
1.4	3.1	18.5	16.5	25.3	19.8	20	- الصحف اليومية العمانية
1.3	3	17	18.3	29.8	20.3	14.8	- قنوات التلفزيون التي تبثها دول أجنبية باللغة العربية
1.3	3	17.5	19.3	32	15	16.3	- قنوات التلفزيون التي تبثها دول أجنبية بلغات أجنبية
1.4	2.7	28.3	15.3	28.5	14.8	13.3	- محطات الإذاعة التي تبثها دول عربية أخرى
1.3	2.6	30	19.5	24.3	17	9.3	- محطات الإذاعة التي تبثها دول أجنبية باللغة العربية
1.4	2.6	30.3	18.5	26.5	12.5	12.3	- محطات الإذاعة التي تبثها دول أجنبية بلغات أجنبية
1.4	2.6	32.8	16.5	23.3	13.3	14.3	- الصحف العربية (التي تصدر في دول عربية أخرى)
1.4	2.6	30.5	17.5	24.5	13	14.5	- الصحف الأجنبية (التي تصدر بلغات أجنبية)

بالارتكاز على متوسط التعرض الإجمالي يتضح من الجدول أن وسائل الإعلام العُمانية تحتل ترتيباً متقدماً من بين وسائل الإعلام التي يتعرض لها المبحوثون، إذ أن قنوات التلفزيون العُمانية تأتي في الترتيب الأول من حيث معدل التعرض اليومي أو شبه اليومي (35.8%)، يليها قنوات التلفزيون التي تبثها دول عربية أخرى (22%) يليها محطات الإذاعة العُمانية (20.8%) يليها الصحف اليومية العُمانية (20%). يتضح من الجدول أيضاً أن الشباب يتعرضون لوسائل إعلام عربية وأجنبية، سواء كانت تبث باللغة العربية أو باللغات الأجنبية. يتضح من الجدول أيضاً ارتفاع نسبة الذين لا يتعرضون لكل من الصحف العربية التي تصدر في دول عربية أخرى، كذلك الصحف الأجنبية التي تصدر بلغات أجنبية، محطات الإذاعات التي تبثها دول أجنبية بلغات أجنبية، وكذلك محطات الإذاعة التي تبثها دول أجنبية باللغة العربية. يكشف الجدول أيضاً عن أن قنوات التلفزيون سواء تلك التي تبث من السلطنة أو من دول

عربية أخرى هي الأكثر تعرضاً من قبل المبحوثين مقارنة بقنوات الإذاعة والصحف، حيث يرتفع معدل التعرض لقنوات التلفزيون التي تبثها دول عربية أخرى مقارنة بمحطات الإذاعة التي تبثها دول عربية أخرى. خلاصة هذه الجزئية أن الشباب يتعرضون أكثر لوسائل الإعلام العمانية مقارنة بوسائل الإعلام غير العمانية.

ولكن هل توجد علاقة بين الاستماع لإذاعات FM العمانية من جهة والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى من جهة ثانية؟ هل التعرض لهذه الإذاعات يزيد أو ينقص بالتعرض لوسائل الإعلام الأخرى؟ الجدول الآتي يتضمن الارتباط بين التعرض لإذاعات FM العمانية والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى:

جدول رقم (9)

الارتباط بين الاستماع لإذاعات FM

والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى

Sig.	الارتباط	وسائل الإعلام
0.6	0.03	- قنوات التلفزيون في السلطنة
0.8	0.04	- قنوات التلفزيون التي تبثها دول عربية أخرى
0.7	0.02	- قنوات التلفزيون التي تبثها دول أجنبية باللغة العربية
*0.04	0.31-	- قنوات التلفزيون التي تبثها دول أجنبية بلغات أجنبية
0.6	0.03	- محطات الإذاعة (الراديو) العمانية
0.9	0.07	- محطات الإذاعة (الراديو) التي تبثها دول عربية أخرى
0.2	0.06	- محطات الإذاعة (الراديو) التي تبثها دول أجنبية باللغة العربية
0.2	0.06	- محطات الإذاعة (الراديو) التي تبثها دول أجنبية بلغات أجنبية
0.7	0.09	- الصحف اليومية العمانية
0.4	0.05	- الصحف العربية (التي تصدر في دول عربية أخرى)
0.3	0.05	- الصحف الأجنبية (التي تصدر بلغات أجنبية)
0.3	0.06	مجمل الوسائل

خلاصة هذا الجدول أنه لا يوجد ارتباط جوهري بين التعرض لإذاعات FM العُمانية من جهة والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى من جهة ثانية باستثناء التعرض لقنوات التلفزيون الأجنبية التي تبث بلغات أجنبية ($r = -0.31$)، ومعنى ذلك أن تعرض الشباب لإذاعات FM العُمانية يقل كما زاد تعرضهم لهذه القنوات ($\text{Sig.} = 0.04$) وكما سبقت الإشارة – في الجدول الأسبق - فإن (31.3%) من العينة تتعرض لقنوات التلفزيون الأجنبية التي تبث بلغات أجنبية سواء معظم أيام الأسبوع أو بشكل يومي أو شبه يومي. وهؤلاء هم الأقل تعرضاً لإذاعات FM العُمانية. أما عن العلاقة بين التعرض لإذاعات FM العُمانية ووسائل الإنترنت فقد توصلت الدراسة إلى أن حوالي (40%) من العينة هم الذين يستمعون إلى تلك الإذاعات:

جدول رقم (10)

الاستماع لإذاعات الإنترنت

الاستماع	ك	%
نعم	46	11.5
أحياناً	116	29
لا	238	59.5
المجموع	400	100

يوضح الجدول أن (11.5%) فقط هم الذين يستمعون إلى إذاعات الإنترنت بانتظام، (29%) يستمعون لها أحياناً، أي أن الاستماع إلى إذاعات الإنترنت منخفض نسبياً، وقد تبين من تحليل البيانات أنه لا توجد علاقة بين التعرض لإذاعات FM العُمانية من جهة والتعرض لإذاعات الإنترنت من جهة ثانية ($r = 0.08$ & المعنوية = 0.1) أما فيما يخص الهاتف الجوال فقد تبين من الدراسة أن قرابة (85%) من المبحوثين لديهم هاتف جوال شخصي أو أكثر من هاتف، وهذه النسبة تعادل (341) مفردة، ومن بين هؤلاء أفاد (324) مفردة أن هواتفهم من هؤلاء أن هواتفهم تتصل بالإنترنت، أي أن (95%) ممن لديهم هواتف جوال يتصلون بالإنترنت عبر تلك الهواتف، وعلى الرغم من ذلك كشف تحليل البيانات عن أنه لا توجد علاقة بين التعرض لإذاعات FM العُمانية من جهة واتصال الهاتف الجوال بالإنترنت من جهة ثانية ($r = 0.08$ المعنوية = 0.3)، هذه النتيجة تفسر في ضوء انخفاض نسبة الذين يستمعون لإذاعات FM عبر الهاتف، إذ

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

أن قرابة ثلاثة أرباع العينة تستمع لهذه الإذاعات من خلال راديو السيارة، مقابل (20%) فقط يستمعون لها عبر الهاتف.

ثانياً: المواد والبرامج المفضلة عبر إذاعات FM

بحثت الدراسة الحالية استخدامات إذاعات FM من خلال المواد والبرامج التي يفضلونها من تلك الإذاعات، حيث تمثلت تلك المواد والبرامج في: برامج الشباب، نشرات الطقس والجو، -برامج الأسرة، المادة الإخبارية، البرامج الثقافية والفنية، الأغاني والموسيقى الحديثة، برامج ومواد المنوعات الخفيفة، برامج المحادثات الهاتفية مع المستمعين، المواد المعنية بالتاريخ والتراث، لمحادثات الهاتفية مع المسئولين، المواد الدرامية، الأغاني والموسيقى القديمة، نشرات المرور والطرق، البرامج السياسية، البرامج الاقتصادية، النشرات المالية والاقتصادية، والجدول الآتي يوضح مدى تفضيل هذه المواد والبرامج:

جدول رقم (13)

المواد والبرامج المفضلة في إذاعات FM

موشرات إحصائية	مدى تفضيلها (نسب مئوية)					المواد والبرامج	
	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضلها	يصعب التحديد	المتوسط		المتوسط
1.4	3.4	16.8	10	18.8	21.5	33	- برامج الشباب
1.4	3.2	21.8	7.3	26.8	18.5	25.8	- نشرات الطقس والجو
1.4	3	24	13.3	22.3	19	21.5	- برامج الأسرة
1.5	3	26.8	10.8	25.3	9.5	27.8	- المادة الإخبارية
1.3	3	24.8	13	22.5	19.5	20.3	- البرامج الثقافية والفنية
1.6	3	27.8	8.8	21.5	15.8	26.3	- الأغاني والموسيقى الحديثة
1.5	2.9	26.8	12.8	22	20.3	18.3	- برامج ومواد المنوعات الخفيفة
1.5	2.8	28.5	11.8	24.3	16.5	19	- برامج المحادثات الهاتفية مع المستمعين
1.5	2.8	28.3	14.5	19.3	20.8	17.3	- المواد المعنية بالتاريخ والتراث
1.5	2.7	33.8	13	20.5	17.8	15	- المحادثات الهاتفية مع المسئولين
1.4	2.7	32.8	13.5	21.3	19.5	13	- المواد الدرامية
1.5	2.7	34.3	12.8	20.5	16.8	15.8	- الأغاني والموسيقى القديمة
1.4	2.6	32.8	15	25.5	13.5	13.3	- نشرات المرور والطرق
1.4	2.5	37.8	14.3	20	14.5	13.5	- البرامج السياسية
1.4	2.4	42.8	14	17.5	14.3	11.5	- البرامج الاقتصادية
1.3	2.2	45.5	16.3	17.3	12.3	8.8	- النشرات المالية والاقتصادية

يكشف هذا الجدول عن أن أكثر البرامج والمواد التي يفضلها الشباب في إذاعات FM هي برامج الشباب، نشرات الطقس والجو ثم برامج الأسرة والمواد الإخبارية والبرامج الثقافية والفنية والأغاني والموسيقى الحديثة، وذلك لدلالة متوسط مجمل درجات التفضيل (التي يوضحها العمود السابع في الجدول)، أما أقل المواد والبرامج تفضيلاً فهي النشرات الاقتصادية والمالية وكذلك البرامج الاقتصادية والسياسية، وفيما بين ذلك تقع تفضيلات بقية المواد. وعلى مستوى المواد المفضلة مجتمعة كشف تحليل البيانات عن أن استجابات المبحوثين جاءت بمتوسط قدره (47.2) بانحراف معياري (14.6) أي أن متوسط درجة المبحوثين يمثل (55.6%) من مجمل القيمة الكمية لاستجاباتهم على مجمل بنود التفضيلات، ويختلف متوسط مجمل التفضيلات باختلاف خصائص العينة على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (14)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث

مجمل المواد والبرامج المفضلة في إذاعات FM

Statistics	STD	Mean	n	مجموعات العينة
T=2.6 Sig.=0.01	16.5 13.6	50.1 46.1	112 288	النوع: ذكور إناث
T=0.1 Sig.=0.9	14.3 15	46.8 43.8	236 164	السن: 18-21 أكثر من 21
T=2.2 Sig.=0.04	15.8 13.4	47.1 47.4	190 210	السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة الرابعة فأكثر
T= Sig.=	17.7 13.8	50.5 46.6	63 337	العمل: يعمل لا يعمل
F=0.4 Sig.=0.7	14.6 14.5 14.8	47.5 46.3 45.5	321 55 24	الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
F=0.8 Sig.=0.6	14.6 16.2 16 13.5 13 14	47.5 47.7 48.8 48.4 44.5 48.2	71 89 15 75 84 66	الجامعة: السلطان قابوس ظفار البريمي صحار نزوي الشرقية
	14.6	47.2	400	المجموع

نتبين من هذا الجدول أن تفضيلات الشباب في مجملها لا تختلف باختلاف السن، العمل، الحالة الاجتماعية، الجامعة ($p > 0.05$)، في حين تختلف تلك التفضيلات باختلاف متغير النوع ومتغير السنة الدراسية ($p > 0.05$) فحسب متغير النوع يوضح الجدول أن الذكور أكثر تعبيراً عن التفضيلات مقارنة بالإناث (متوسط درجة

تفضيلات الذكور = 50.1، في حين يبلغ متوسط درجة تفضيلات الإناث (46.1) أما من حيث حالة العمل فإن الجدول يوضح أن المبحوثين الذين يعملون هم الأكثر تفضيلاً لبرامج إذاعات FM (م = 50.5) مقارنة بالمبحوثين الذين لا يعملون، علماً بأن قرابة (85%) من العينة لا يعملون بمعنى أنهم متفرغين للدراسة فقط وهذا هو الاتجاه الغالب في السلطنة.

ثالثاً: التوقعات من التعرض لإذاعات FM

من حيث توقعات الشباب من إذاعات FM، فقد بحثتها الدراسة ممثلة في مجموعة من البنود وهي: توقع الاستفادة من برامج إذاعات FM، بعض برامج إذاعات FM تستثير الفضول لمتابعتها، أجد استفادة عند سماع إذاعات FM، توقع أن تساهم إذاعات FM في زيادة الوعي بأمر مهم، توقع الحصول من إذاعات FM على معلومات مفيدة للحديث، الحرص على سماع البرامج المفيدة فقط، الانتباه فقط للبرامج والمواد المفيدة. كان المطلوب من المبحوث أن يحدد مدى انطباق هذه البنود عليه شخصياً، والجدول الآتي يوضح استجابات المبحوثين على تلك البنود:

جدول رقم (15)

توقعات الشباب من برامج إذاعات FM

مؤشرات إحصائية	مدى انطباقها (نسب مئوية)					التوقعات
	الانحراف المعياري	المتوسط	لا تنطبق	يصعب التحديد	تنطبق إلى حد ما	
0.8	2.9	9	18.8	50.5	21.8	- الناس تتوقع الاستفادة من برامج إذاعات FM
0.8	2.8	8.5	23.8	43.5	24.3	- بعض برامج إذاعات FM تستثير الفضول لمتابعتها
0.9	3.1	3.8	18.8	38.8	38.8	- أجد استفادة عند سماع إذاعات FM
0.9	3	6.5	21.5	38.8	33.3	- أتوقع أن تساهم إذاعات FM في زيادة وعيي بأمر مهم
0.9	3	8.5	22.3	37.8	31.5	- أتوقع أن أحصل من إذاعات FM على معلومات مفيدة
0.8	3	6.5	23.8	39.8	30	- في إذاعات FM أحرص على سماع البرامج المفيدة فقط
1	2.8	12	25.8	35.3	27	- في إذاعات FM أنتبه فقط للبرامج والمواد المفيدة

يتضح من هذا الجدول أن أكثرية التكرارات تركزت في الاستجابة (تنطبق إلى حد ما)، بمعنى أن البنود الموضحة بالجدول تنطبق على أكثرية المبحوثين (إلى حد ما) وتتراوح نسبة القائلين بذلك ما بين (35.3%) إلى (50.5%)، أما نمط الاستجابة (تنطبق إلى حد كبير) فإن نسبة القائلين بها تتراوح ما بين (21%) إلى (38.8%) هذه النتائج تعني توقعات متوسطة من إذاعات FM، ومن الثابت أن تلك التوقعات بمستواها الموضح إنما هي نتاج خبرة التعرض لتلك الإذاعات، وهذه التوقعات أيضاً تؤكد صحة نظرية الاستخدامات والإشباع التي تتضمن أن الجمهور يتعرض للوسيلة التي يتوقع منها فائدة معينة.

وعلى مستوى مجمل التوقعات كشف تحليل البيانات عن أن متوسط مجمل استجابات المبحوثين على البنود المبينة بالجدول يبلغ (20.4) بانحراف معياري (3.7)، علماً بأن قيمة هذا المتوسط تعادل (73%) تقريباً من الدرجة الكلية على مقياس التوقعات وتبلغ هذه الدرجة (28)، وتختلف قيمة المتوسط باختلاف خصائص العينة على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (16)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث

مجمل التوقعات من استخدام إذاعات FM

Statistics	STD	Mean	n	مجموعات العينة
T=1.1 Sig.=0.3	4.1 3.6	20.1 20.5	112 288	النوع: ذكور إناث
T=0.4 Sig.=0.7	3.8 3.6	20.4 20.6	236 164	السن: 18-21 أكثر من 21
T=0.7 Sig.=0.7	4 3.4	20.3 20.6	190 210	السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة الرابعة فأكثر
T= Sig.=	3.8 3.6	20.8 20.3	63 337	العمل: يعمل لا يعمل
F=1.1 Sig.=0.3	3.7 3.5 5	20.4 21 19	321 55 24	الحالة الاجتماعية: اعزب متزوج أخرى
F= 1.1 Sig.=0.4	3.5 4.1 5.7 3.5 3.4 3.5	20 20.4 19 21.1 20.3 20.6	71 89 15 75 84 66	الجامعة: السلطان قابوس ظفار البريمي صحار نزوي الشرقية
	3.7	20.4	400	المجموع

خلاصة هذا الجدول أنه لا توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التوقعات من إذاعات FM، أي أن هذه التوقعات في مجملها هي توقعات عامة لدى الشباب عينة البحث بصرف النظر عن النوع أو السن أو السنة الدراسية أو العمل أو الحالة الاجتماعية أو الجامعة المسجلين بها، وهذا مرة أخرى يؤكد صحة نظرية الاستخدامات والإشباع.

رابعاً: دوافع استخدام إذاعات FM

تقصت الدراسة الحالية دوافع استخدام الشباب العماني لإذاعات FM، وذلك في حدود مجموعة من البنود (الدوافع) التي تتمثل في: معرفة أخبار السلطنة في النواحي المختلفة، التسلية، قضاء الوقت، التعرف على جوانب الحياة الاجتماعية العمانية، معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول العربية الأخرى وكذلك في الدول الأجنبية، الراحة والاسترخاء، التعرف على الفنون العمانية الجديدة، التعرف على الفنون العمانية القديمة، سماع الموسيقى والأغاني العربية، التعرف على الثقافة العربية والثقافات الأجنبية، سماع الموسيقى والأغاني العمانية، سماع الموسيقى والأغاني الأجنبية، الشعور بالألفة مع برامج إذاعات FM، تكوين صداقات، الهروب من مشكلات الحياة. كان المطلوب من الشباب عينة البحث أن يختاروا استجابة واحدة من بين عدة استجابات، بحيث تعبر الاستجابة التي يختارونها عن مدى انطباق هذه البنود (عليهم) ، وقد تبين من تحليل البيانات أن استجابات المبحوثين جاءت على النحو الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (17)

دوافع الاستماع إلى إذاعات FM

مؤشرات إحصائية	نمط الاستجابة (نسب مئوية)					دوافع الاستماع إلى إذاعات Fm
	الانحراف المعياري	المتوسط	لا تنطبق	يصعب التحديد	تنطبق إلى حد ما	
0.8	3.4	4	10.3	26.5	59.3	- معرفة أخبار بلادي في النواحي المختلفة
1	3.1	7.3	17.5	31	44.3	- التسلية
0.9	3	8.3	22.3	31.8	37.8	- قضاء الوقت
0.9	2.9	9.8	25.3	34.8	30.5	- التعرف على جوانب الحياة العمانية
1	2.9	12	20.8	33	34.3	- معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول العربية
1	2.8	14	22	29.8	34.3	- الراحة والاسترخاء
0.9	2.8	13	21.5	38.8	26.8	- التعرف على الفنون العمانية الجديدة
1	2.7	12.8	31.3	26.8	29.3	- التعرف على الفنون العمانية القديمة
0.9	2.7	18	21.5	33.5	27	- سماع الموسيقى والأغاني العربية
1	2.7	13	29.8	33.5	23.8	- التعرف على الثقافة العربية
1	2.6	19	23.8	33.3	24	- سماع الموسيقى والأغاني العمانية
1	2.6	16.5	30.8	30.3	22.5	- معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول الأجنبية
0.9	2.5	25.3	24.8	26.3	23.8	- سماع الموسيقى والأغاني الأجنبية
0.8	2.5	16.3	31.3	36	16.5	- التعرف على الثقافات الأجنبية
1	2.5	18.5	34.5	26.8	20.3	- الشعور بالألفة مع برامج إذاعات FM
1	2.3	30.5	27.3	24.5	17.8	- تكوين صداقات
1.1	2.3	30	30.8	20.5	18.8	- الهروب من مشكلات الحياة

يتضح من هذا الجدول أن ما يتراوح بين (16.5%) إلى (59.3%) من المبحوثين أفادوا بأن الدوافع المبينة في الجدول (تنطبق عليهم إلى حد كبير)، ويتضح ارتفاع نسبة المبحوثين القائلين بأن دافعهم للتعرض لإذاعات FM هو معرفة أخبار بلادهم (59.3%) أفادوا بأن ذلك (ينطبق عليهم إلى حد كبير)، يلي ذلك دافع التسلية، وتنخفض نسبة القائلين بأن الدوافع المذكورة (تنطبق عليهم إلى حد كبير) فيما يخص التعرف على الثقافات الأجنبية (16.5%) أفادوا بأن ذلك ينطبق عليهم إلى حد كبير)، أما فيما يخص الاستجابة إلى حد ما فإن الجدول يوضح بأن ما يتراوح بين (20.5%) إلى (38.8%) من المبحوثين أفادوا بأن الدوافع المذكورة (تنطبق عليهم إلى حد ما)،

كما أن ما يتراوح بين (10.5%) إلى (30.8%) لم يحددوا ما إذا كانت هذه الدوافع (تنطبق عليهم أو لا تنطبق)، كما أن ما يتراوح بين (4%) إلى (30.5%) أفادوا صراحةً أن هذه الدوافع لا تنطبق عليهم، والمقصود هنا ليس كل الدوافع ولكن بعضها، على سبيل المثال أفاد (7.3%) من العينة بأن دافع (التسلية) لا ينطبق عليهم، غير أن هؤلاء هم بالتأكيد أفادوا بأن دوافع أخرى تنطبق عليهم. وهكذا في بقية الدوافع الموضحة بالجدول.

وعلى مستوى مجمل هذه الدوافع مجتمعة كشف تحليل البيانات عن أن متوسط درجة استجابات المبحوثين هو (48.3) بانحراف معياري (8.7)، فإذا علمنا أن مجمل الدرجة على مقياس الدوافع هو (68) درجة فإن المتوسط يمثل (71%) تقريباً من الدرجة الكلية وهذا يكشف أن شدة الدوافع إلى حد كبير، وهي دوافع التعرض إلى إذاعات FM. وقد كشف تحليل البيانات عن أن قيمة متوسط مجمل الدوافع يختلف باختلاف خصائص العينة على النحو الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (18)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث مجمل دوافع استخدام إذاعات FM

Statistics	STD	Mean	n	مجموعات العينة
T=0.1 Sig.=0.9	10 8.2	48.2 48.7	112 288	النوع: ذكور إناث
T=0.2 Sig.=0.8	8.6 8.9	48.4 48.1	236 164	السن: 18-21 أكثر من 21
T=1.5 Sig.=0.1	9 8.5	49 47.7	190 210	السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة الرابعة فأكثر
T=1.3 Sig.=0.2	9.8 8.5	49.6 48.1	63 337	العمل: يعمل لا يعمل
F=8.3 Sig.=0.001	8.5 9.6 6.8	49 47.7 41.6	321 55 24	الحالة الاجتماعية: اعزب متزوج أخرى
F=3.1 Sig.=0.01	7.8 8 8.7 9.7 9 8.7	47.5 49 41 49 47 50	71 89 15 75 84 66	الجامعة: السلطان قابوس ظفار البريمي صحار نزوي الشرقية
	8.7	48.3	400	المجموع

إن النتيجة الأساسية التي يوضحها هذا الجدول هي أن مجمل دوافع تعرض الشباب لإذاعات FM لا تختلف باختلاف النوع، السن، السنة الدراسية، العمل ($p > 0.05$)، في حين تختلف تلك الدوافع حسب متغير الحالة الاجتماعية، ومتغير الجامعة المسجل بها

الطالب ($p < 0.05$) فحسب متغير الحالة الاجتماعية يوضح الجدول أن مجموعة الأعزب هي الأكثر تعبيراً عن شدة الدوافع ($M = 49$)، يليها مجموعة المتزوج ($M = 47.7$)، وأخيراً مجموعة المبحوثين المصنفين تحت فئة أخرى) وهي لمجموعة المطلقين والأرامل ($M = 41.6$)، وباستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة -Chaffee Multi-Comparison Test تبين أن الفروق الجوهرية توجد بين مجموعة المطلقين والأرامل من جهة والمجموعتين الأخرين من جهة ثانية، بمعنى أن مجموعة المطلقين والأرامل ينخفض لديها دوافع التعرض لإذاعات FM مقارنة بمجموعة الأعزب، وكذلك بمجموعة المتزوجين، في حين لا توجد فروق جوهرية بين هاتين المجموعتين (مجموعة الأعزب من جهة ومجموعة المتزوجين من جهة ثانية)، وذلك على الرغم من ارتفاع متوسط مجموعة الأعزب عن متوسط مجموعة المتزوجين، غير أن الفروق بين المجموعتين هي فروق جوهرية وتعزى إلى الصدفة.

أخيراً ومن حيث الجامعة المقيد بها الدارس يكشف الجدول عن ارتفاع متوسط درجات طلاب كل من جامعة الشرقية ($M = 50$)، جامعة ظفار وجامعة صحار ($M = 49$)، ثم جامعة السلطان قابوس ($M = 47.5$)، يلي ذلك جامعة نزوي ($M = 47$)، وينخفض متوسط درجة دوافع مجموعة طلاب جامعة البريمي بشدة ($M = 41$)، بمعنى أن متوسط درجة مجموعة المبحوثين من جامعة البريمي على بنود دوافع الاستماع لإذاعات FM ينخفض بشدة مقارنة بمتوسط درجة دوافع الطلاب من الجامعات الأخرى، وقد أكد ذلك اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة -Chaffee Multi-Comparison Test حيث كشف عن أن الفروق الجوهرية توجد بين مجموعة طلاب جامعة البريمي والمجموعات من الجامعات الأخرى. خلاصة هذه الجزئية أن مجمل دوافع الاستماع لإذاعات FM يزداد لدى الشباب من مجموعة الأعزب ومجموعة المتزوجين مقارنة بمجموعة المطلقين والأرامل، كما أن مجمل دوافع الاستماع لإذاعات FM ينخفض بوضوح لدى الشباب من طلاب جامعة البريمي مقارنة بمجموعات الطلاب من الجامعات العمانية الأخرى.

خامساً: إشباع استخدام إذاعات FM

بحثت الدراسة الحالية الإشباع التي تتحقق للشباب جراء الاستماع إلى إذاعات FM، حيث تم حصر هذه الإشباع في ثمانية عشرة بنداً تدور حول: التحرر من

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

الملل والروتين في الحياة اليومية، التسلية، معرفة معلومات في مجالات متنوعة، معرفة ما يقع في العالم من أحداث، تكوين رأي عن موضوعات معينة، متابعة الأحداث وتطوراتها المتلاحقة، معرفة أفكار تثير الاهتمام، التعرف على بعض جوانب واقع المجتمع، اكتساب المعلومات والنصائح للتعامل مع مشكلات الحياة وكذلك التي تفيد في الحياة اليومية المعتادة، فهم بعض الأمور الشخصية، فهم وتفسير مواقف وسلوكيات أشخاص آخرين، اكتساب قيم سلوكية معينة، التخلي عن قيم وسلوكيات معينة، إشباع الفضول لمعرفة أشياء معينة، التحرر من الانفعالات السلبية، الهروب من أعباء ومشكلات الواقع، تحقيق الإحساس بالصحة مع بعض الشخصيات في إذاعات FM. كان المطلوب من المبحوث أن يحدد إلى أي حد تنطبق هذه الإشباعات عليه شخصياً وذلك باختيار استجابة واحدة من بين أربع استجابات (تنطبق إلى حد كبير، تنطبق إلى حد ما، يصعب التحديد، لا تنطبق)، وقد كشف التحليل عن أن الاستجابات على تلك البنود جاءت على النحو الآتي:

جدول رقم (19)

الإشباع المتحققة جراء الاستماع إلى إذاعات FM

مؤشرات إحصائية	نمط الاستجابة (نسب مئوية)					الإشباع التي تتحقق جراء الاستماع إلى إذاعات Fm	
	الانحراف المعياري	المتوسط	لا تنطبق	يصعب التحديد	تنطبق إلى حد ما		تنطبق إلى حد كبير
	0.8	3.2	6	11	41	42	- التحرر من الملل والروتين في الحياة اليومية
	0.9	3.1	6.8	19	36.5	37.8	- التسلية
	1	3.1	5	22	35.8	37.3	- الحصول على معلومات في مجالات متنوعة
	1	3.1	6.5	18.8	34.8	40	- معرفة ما يقع في العالم من أحداث
	1	3	8	24.5	35	32.5	- تكوين رأي عن موضوعات معينة
	1	3	7.3	25.5	35.5	31.8	- متابعة الأحداث وتطوراتها المتلاحقة
	0.8	3	5.2	15	45.3	34.5	- الحصول على مواد أو أفكار تثير اهتمامي
	1	3	7.5	22	34.8	35.8	- التعرف على بعض جوانب واقع المجتمع
	1	3	8.3	21.5	33.3	37	- الحصول على المعلومات والنصائح للتعامل مع مشكلات الحياة
	0.9	3	8.3	20.8	34.3	36.8	- الحصول على معلومات تفيد في الحياة اليومية
	1	2.8	14.3	24.5	32.5	28.8	- فهم بعض الأمور التي تخصني
	1	2.8	12.5	23.3	36	28.3	- فهم وتفسير مواقف وسلوكيات أشخاص آخرين
	1	2.8	11.3	26.3	33	29.5	- اكتساب قيم سلوكية معينة
	1	2.8	11	26.3	35.3	27.5	- إشباع فضولي لمعرفة أشياء معينة
	1	2.7	14.3	24	36.5	25.3	- التخلي عن قيم وسلوكيات معينة
	1	2.6	15.8	32.3	29.5	22.5	- التحرر من الانفعالات السلبية
	1	2.5	20	31	27.5	21.5	- الهروب من أعباء ومشكلات الواقع
	1	2.5	20.5	31	31	17.5	- الإحساس بالصحة مع بعض الشخصيات في إذاعات FM
			10.5	23.3	34.8	31.4	متوسط النسبة

إذا كانت الاستجابة التي تعكس إشباعاً هي الاستجابة (تنطبق إلى حد كبير)، فإن الجدول يوضح أن ما يتراوح بين (17.5%) إلى (42%) من المبحوثين أفادوا بذلك بشأن الإشباع الموضحة في الجدول، وعلى مستوى البنود ككل، فإن متوسط نسبة القائلين بتلك الاستجابة هو (31.4%)، ويلاحظ من الجدول أن نسب القائلين بأن الإشباع تنطبق عليهم (إلى حد كبير) تزيد عن متوسط النسبة ككل فيما يخص البنود من الأول حتى العاشر، بينما تقل عن هذا المتوسط فيما يخص الإشباع التي تعكسها البنود من الحادي عشر حتى الثامن عشر.

أما الاستجابة (تنطبق إلى حد ما)، فإن الجدول يوضح أن ما يتراوح بين (27.5%) إلى (41%) من المبحوثين أفادوا بتلك الاستجابة بشأن الإشباع الموضحة في الجدول، وعلى مستوى البنود ككل، فإن متوسط نسبة القائلين بتلك الاستجابة هو (34.8%)، ويلاحظ من الجدول أن نسب القائلين بأن الإشباع تنطبق عليهم (إلى حد ما) تساوي أو تزيد عن متوسط النسبة ككل فيما يخص البنود من الأول حتى الثامن، وكذلك البنود الثاني عشر والرابع عشر والخامس عشر. ويلاحظ من الجدول أيضاً أن نسبة القائلين بأن الإشباع التي تمثلها البنود تنطبق عليهم (إلى حد ما) تقل عن متوسط النسبة العامة لهذه الاستجابة وذلك فيما يخص الإشباع التي تمثلها البنود التاسع والعاشر والحادي عشر والثالث عشر، وكذلك البنود الثلاثة الأخيرة: التحرر من الانفعالات السلبية، الهروب من أعباء ومشكلات الواقع، الإحساس بالصحة مع بعض الشخصيات في إذاعات FM.

أما نمط الاستجابة الثالث فهو (يصعب التحديد)، ومن الجدول نتبين أن ما يتراوح بين (11%) إلى (32.3%)، وبمتوسط نسبة قدره (23.3%) لم يحددوا ما إذا كانت الإشباع تنطبق عليهم أو لا تنطبق، في الوقت نفسه يوضح الجدول ما يتراوح بين (5%) إلى (20.5%)، وبمتوسط نسبة قدره (10.5%) من العينة أفادوا صراحة بأنهم لا تنطبق عليهم الإشباع التي تعبر عنها بنود الجدول. خلاصة هذه الجزئية أن ثلثي العينة عكست استجاباتهم أن الإشباع تنطبق عليهم إما إلى حد كبير أو إلى حد ما، أما الثلث المتبقي (34.8%) فقد عكست استجاباتهم أن الإشباع إما أنها لا تنطبق عليهم أو أنهم لم يفيدوا بإجابة محددة حول هذا الموضوع، لاشك في أن هناك وسائل اتصال منافسة تتوجه للشباب وتستحوذ على قطاع كبير منهم، وقد وجدوا فيها إشباعاً لحاجاتهم. وإذا كان ذلك على مستوى بنود الإشباع كل على حدة،

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

فإنه على مستوى مجمل الإشباع المتحققة جراء التعرض لإذاعات FM تبين من تحليل البيانات أن متوسط درجة استجابات المبحوثين هو (51.7) بانحراف معياري (9.8)، وتمثل قيمة المتوسط (76%) من الدرجة الكلية لمجمل الاستجابات على مقياس الإشباع، تلك الدرجة التي تبلغ (68)، وإذا كانت قيمة متوسط الإشباع على مستوى العينة ككل هي (51.7) فإن هذه القيمة تختلف باختلاف خصائص العينة على النحو الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (20)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث مجمل إشباع استخدام إذاعات FM

Statistics	STD	Mean	n	مجموعات العينة
T=0.8 Sig.=0.4	11 9.4	51 52	112 288	النوع: ذكور إناث
T=1.1 Sig.=0.3	9.4 10	51.2 52.4	236 164	السن: 18-21 أكثر من 21
T=1.1 Sig.=0.3	9.8 10	52.2 51.2	190 210	السنة الدراسية: الأولى حتى الثالثة الرابعة فأكثر
T=0.4 Sig.=0.6	11.7 9.5	51.2 51.8	63 337	العمل: يعمل لا يعمل
F=4.2 Sig.=0.02	9.4 11.2 11.1	52.1 52.2 46.1	321 55 24	الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
F=2.7 Sig.=0.02	10.4 10 12.3 9 9.5 9.4	49.2 51.7 46 53.4 52.4 52.8	71 89 15 75 84 66	الجامعة: السلطان قابوس ظفار البريمي صحار نزوي الشرقية
	9.8	51.7	400	المجموع

يكشف هذا الجدول عن التوجه السابق توضيحه بشأن الدوافع، إذ أن متوسط الدرجة على مقياس الإشباع المتحققة للشباب جراء تعرضهم لإذاعات FM لا يختلف باختلاف النوع أو السن أو السنة الدراسية أو العمل ($p > 0.05$)، في حين تختلف تلك الإشباع حسب متغير الحالة الاجتماعية، ومتغير الجامعة المسجل بها الطالب

($p > 0.05$) فحسب متغير الحالة الاجتماعية يوضح الجدول أن مجموعة المبحوثين المصنفين تحت فئة (أخرى) وهي مجموعة المطلقين والأرامل هي أقل مجموعات العينة تعبيراً عن الإشباع المتحقق جراء التعرض لإذاعات FM (متوسط درجة هذه المجموعة هو 46.1 درجة)، وهي بذلك تقل عن المجموعتين الأخرين. ومن حيث الجامعة المقيد بها الدارس، يكشف الجدول عن انخفاض متوسط درجات إشباعات مجموعات طلاب جامعة البريمي ($M=46$) مقارنة بمتوسط درجات المجموعات الأخرى، بينما يرتفع متوسط درجة مجموعة طلاب جامعة صحار ($M=53.4$)، وفيما بين ذلك تقع متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الجامعات الأخرى من حيث الإشباع المتحققة جراء التعرض لإذاعات FM وقد أكد ذلك اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة Chaffee Multi-Comparison Test حيث كشف عن أن الفروق الجوهرية توجد بين مجموعة طلاب جامعة البريمي والمجموعات من الجامعات الأخرى. من كل ذلك نتبين أن الإشباع المتحققة للشباب جراء الاستماع لإذاعات FM يزداد لدى الشباب من مجموعة الأعراب ومجموعة المتزوجين مقارنة بمجموعة المطلقين والأرامل، كما أن هذه الإشباعات تنخفض بفروق جوهرية لدى الشباب من طلاب جامعة البريمي مقارنة بمجموعات الطلاب من الجامعات العمانية الأخرى.

التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: " يوجد ارتباط طردي موجب بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات". إن كثافة الاستخدام اليومي تعني عدد ساعات التعرض اليومي لإذاعات FM (أقل من ساعة، من ساعة لأقل من ساعتين، من ساعتين إلى أربع ساعات، أكثر من أربع ساعات)، أما معدل التعرض لإذاعات FM فيعني دورية هذا التعرض (يوميًا، من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع، من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، يومان في الأسبوع، يوم واحد في الأسبوع) سواء على مستوى كل إذاعة على حدة أو على مستوى مجمل هذه الإذاعات، وللتحقق من الفرض المذكور تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة وشدة الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM من جهة، ومعدل التعرض لهذه الإذاعات من جهة ثانية، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة التي تم التوصل إليها في هذا الشأن:

جدول رقم (21)

الارتباط بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM
ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات

المعنوية	معامل الارتباط	إذاعات FM
0.001	0.158	- الشباب
0.001	0.23	- الوصال
0.001	0.26	- هلا إف. إم
0.002	0.22	- هاي إف. إم
0.001	0.21	- الكلاسيكية
0.001	0.163	- القرآن الكريم
0.001	0.25	- صوت عمان 1
0.001	0.22	- ميرج
0.001	0.298	- صوت عمان 2
0.001	0.327	مجملة الإذاعات

يتضح من هذا الجدول أن هناك ارتباطاً طردياً موجباً بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM من جهة ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات من جهة ثانية ($p < 0.05$) ينطبق ذلك على إذاعات FM كل إذاعة على حده وكذلك على مجمل هذه الإذاعات مجتمعة ($r = 0.327$ ، المعنوية = 0.001)، هذا يعني أن الذين يتعرضون يومياً لإذاعات FM لساعات أكثر هم في الوقت نفسه أكثر تعرضاً لها من حيث معدل عدد الأيام في الأسبوع، وعلى ذلك تقبل الفرض القائل بأنه: "يوجد ارتباط طردي موجب بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات".

الفرض الثاني: "يوجد ارتباط طردي موجب بين التوقعات من التعرض لإذاعات FM وشدة دوافع التعرض لهذه الإذاعات". من الواضح أن هذا الفرض يعني أنه كلما زادت توقعات المبحوثين بشأن الفائدة التي سيحصلون عليها جراء الاستماع لإذاعات FM زادت شدة دوافعهم في سماع ما تقدمه تلك الإذاعات من مواد وبرامج. فالمبحوثون ذوي التوقعات المرتفعة، سيكون لديهم دوافع أشد. وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة وشدة الارتباط بين التوقعات

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

من التعرض لإذاعات FM من جهة، وشدة دوافع التعرض لهذه الإذاعات من جهة ثانية، وذلك بدلالة القيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة التي تم التوصل إليها في هذا الشأن:

جدول رقم (22)

الارتباط بين التوقعات ودوافع التعرض لإذاعات FM

المعنوية	معامل الارتباط	دوافع التعرض لإذاعات FM
0.001	0.35	- معرفة أخبار بلادي في النواحي المختلفة
0.001	0.27	- التسلية
0.001	0.27	- قضاء الوقت
0.001	0.34	- التعرف على جوانب الحياة العمانية
0.001	0.178	- معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول العربية
0.001	0.24	- الراحة والاسترخاء
0.001	0.27	- التعرف على الفنون العمانية الجديدة
0.001	0.27	- التعرف على الفنون العمانية القديمة
0.001	0.175	- سماع الموسيقى والأغاني العربية
0.001	0.32	- التعرف على الثقافة العربية
0.001	0.21	- سماع الموسيقى والأغاني العمانية
0.001	0.153	- معرفة الأخبار وتطورات الأحداث في الدول الأجنبية
0.03	0.112	- سماع الموسيقى والأغاني الأجنبية
0.001	0.162	- التعرف على الثقافات الأجنبية
0.001	0.264	- الشعور بالآلفة مع برامج إذاعات FM
0.2	0.06	- تكوين صداقات
0.03	0.11	- الهروب من مشكلات الحياة
0.001	0.411	- مجمل الدوافع

يتضح من هذا الجدول أن هناك ارتباطاً طردياً موجباً بين التوقعات من جهة ودوافع التعرض من جهة ثانية ($p < 0.05$) ينطبق ذلك على مجمل الدوافع ككل، مثلما ينطبق على كل دافع على حده باستثناء دافع (تكوين صداقات)، بمعنى أن هذا الدافع لا يرتبط بالتوقعات ($r = 0.06$ ، المعنوية = 0.2)، وعلى ذلك نقبل الفرض القائل بأنه: "يوجد ارتباط طردي موجب بين التوقعات من التعرض لإذاعات FM وشدة دوافع التعرض لهذه الإذاعات"

الفرض الثالث: "يوجد ارتباط طردي موجب بين دوافع استخدام إذاعات FM والإشباع المتحققة جراء هذا الاستخدام". هذا الفرض يعني أنه كلما اشتدت دوافع المبحوثين للتعرض لبرامج ومواد إذاعات FM زادت لديهم الإشباع المتحققة جراء هذا التعرض. أي أنه كلما زاد الدافع Motive زاد الإشباع

Satisfaction . وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة وشدة الارتباط بين شدة دوافع التعرض لإذاعات FM من جهة، والإشباع المتحققة جراء هذا التعرض من جهة ثانية، وذلك بدلالة القيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة التي تم التوصل إليها للتحقق من الفرض المذكور:

جدول رقم (23)

الارتباط بين دوافع وإشباع التعرض لإذاعات FM

المعنوية	معامل الارتباط	الإشباع
0.001	0.31	- التحرر من الملل والروتين في الحياة اليومية
0.001	0.23	- التسلية
0.001	0.21	- الحصول على معلومات في مجالات متنوعة
0.001	0.27	- معرفة ما يقع في العالم من أحداث
0.001	0.31	- تكوين رأي عن موضوعات معينة
0.001	0.29	- متابعة الأحداث وتطوراتها المتلاحقة
0.001	0.41	- الحصول على مواد أو أفكار تثير اهتمامي
0.001	0.45	- التعرف على بعض جوانب واقع المجتمع
0.001	0.34	- الحصول على المعلومات والنصائح للتعامل مع مشكلات الحياة
0.001	0.42	- الحصول على معلومات تفيد في الحياة اليومية
0.001	0.34	- فهم بعض الأمور التي تخصني
0.001	0.31	- فهم وتفسير مواقف وسلوكيات أشخاص آخرين
0.001	0.31	- اكتساب قيم سلوكية معينة
0.001	0.39	- إشباع فضولي لمعرفة أشياء معينة
0.001	0.26	- التخلي عن قيم وسلوكيات معينة
0.001	0.32	- التحرر من الانفعالات السلبية
0.001	0.31	- الهروب من أعباء ومشكلات الواقع
0.001	0.37	- الإحساس بالصحة عبر برامج إذاعات FM
0.001	0.54	مجمّل الإشباع

يتضح من هذا الجدول وجود ارتباط طردي موجب بين دوافع التعرض لإذاعات FM من جهة والإشباع المتحققة جراء هذا التعرض من جهة ثانية ($p = 0.001$) ينطبق ذلك على الإشباع الموضحة بالجدول مجتمعة، وكذلك كل إشباع على حدة،

فعلى مستوى مجمل الدوافع بلغت قيمة معامل الارتباط (0.54)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.001)، هذا يعنى أنه كلما كان دافع التعرض شديداً كان الإشباع المتحقق مرتفعاً، وهذا يتفق مع الدراسات النفسية من جهة كما يؤكد صحة منطق نظرية الاستخدامات والإشباع من جهة ثانية.

الفرض الرابع: "لا توجد فروق جوهرية بين الذين يمتلكون الهاتف الجوال المتصل بخدمة الإنترنت وبين الذين لا يمتلكون هذا الهاتف وذلك من حيث كثافة استخدام إذاعات FM". لقد تبين من هذه الدراسة أن (59) مفردة لا يملكون هواتف جوال، وهذه النسبة تعادل (14.8%) من العينة، أي أن الذين يملكون هذه الهواتف يمثلون (85.2%) من العينة، أي ما يعادل (341) مفردة. هؤلاء الذين لديهم هواتف جواله يتوزعون بواقع (284) مفردة، أي ما يعادل (83.3%) تتصل هواتفهم بالإنترنت مقابل (57) مفردة، أي ما يعادل (16.7%) لا تتصل هواتفهم بالإنترنت. وحسب منطوق الفرض المشار إليه، فإنه لا توجد فروق بين المبحوثين الذين تتصل هواتفهم بالإنترنت، وبين المبحوثين الذين لا تتصل هواتفهم بالإنترنت، وذلك من حيث كثافة استخدام إذاعات FM. للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (T) لمعرفة معنوية الفروق بين هاتين المجموعتين من حيث متوسط درجة كثافة استخدام إذاعات FM، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (24)

معنوية الفروق بين مجموعتي العينة من حيث كثافة استخدام إذاعات FM حسب اتصال الهاتف بالإنترنت

المعنوية	قيمة T	ع	م	ن	اتصال الهاتف بالإنترنت
0.4	0.82	9.8	25.5	284	نعم
		9.6	26.7	57	لا
		9.13	26.2	341	المجموع

يتضح من هذا الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الشباب الذين يتصل هواتفهم بالإنترنت والشباب الذين لا يتصل هواتفهم بالإنترنت ($T = 0.82, p = 0.4$)؛ إذ أن كثافة استخدام إذاعات FM لدى المجموعة التي تتصل هواتفهم بالإنترنت هو (25.5) أما كثافة استخدام إذاعات FM لدى المجموعة التي لا تتصل هواتفهم بالإنترنت فهو (26.7) ومن الواضح تقارب متوسط درجة المجموعتين، وعلى ذلك نقبل الفرض القائل بأنه: "لا توجد فروق جوهرية بين الذين يمتلكون الهاتف الجوال المتصل بخدمة

استخدامات الشباب العماني لإذاعات FM والإشباع المتحققة منها

الإنترنت وبين الذين لا يمتلكون هذا الهاتف وذلك من حيث كثافة استخدام إذاعات "FM"

الفرض الخامس: "إن متوسط مجمل تفضيلات استخدام إذاعات FM يزداد بفروق جوهريّة لدى المبحوثين ذوي التعرض اليومي الكثيف لهذه الإذاعات مقارنة بالمبحوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف". للتحقق من هذا الفرض تم تصنيف عينة البحث إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تضم المبحوثين ذوي الاستماع الكثيف (Heavy Listeners)، وهم الذين يستمعون لإذاعات FM ساعتين فأكثر يومياً، أما المجموعة الثانية فتضم المبحوثين ذوي الاستماع الخفيف (Light Listeners)، وهم الذين يستمعون لإذاعات FM أقل من ساعتين يومياً، وباستخدام اختبار (T) تمت المقارنة بين هاتين المجموعتين من حيث متوسط درجة تفضيل المواد والبرامج التي يستمعون إليها عبر إذاعات FM، وجاءت النتيجة على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين كثيفي الاستماع وخفيفي الاستماع لإذاعات FM من حيث تفضيلات الاستخدام

مؤشرات إحصائية	كثيف الاستماع (م=44)		خفيف الاستماع (ن=356)		المواد والبرامج	
	ع	م	ع	م		
Sig.	T. value					
0.02	2.4	1.6	3.5	1.5	2.9	- المادة الإخبارية
0.2	1.2	1.3	3.4	1.5	3.2	- نشرات الطقس والجو
0.02	2.4	1.4	3.1	1.3	2.5	- نشرات المرور والطرق
0.001	3	1.5	2.9	1.5	2.1	- النشرات المالية والاقتصادية
0.001	2.4	1.2	3.4	1.4	2.8	- برامج ومواد المنوعات الخفيفة
0.004	2.9	1.3	3.3	1.4	2.6	- الأغاني والموسيقى القديمة
0.4	0.7	1.4	3.3	1.6	3	- الأغاني والموسيقى الحديثة
0.06	1.8	1.4	3.2	1.3	2.8	- برامج المحادثات الهاتفية مع المستمعين
0.4	0.7	1.3	2.8	1.5	2.7	- برامج المحادثات الهاتفية مع المسؤولين
0.04	2	1.5	3.1	1.4	2.6	- المواد الدرامية
0.1	1.6	1.4	3.2	1.5	2.8	- المواد المعنوية بالتاريخ والتراث
0.4	1.7	1.3	3.8	1.4	3.2	- برامج الشباب
0.4	1.7	1.3	3.4	1.5	3	- برامج المرأة والأسرة والطفل
0.1	1.6	1.3	2.8	1.4	2.5	- البرامج السياسية
0.04	2.1	1.4	2.8	1.4	2.3	- البرامج الاقتصادية
0.04	2	1.4	3.4	1.5	2.9	- البرامج الثقافية والفنية
0.01	2.5	1.5	2.7	1.3	2.2	- برامج ومواد أخرى
0.001	3	13.8	54.1	14.3	46.4	الإجمالي

يتضح من هذا الجدول أن متوسط مجمل تفضيلات المجموعة كثيفة الاستماع هو (54.1)، أما متوسط مجمل تفضيلات المجموعة خفيفة الاستماع فهو (46.4) والفارق بين المجموعتين جوهري ولا يعزى إلى الصدق ($T = 3, \text{Sig.} = 0.001$) وإذا كان ذلك على مستوى مجمل التفضيلات فإن الأمر يختلف إلى حد ما على مستوى كل مادة منفردة، حيث يوضح الجدول أنه لا توجد فروق بين المجموعة كثيفة الاستماع والمجموعة خفيفة الاستماع من حيث تفضيل: نشرات الطقس والجو، الأغاني والموسيقى الحديثة، برامج المحادثات الهاتفية مع المستمعين، برامج المحادثات الهاتفية مع المسؤولين، برامج الشباب، برامج المرأة والأسرة والطفل، البرامج السياسية. بمعنى أنه لا توجد فروق جوهريّة بين مجموعة الشباب كثيفي الاستماع ومجموعة الشباب خفيفي الاستماع من حيث درجة تفضيل هذه المواد ($p > 0.05$). في حين توجد فروق جوهريّة بين المجموعتين من حيث درجة تفضيل: المادة الإخبارية، نشرات المرور والطرق، النشرات المالية والاقتصادية، برامج ومواد المنوعات الخفيفة، الأغاني والموسيقى القديمة، المواد الدرامية، المواد المعنية بالتاريخ والتراث، البرامج الاقتصادية، البرامج الثقافية والفنية، برامج ومواد أخرى ($p < 0.05$). والفروق هنا لصالح المجموعة كثيفة الاستماع بناء على ذلك نقبل جزئياً الفرض القائل: "بأن متوسط مجمل تفضيلات استخدام إذاعات FM يزداد بفروق جوهريّة لدى المبحوثين ذوي التعرض اليومي الكثيف لهذه الإذاعات مقارنة بالمبحوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف"، فهذا الفرض ينطبق على مجمل التفضيلات، وعلى تفضيل بعض المواد في حين لا ينطبق على البعض الآخر.

خلاصة الدراسة:

كشفت هذه الدراسة عن أن قرابة (60%) من العينة يستمعون إلى إذاعات FM يوم واحد في الأسبوع على الأقل، أما النسبة الباقية فقد أفادت أنه من الصعب أن يحددوا معدل استماعهم لهذه الإذاعات، وتخفض نسبة الذين يستمعون إلى إذاعات FM أكثر من أربع ساعات إلى (3%). وبوجه عام، فإن الغالبية العظمى من العينة تستمع إلى إذاعات FM بمتوسط يومي منخفض نسبياً، ويفسر ذلك بكثرة البدائل المتاحة أمام الشباب العماني سواء تمثلت تلك البدائل في وسائط الإنترنت أو القنوات التلفزيونية المتنوعة. أما عن فترات الاستماع لإذاعات FM فقد أفادت الغالبية العظمى من العينة تستمع لإذاعات FM خلال الفترة الصباحية وفترة الضحى والظهيرة إذ أن هؤلاء

يشكلون (78.6%) من العينة، كما أن قرابة ثلاثة أرباع العينة تتعرض لإذاعات FM من خلال راديو السيارة . وتتفاوت نسبة التعرض لإذاعات FM حيث تأتي إذاعة القرآن الكريم في الترتيب الأول من حيث معدل التعرض اليومي، تليها إذاعة الشباب، ثم إذاعة الوصال، فإذاعة هلا إف. إم، وهو ما يعني أن إذاعة القرآن وإذاعة الشباب هما اللتان يستمع إليهما الشباب أكثر مقارنة بإذاعات FM الأخرى، وبينما يُفسر ارتفاع تعرض الشباب لإذاعة القرآن الكريم بالطبيعة المحافظة للمجتمع العماني، فإن ارتفاع تعرض هؤلاء الشباب لإذاعة الشباب يُفسر بأنها أكثر اهتماماً بقضايا الشباب واهتماماتهم. وعلى مستوى مجمل تعرض المبحوثين لإذاعات FM تبين أن هذا المجمل يزداد لدى الذكور مقارنة بالإناث، والذين يعملون مقارنة بالذين لا يعملون، وطلاب جامعات ظفار والشرقية والبريمي مقارنة بطلاب جامعات نزوي وصحار والسلطان قابوس. تبين من الدراسة أيضاً أن وسائل الإعلام العمانية تحتل ترتيباً متقدماً من بين وسائل الإعلام التي يتعرض لها المبحوثون، وإن كانوا يتعرضون لوسائل إعلام أخرى عربية ودولية. ولا توجد علاقة بين التعرض لإذاعات FM العمانية من جهة والتعرض لوسائل الإعلام الأخرى من جهة ثانية باستثناء التعرض لقنوات التلفزيون الأجنبية التي تبث بلغات أجنبية؛ إذ يقل تعرض الشباب لإذاعات FM العمانية كلما زاد تعرضهم لهذه القنوات، كما لا توجد علاقة بين التعرض لإذاعات FM العمانية ووسائل الإنترنت، كما لا توجد علاقة بين التعرض لهذه إذاعات واتصال الهاتف الجوال بالإنترنت .

أما المواد والبرامج المفضلة فقد تبين من الدراسة أن أكثر البرامج والمواد التي يفضلها الشباب في إذاعات FM هي برامج الشباب، نشرات الطقس والجو ثم برامج الأسرة والمواد الإخبارية والبرامج الثقافية والفنية والأغاني والموسيقى الحديثة، وذلك لدلالة متوسط مجمل درجات التفضيل (التي يوضحها العمود السابع في الجدول رقم 25)، أما أقل المواد والبرامج تفضيلاً فهي النشرات الاقتصادية والمالية وكذلك البرامج الاقتصادية والسياسية، وفيما بين ذلك تقع تفضيلات بقية المواد. ويزداد مجمل التفضيلات في مجملها لدى الذكور مقارنة بالإناث، كما تزداد لدى المبحوثين الذين يعملون مقارنة بالمبحوثين الذين لا يعملون.

أما من حيث توقعات الشباب من إذاعات FM فقد كشفت الدراسة عن توقعات متوسطة من إذاعات FM، ومن الثابت أن تلك التوقعات بمستواها هذا إنما هي نتاج

خبرة التعرض لتلك الإذاعات، وهذه التوقعات أيضاً تؤكد صحة نظرية الاستخدامات والإشباع التي تتضمن أن الجمهور يتعرض للوسيلة التي يتوقع منها فائدة معينة. ولا توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التوقعات من إذاعات FM أي أن هذه التوقعات في مجملها هي توقعات عامة لدى الشباب عينة البحث بصرف النظر عن النوع أو السن أو السنة الدراسية أو العمل أو الحالة الاجتماعية أو الجامعة المسجلين بها، وهذا مرة أخرى يؤكد صحة نظرية الاستخدامات والإشباع.

الجزئية المهمة الأخرى التي كشفت عنها الدراسة هي دوافع استخدام إذاعات FM فقد تبين أن ما يتراوح بين (16.5%) إلى (59.3%) من المبحوثين أفادوا بأن الدوافع (تنطبق عليهم إلى حد كبير)، ويتضح ارتفاع نسبة المبحوثين القائلين بأن دافعهم للتعرض لإذاعات FM هو معرفة أخبار بلادهم، يلي ذلك دافع التسلية، وتنخفض نسبة القائلين بأن التعرف على الثقافات الأجنبية من دوافع تعرضهم لإذاعات FM كما تبين أن ما يتراوح بين (10.5%) إلى (30.8%) لم يحددوا ما إذا كانت الدوافع (تنطبق عليهم أو لا تنطبق)، كما أن ما يتراوح بين (4%) إلى (30.5%) أفادوا صراحةً أن هذه الدوافع لا تنطبق عليهم. وتزداد شدة دوافع التعرض لإذاعات FM لدى مجموعة الطلاب من فئة الأعزب و مجموعة الطلاب من فئة المتزوج، وتنخفض شدة الدوافع لدى مجموعة المطلقين والأرامل. كما أن مجمل دوافع الاستماع لإذاعات FM ينخفض بوضوح لدى الشباب من طلاب جامعة البريمي مقارنة بمجموعات الطلاب من الجامعات العمانية الأخرى.

وفيما يخص الإشباع التي تتحقق للشباب جراء استماعهم لإذاعات FM كشفت الدراسة عن أن ما يتراوح بين (17.5%) إلى (42%) من المبحوثين أفادوا بأن الإشباع تنطبق عليهم إلى حد كبير، وبمتوسط نسبة قدره (31.4%) على مستوى الإشباع ككل، كما أن ما يتراوح بين (11%) إلى (32.3%)، وبمتوسط نسبة قدره (23.3%) لم يحددوا ما إذا كانت الإشباع تنطبق عليهم أو لا تنطبق، في الوقت نفسه تبين أن ما يتراوح بين (5%) إلى (20.5%)، وبمتوسط نسبة قدره (10.5%) من العينة أفادوا صراحةً بأنهم لا تنطبق عليهم الإشباع. ولا تختلف شدة مجمل الإشباع المتحققة للشباب جراء تعرضهم لإذاعات FM باختلاف النوع، أو السن أو السنة الدراسية، أو حالة العمل، في حين تختلف تلك الدوافع

حسب متغير الحالة الاجتماعية، ومتغير الجامعة المسجل بها الطالب؛ إذ تبين أن الإشباع المتحققة للشباب جراء الاستماع لإذاعات FM يزداد لدى الشباب من مجموعة الأعراب ومجموعة المتزوجين مقارنة بمجموعة المطلقين والأرامل، كما أن هذه الإشباعات تنخفض بفروق جوهرية لدى الشباب من طلاب جامعة البريمي مقارنة بمجموعات الطلاب من الجامعات العمانية الأخرى.

وعلى مستوى الفروض التي سعت الدراسة للتحقق منها تبين وجود ارتباط طردي موجب بين كثافة الاستخدام اليومي لإذاعات FM ومعدل التعرض الأسبوعي لهذه الإذاعات". كما أن متوسط مجمل تفضيلات استخدام إذاعات FM يزداد بفروق جوهرية لدى المبحوثين ذوي التعرض اليومي الكثيف لهذه الإذاعات مقارنة بالمبحوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف، ويزداد مجمل تفضيلات استخدام إذاعات FM بفروق جوهرية لدى المبحوثين ذوي التعرض اليومي الكثيف لهذه الإذاعات مقارنة بالمبحوثين ذوي التعرض اليومي الخفيف. ولا توجد فروق جوهرية بين الذين يمتلكون الهاتف الجوال المتصل بخدمة الإنترنت وبين الذين لا يمتلكون هذا الهاتف وذلك من حيث كثافة استخدام إذاعات FM، وهناك ارتباط طردي موجب بين التوقعات من جهة ودوافع التعرض من جهة ثانية، إن ذلك ينطبق على مجمل الدوافع ككل، مثلما ينطبق على كل دافع على حده باستثناء دافع (تكوين صداقات)، وكلما كان دافع التعرض شديداً كان الإشباع المتحقق مرتفعاً، وهذا يتفق مع الدراسات النفسية من جهة كما يؤكد صحة منطق نظرية الاستخدامات والإشباع من جهة ثانية.

المراجع:

- (1) - وزارة الإعلام، سلطنة عمان 2015/2014
- وزارة الإعلام، سلطنة عمان، مسيرة خير 2010
- (2) Al-Hasani, Abdulmonam. Influences on Media Content: Domestic News Production processes at four Omani print News Organizations (PH.D.). University of Leicester, 2003
- (4) عائشة بنت سعيد بن محمد الغابشي، استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).
- (5) عبد المنعم بن منصور الحسني، قراءة في دراسات الإعلام العماني رؤية عامة، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح المجلد الأول، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، 22-24 ابريل 2002م.
- (6) عبد الله الكندي، حرية الاتصال الجماهيري: التجربة العمانية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس "الحرية والإبداع: واقع وطموحات"، الأردن، جامعة فيلادلفيا، 15-17 مايو 2001، ص 559-583.
- (6) Al- Mashikhi. Mohammed (1994).The mass media in the Sultanate of Oman 1970-1993 (PhD), University of Exeter.
- (8) حسن عماد مكاوي، "دور تلفزيون سلطنة عمان في وضع أولويات القضايا الإخبارية لجمهور المشاهدين دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، مجلة بحوث الاتصال، العدد السادس، جامعة القاهرة- كلية الإعلام، ديسمبر 1911 ص 12-132.
- (9) عاطف عدلي العبد استطلاع الرأي العام حول عادات وأنماط قراءة الجرائد والمجلات في سلطنة عمان دراسات في الإعلام العماني (القاهرة: دار الفكر العربي، 1995) ص 21-279.
- (10) طالب بن مطر بن سالم اليحياني، اعتماد الجمهور العماني على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على أزمة الأنواء المناخية الاستثنائية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2013)
- (11) أماني فاروق عبد العزيز (2015) استخدامات الشباب الجامعي للإذاعات المصرية التي تبث على موجة FM والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015) ص 161-163

- (12) إبراهيم فؤاد الخصاونة، دور إذاعة القرآن الكريم الأردنية في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً، في: مجلة آداب الفراهيدي، جامعة البتراء، الأردن، العدد 17، كانون الثاني 2014.
- (13) إنجي رجب شعبان، استخدامات الشباب الجامعي لإذاعتي نجوم FM ورايو مصر والإشباع المتحققة منهما، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2013).
- (14) إيمان سعيد حسن، دور إذاعة راديو مصر في إكساب طلاب الجامعات المعلومات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد الطفولة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2012).
- (15) عوض هاشم، أساليب الارتقاء بالبرامج الإذاعية في ظل المتغيرات التكنولوجية الكونية: الإذاعات الخليجية مثلاً، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4-2011.
- (16) عيد أحمد يوسف حمائل، دور إذاعة "أمن إف إم" في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين: "جامعة الشرق الأوسط" أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، 2011).
- (17) تسعيت دوار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2011).
- (18) نيفين محمد أبو هريدي دور وسائل الإعلام المحلية المسموعة والمرئية في التنشئة السياسية للشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر، 2010).
- (19) نجلاء محمد حسين، استخدامات الشباب المصري لبرامج الإذاعة الخاصة بنجوم إف إم والإشباع المتحققة منها، دراسة تحليلية لنجوم FM رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الآداب بجامعة عين شمس، 2009).
- (20) أكرم دلول، اتجاه طلبة الجامعة في قطاع غزة نحو الاستماع لإذاعة القرآن الكريم. رسالة ماجستير غير منشورة. (غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، 2009).
- (21) عبد الحميد ماهر مؤمن، استخدامات الشباب النوبي لوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2009).
- (22) أمنية صبري، خالد جمال عبدو، مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة في سلسلة بحوث ودراسات إذاعية اتحاد الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية العدد (62) 2008.

- (23) حسين عبد الله سعد، الإعلانات في الإذاعات الفلسطينية الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني: دراسة مسحية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (2008)
- (24) غادة مصطفى عبيدو، استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية المتخصصة بالراديو والتلفزيون والإشباع المتحققة منها. رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2008).
- (25) حسام على صلاح، استخدام الشباب الفلسطيني للإذاعات الحزبية والإشباع المتحققة لها دراسة مسحية على طلبة الجامعات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب بجامعة عين شمس، 2008).
- (26) ماجدة مراد ، معالجة فترات الهواء بالإذاعة للواقع المصري وعلاقتها بدعم القائم بالاتصال لحرية الرأي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 45- أكتوبر/ ديسمبر، 2013.
- (27) وليد عبد الهادي العويمر، دور الإذاعة والتلفاز الأردني في التنمية السياسية : دراسة تحليلية ميدانية في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الأردن، المجلد 6، العدد (1)، 2013.
- (28) فايز محمد على الحميدات الإعلام السياحي في الأردن: إذاعة سياحة FM نموذجاً رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013)
- (29) منال مزاهرة، "دور الإذاعات الأردنية FM في معالجة القضايا الاجتماعية : دراسة تحليلية على برنامج (على الطريق) الذي يقدم على قناة مزاج FM في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث والأربعون، يناير، يونيو، 2013.
- (30) خالد زعموم السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها في سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد (61)، اتحاد الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية، العدد 2007
- (31) أمنية محمد صفوت، تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور للراديو المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2006)
- (31) Jeffrey K. Lyons, political talk radio and values finding support for the two-value political ideology model. **Journal of Radio & Audio Media**, vol. 15-2008 available at [hup//www.tandfonline.com/dol/full/10,1080](http://www.tandfonline.com/dol/full/10,1080)
- (32) Bill Rose & Joe Lenski, The infinite dial 2008:Radio,s digital Platform (Online Satellite, HD Radio and broadcasting) Inc Media research. New York, June 2008

- (33) MC Clung Steven et al (2007) the function s of radio for teens, where radio fits among youth media choices. Atlantic Journal of Communication. VOL. 15. Issue 2
- (34) Allan B. Albarran et al (2007)What happened to our Audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. Journal of radio studies. VOL.14. Issue 2
- (35) Francis L. F. Lee (2007) talk radio Listening, Opinion expression and political discussion in democratizing Society. Asian Journal Of Communication. Vol. 7. Issue 1.
- (36) Bradly C. Freeman et al (2012) the relationship between broadcast and social media software in the USA, Germany and Singapore. First Monday. Vol. 17 No. 4.
- (37) Shawn L. Venevan (2014) The potentiality bright Future radio: An analysis of interviews from radio professionals regarding Radio's past, present and future MA. Southern UTAH university
- (38) Berger, Arthur. **Essential of Mass Communication Theory**. (London: SAGE Publications, 1995) P.99
- (40) عاطف عدلي العبد. نظريات الإعلام والرأي العام : الأسس العلمية و التطبيقات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي , 2002) ص 202.
- (41) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 1998) ط1، ص 246.
- (42) سهام نصار. "استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (المجلد الثالث – العدد الأول – يناير / مارس 2002) ص 240.
- (43) محمد عبد الحميد. *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*. ط. 1 (القاهرة , عالم الكتب , 1993) ص 11.
- (44) مصطفى حمدي أحمد. " استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة: دراسة مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة ". رسالة ماجستير غير منشورة. (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002) ص 64
- (45) فتحية مرابط. " استخدامات طلاب جامعة الجزائر للقنوات الغربية وما تحققه من إشباع " . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2001) ص 3.

- (45) Turow, Joseph. **Media Today An Introduction To Mass communication**. 2nd ed. (Boston: Houghton Mifflin company, 2003)
p. 20

(47) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. مرجع سابق، ص 246