



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف
بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدينة

تخصص: إعلام آلي
التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

- 1983/08/28 بالمدية - الجزائر -

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **طلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريد الإلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

benaissa.inf@hotmail.com :MSN

[فيس بوك:](http://www.facebook.com/benaissa.inf) http://www.facebook.com/benaissa.inf

سكايب: benaissa20082

دعوة صالحة بظهور الغيب فربما يصالك ملفي وأنا في التراب
أن يغفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضئ نسخة لصيق لكتاب المذكورة ثم يزعم أن المذكورة له
فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيمة وما هدفنا إلا النفع حيث كاه لا أنه تبني أعمال
الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلوا الله عليه وسلم
صلوا على النبي - سبحانه الله وبحمدك سبحان الله العظيم -

بن عيسى قرمزي 2012

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
كلية الإعلام

تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي
دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

**The Experience of Jordanian Community Radios in
the Development of Local Society**

A Case Study of Radio Al- Balad's Listeners' Club

إعداد الطالبة:

عبلة محمد رويس

إشراف الأستاذ الدكتور

عصام سليمان الموسى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

2010

بـ

تفويض

أنا الطالبة عبلة محمد رويس أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عبلة محمد رويس

التاريخ: 21 / 12 / 2010

التوقيع: عبلة رويس

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية

المجتمع المحلي"

دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

وأجيزت بتاريخ: 21 / 12 / 2011 م

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

1. الأستاذ الدكتور: عصام سليمان لوسري، مشرفا ورئيسا:
2. الأستاذ الدكتور: عزيز محمد حماده عضوا خارجيا:
3. الدكتور: سليمان العابد، عضوا:

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي أعانتي على إتمام هذا العمل ،
والصلاوة والسلام على سيد الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ، وبعد .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا هذا الصرح العلمي
الفتى ، الذي كان لنا وجهة للاستزادة من العلم والنهل من معارفه .
كما وأنّوجه بجزيل شكري وامتناني للأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى العالم
الحليم الذي أشرف على رسالتي هذه ، فكان نعم المعلم والمعلم ، والدال على منابع
العلم والمعرفة التي استزدت منها طيلة أيام الدراسة ، فقد زرع فينا قيمة البحث
العلمي الصادق والأمانة العلمية ، والمثابرة والاجتهاد من أجل نيل المراد .

كما وأنّأقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي :
الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم
الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي
الدكتور منور آل ربيعات

كما وأنّوجه ومن كل قلبي إلى زوجي العزيز ورفيق دربي الذي لولا وقوفه إلى
جاني ودعمه لي منذ اليوم الأول للتحاقني بالجامعة لما وصلت إلى أن اتم
دراستي ووصلت إلى ما تمنى هو ، وتمنيت .

وأشكر من كل قلبي خالتى سعاد التي احتضنت طفلى سيف طيلة أيام دراستي
فكانت له الحضن الحنون فترة غيابي ، كما وأشكر عائلتها الكريمة التي لم تدخل
جهدا في إعانتي ومساعدتى بكل ما أوتيت من قوة .

والشكر موصول إلى زميلاتي العزيزات في جامعة الشرق الأوسط ، وكل من
ساعدنى على إتمام هذه الرسالة .

الطالبة
عبلة محمد رويس

الإهداء

إلى

زوجي العبيبة محمد: ذلك الحكمي المعطاء، رفيق الدرر والمسند، قدوتي في الصبر
والتفاؤل، محبتي للك.

خديري سيف: محبة قلبى . ونور حينى . أسأل الله أن يسامعني إن قصرت معك
وأدعوه من قلبى أن يبارك لي فيك.

والدبي العبيبة محمد رحمة الله : كـه تمنيت لو أطال الله في عمرك لتشاركـنى هذه
الفرحة.

والدـى العـبـىـبـة النـبـىـلـة : أـكـثـرـ ماـ تـمـنـيـتـ أـنـ أـكـمـلـ تعـلـيمـيـ وـمـاـ أـفـعـلـ بـوـرـكـتـ
يـاـ أـمـيـ وـبـوـرـكـتـ دـعـواـتـكـ .

ذالـىـ سـعـادـ: لـنـ اـنـسـىـ تـلـكـ الأـيـادـىـ التـىـ حـنـتـ عـلـىـ طـفـلـىـ مـاـ حـبـبـتـ، مـحـبـتـىـ.

أـخـوـاتـىـ وـإـخـوـتـىـ: حـمـقـهـ لـيـ يـاـ أـخـلـىـ الـأـحـبـةـ.

عـائـلـةـ زـوـجـىـ : عـائـلـتـىـ أـمـدـيـكـ جـمـيـعـاـ هـذـاـ الـعـمـلـ..

عـبـلـةـ مـحـمـدـ روـبـسـ

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	نفيض
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الشكر والتقدير
د	الإهداء
هـ	فهرس المحتويات
زـ	فهرس الجداول
كـ	فهرس الملحق
لـ	الملخص باللغة العربية
عـ	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول
1	تمهيد
4	المقدمة
10	مشكلة الدراسة وأسئلتها
12	هدف الدراسة
12	أهمية الدراسة
13	مصطلحات الدراسة
16	حدود الدراسة ومحدداتها
17	الفصل الثاني: الإطار النظري
17	تمهيد
17	النظريات الإعلامية
21	الإذاعة مفهوم وتاريخ
42	الدراسات السابقة
56	التعليق على الدراسات السابقة
57	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
57	منهج الدراسة
58	مجتمع الدراسة
58	عينة الدراسة
59	أدوات الدراسة
59	صدق الأداة وثباتها
60	متغيرات الدراسة
62	الطريقة والإجراءات

63	التصميم الإحصائي
64	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
64	تمهيد
65	المبحث الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة
68	المبحث الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة
117	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة ونوصياتها
117	مناقشة أهم النتائج
127	نوصيات الدراسة
128	دراسات مستقبلية مقتراحه
129	قائمة المصادر والمراجع
133	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	التوزيع النسبي لخصائص إفراد العينة	65
2	درجة مواطبة أعضاء النادي على الاستماع لراديو البلد	68
3	عدد ساعات استماع أعضاء النادي لراديو البلد	68
4	العلاقة بين عدد استماع أعضاء النادي لراديو البلد والعمر	69
5	فترات استماع أعضاء النادي لراديو البلد	70
6	العلاقة بين فترة استماع أعضاء النادي لراديو البلد ومتغير الجنس	70
7	نوع المادة الإعلامية التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها في راديو البلد	71
8	العلاقة بين نوع المادة التي يستمع إليها أعضاء النادي وأعمارهم	71
9	العلاقة بين نوع المادة الإعلامية التي يستمع إليها أعضاء النادي والمستوى التعليمي	72
10	الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي لراديو البلد	73
11	العلاقة بين نوع الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي لراديو البلد والعمر	73
12	المكان الذي يستمع فيه أعضاء النادي لراديو البلد	74
13	العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي لراديو البلد ومتغير الجنس	74
14	العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي لراديو البلد والمستوى التعليمي	75
15	درجة مواطبة أعضاء نادي المستمعين على التفاعل مع برامج راديو البلد	76
16	العلاقة بين مواطبة أعضاء النادي على التفاعل مع برامج راديو البلد والمستوى التعليمي	76
17	طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج راديو البلد	77
18	العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج راديو البلد ومتغير الجنس	78
19	العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج راديو البلد والعمر	79
20	العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج راديو البلد والمستوى التعليمي	80
21	درجة حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين	81
22	العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين ومتغير الجنس	81
23	العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين والعمر	82
24	درجة حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لنطوير برامج راديو البلد	82

83	العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج راديو البلد والمستوى التعليمي	25
84	العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج راديو البلد ومتغير الجنس	26
84	رؤبة أعضاء النادي لوجود فرق بين راديو البلد والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية	27
85	العلاقة بين رؤبة أعضاء النادي للفروق بين راديو البلد والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية والعمر	28
85	العلاقة بين رؤبة النادي لفرق بين راديو البلد والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية والمستوى التعليمي	29
86	اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد مستقل ولا يحمل أجندات محددة	30
86	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد مستقل ولا يحمل أجندات والمستوى التعليمي	31
87	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد مستقل ولا يحمل أجندات ومتغير الجنس	32
88	اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة راديو البلد لآخر الأخبار المحلية	33
88	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة راديو البلد لآخر الأخبار المحلية والجنس	34
89	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة راديو البلد لآخر الأخبار المحلية والعمر	35
89	مدى تمتّع راديو البلد بحرية التعبير من وجهة نظر أعضاء النادي	36
90	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد يتمتع بحرية التعبير والعمر	37
90	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد يتمتع بحرية التعبير والمستوى التعليمي	38
91	اعتقاد أعضاء النادي أن راديو البلد يلبي احتياجات المستمعين	39
91	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية راديو البلد لاحتياجات المواطنين والعمر	40
92	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية راديو البلد لاحتياجات المواطنين ومتغير الجنس	41
92	استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل التتفيف	42
93	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل التتفيف والعمر	43
93	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل التتفيف والمستوى التعليمي	44
94	استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل التعليم	45

94	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد بهدف التعلم والعمل	46
95	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل التعلم ومتغير الجنس	47
95	الاستماع لراديو البلد من أجل التسلية والترفيه	48
96	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد بهدف التسلية والترفيه والعمل	49
96	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد بهدف التسلية والترفيه ومتغير الجنس	50
97	استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الاسترخاء	51
97	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الاسترخاء والعمل	52
98	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الاسترخاء والدخل الشهري بالدينار	53
98	استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الهروب من المشكلات اليومية	54
99	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الهروب من المشكلات اليومية والعمل	55
99	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الهروب من المشكلات اليومية والدخل الشهري بالدينار	56
100	استماع أعضاء النادي لراديو البلد من أجل الشعور بالألفة	57
101	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد للشعور بالألفة معها والعمل	58
101	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد لشعورهم بالألفة معها ومتغير الجنس	59
102	استماع أعضاء النادي لراديو البلد لأنه يوفر جواً ب المناسب المستمعين نفسياً	60
102	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد لأنه يوفر لهم جواً نفسياً مناسباً والعمل	61
103	العلاقة بين استماع أعضاء النادي لراديو البلد لأنه يوفر لهم جواً نفسياً مناسباً لهم ومتغير الجنس	62
104	اتجاهات أعضاء نادي مستمعي راديو البلد إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها راديو البلد	63
107	العلاقة بين اتجاهات مستمعي راديو البلد إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها راديو البلد ومتغير الجنس	64
108	اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في تغيير سلوكيات مستمعيها	65
109	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها والعمل	66
109	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها ومتغير الجنس	67

110	تأثير راديو البلد على الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي	68
110	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتأثير راديو البلد في الحراك الديمقراطي ومتغير الجنس	69
111	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتأثير راديو البلد في الحراك الديمقراطي والمستوى التعليمي	70
111	اعتقاد أعضاء النادي بقدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطن للمسؤولين	71
112	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين والعمر	72
112	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين ومتغير الجنس	73
113	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين والدخل الشهري	74
113	رأي أعضاء النادي في إسهام راديو البلد في رفع مستوى وعي الفرد	75
114	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في رفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي والعمر	76
114	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع ومتغير الجنس	77
115	إسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد	78
115	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد ومتغير الجنس	79
116	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد والمستوى التعليمي	80

قائمة الملحقات

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
133	الاستبانة	1
141	المحكمون	2
142	مقابلة مع المدير العام لراديو البلد	3
148	قائمة الإذاعات المرخصة من قبل هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية	4

تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي

دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

إعداد الطالبة: عبلة محمد رويس

إشراف: الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة (نادي مستمعي راديو البلد)، كتجربة فريدة من نوعها لا مثيل لها في الأردن ، وتبين الدوافع التي تقف وراء مواظبة أعضاء النادي لمتابعة برامج (راديو البلد)، والاهتمام بها والتفاعل معها ، وذلك من أجل التعرف بعمق على تجربة هذه الإذاعة الأردنية المجتمعية ، وتبين دورها في عملية التنمية المجتمعية.

وتكون مجتمع الدراسة من (أعضاء نادي مستمعي راديو البلد)، والذين يتعرضون بشكل متواصل مع الرسالة الإعلامية لهذه الإذاعة ويتفاعلون معها. وتم اعتماد العينة العشوائية الممثلة لإجراء الدراسة، المأخوذة من السجل الخاص بأسماء أعضاء النادي، والبالغ عددهم (250) عضوا. وتم اختيار عينة عشوائية بنسبة (50%) من أعضاء النادي. وبناء على هذه النسبة بلغ عدد أفراد العينة مئة وخمسة وعشرون عضوا، استجاب منهم (122) عضوا في النادي.

وكشفت الدراسة أن أقل من نصف أعضاء النادي بقليل (43.4%) والذين يتعرضون للرسالة الإعلامية التي تبثها هذه الإذاعة بما مقداره (3-6) ساعات يوميا، وخمسمهم تقريريا (18.9%) يستمعون (راديو البلد) يوميا أكثر من سبع ساعات. ويعود ذلك إلى أن معظم

أعضاء النادي يعتمدون بشكل أساسي على (راديو البلد) كوسيلة إعلام لهم يتبعونها لساعات طويلة.

وبينت النتائج أن نصف أعضاء النادي (46.7%) يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية) التي تقدمها هذه الإذاعة، وهذا يتنافى مع ما بينته بعض الدراسات المسحية، مثل دراسة برنامج تدعيم الإعلام المستقل (ايركس) ومؤسسة (أبسوس) للدراسات المسحية في الأردن، في أن الجمهور الأردني يتجه نحو الإذاعات الترفيهية ولا يفضل البرامج السياسية والجاده.

وينظر أعضاء النادي إلى (راديو البلد) على أنه يختلف في رسالته الإعلامية عن الإذاعات المحلية الأخرى، إذ أن أكثر من خمس أعضاء نادي مستمعي هذه الإذاعة (41.8%) يواطبون على الاستماع لها ، لأنهم يرون أنها تختلف "دائما" عن الإذاعات الأخرى من حيث الرسالة الإعلامية التي تقدمها للجمهور؛ في حين يرى نصف الأعضاء (49.2%) أن (راديو البلد) يختلف "أحيانا" عن الإذاعات الأخرى في رسالته الإعلامية.

ومن الأسباب التي تدعو أقل من ثلثي (59%) أعضاء النادي بقليل إلى الالتصاق بإذاعتهم هذه، والتعرض الكثيف والمتواصل لرسالتها الإعلامية، اعتقادهم أن رسالة (راديو البلد) الإعلامية "مستقلة ولا تحمل أجندات محددة". وتنساوى هذه القناعة باستقلالية هذه الإذاعة عند أعضاء النادي الذكور (59.7%) والإإناث (61.4%)، أي بنسبة التلثين تقريباً. ويجد أقل من ثلاثة أرباع أعضاء النادي بقليل (70.9%) أن راديو البلد يلتزم بشعاره الذي برفقه، وهو "صوت المجتمع- صوت الناس والبلد". كما يجد أقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (60.5%) أن هذه الإذاعة تعكس كافة وجهات النظر التي لها علاقة بالأحداث دون أن ينحاز لأي طرف كان.

ويتجه غالبية أعضاء النادي (81%) إلى الاعتقاد أن هذه الإذاعة توفر لأعضاء النادي الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو. كما وتعتبر الغالبية من أعضاء النادي (86%) أن رسالة هذه الإذاعة المجتمعية تسهم في معالجة قضايا المواطن الأردني وتلامس همومه.

لقد بيّنت الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76%) يعتقدون أن راديو البلد له تأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي، إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن هذه الإذاعة تسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسؤولين. كما كشفت الدراسة عن أن غالبية أعضاء النادي (85.2%) يعتقدون أن هذه الإذاعة قد أسهمت بشكل كبير في رفع مستوى الوعي لديهم ، ويمكن إرجاع ذلك لما يمنحه هذاadio لجمهوره من مساحة للتعبير وفرصة للمشاركة في صنع الرسالة الإعلامية.

وقد كشفت الدراسة أن غالبية أعضاء النادي (82.8%) يشعرون أن (راديو البلد) وفر لهم جوًّا نفسياً مناسباً ، وقد يعود ذلك إلى اعتماد هذه الإذاعة الأسلوب الشعبي والبسيط الذي يناسب المثقفين الجميع كراديو مجتمعي، يخاطب أفراد المجتمع بأسلوب قريب من قلوبهم ومزاجهم .

وخلصت الدراسة إلى :

- أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (85.2%) يعتمدون على (راديو البلد) كمصدر لمعرفة ومواكبة آخر الأخبار المحلية.

- 2- أن غالبية أعضاء النادي(81%) يتوجهون إلى الاعتقاد أن (راديو البلد) يوفر لهم الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.
- 3- أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمرون (لراديو البلد) من أجل التعلم، ويظهر ذلك بنفس النسبة في أوسع دائرة الذكور والإناث.
- 4- إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإصالها إلى المسؤولين، وهو دور أساسي من أدوار الراديو المجتمعي.
- 5- أن ثلاثة أرباع أعضاء النادي الذكور (74.6%)، وغالبية العضوات الإناث يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في تغيير سلوكياتهم.
- 6- أن المذيع لا يزال الوسيلة الأكثر استخداماً للاستماع إلى البث الإذاعي ، فجميع أعضاء النادي(100%) ممن أعمارهم (46 فأكثر) يستخدمون المذيع كوسيلة للاستماع إلى راديو البلد.

Abstract

The Experience of Jordanian Community Radios in the Development of Local Society

A Case study of Radio al Balad's Listeners' club

**Prepared by:
Abla Mohammed Rwais**

**Supervised by:
Professor Dr. Issam Suleiman Al-Mousa**

This study is aimed at understanding in a deep way the creation of the (Listeners Club of Radio al Balad) as a unique experiment. The aim of this study is to understand how Radio al Balad's own experience as a community radio has contributed to community development.

Members of the(Listeners' club of Radio al Balad) are the subjects of this study. A random sample was used for this study. The researcher obtained the list of the entire club consisting of(250) members and a random sample representing (50%) of the members of the club were chosen. The survey covered 125 members of the club, but (122) of them responded to the survey.

The survey revealed that a little less than half the members (43.3%) listen to the station between 3-6 hours a day. About one fifth of them (18.9%) listen to the station for more than seven hours a day. This reflects that the members of the club depend in a large degree on the station as a daily media source to them. A little less than half the members (46.7%) prefer listening to news, political and social programs presented on Radio al Balad. This reflects a contradiction to the results of other audience research like the study done by (Irex and Ipsos) which showed that the Jordanian public prefers entertainment Radio stations rather than political and serious radio programs.

The members of the Radio al Balad's listeners' Club consider that the media message of the station is different than those of the other local stations. More than two fifth of the listeners (41.8%) are dedicated

listeners because they believe that Radio al Balad is always different than the other stations in terms of the contents of its media messages while nearly half of the members (49.2%) believe that it is sometimes different in its media message than other stations.

Three fifth of the listeners 59% say they listen to Radio al Balad because its contents reflect an “independent” message and that it has “no specific agenda. Two thirds of both males (59.7%) and females (61.4%) are convinced of the station’s independence. A little less than three quarters (70.9%) believe that the station is committed to its slogan- “Voice of the Community- voice of the people and the town.” Less than two thirds 60.5% believe that the station reflects more than one point of view without bias to any one side.

The majority of the members of the club (81%) feel that Radio al Balad allows members of the listeners club an opportunity to participate in the creation of the community contents. The majority (86%) state that this community radio station participates in addressing the needs and concerns of Jordanian citizens.

The study showed that three fourths of the members of the listener’s club (76%) believe that Radio al Balad has had a democratic influence on the local community. The majority (89.3%) say that the station conveys their problems and concerns to those in positions of responsibility. A similar majority (85.2%) feels that the station helped raise their awareness of the local community.

The study revealed that the majority of radio al balad listeners (82.8%) feels that radio provides them with an Appropriate psychological atmosphere.

Due to the adoption of (radio al balad), the popular and simple method Community addresses the member's that fits everyone as Radio community near them.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1.1) تمهيد

لم تستطع وسائل الإعلام الجديد، كالانترنت والوسائل المتعددة، وحتى التلفاز الذي يملك خاصية الصوت والصورة، أن يمحو الراديو من ساحة الإعلام كوسيلة إعلام جماهيري لا زالت تجذب الملايين من الناس للاستماع لها في أنحاء العالم. بل إن الراديو عاد بقوة مع ارتفاع وتيرة الفقر والبطالة والأمية في المجتمعات (العالم الثالث)، أو كما يطلق عليه بعض الباحثين صفة "دول الهاشم" (ماكيفيل ص42)، لأنه الوسيلة الأقرب إلى عامة الناس التي تناسب كافة شرائح المجتمع، من الأميين إلى المثقفين، بالإضافة لكونها الوسيلة الأقل ثمناً من حيث امتلاكها (حجاب ص178).

إن هذه الميزات التي توفر في الراديو جعلت كثيراً من القائمين على الإعلام والمهتمين بتنمية المجتمعات ونشر الديمقراطيات فيها، يعتبرون أن الراديو وسيلة إعلام مجتمعي تنموي، يمكن أن تؤثر في المجتمعات الفقيرة ، وتقودها إلى التطور والازدهار وتعزيز الديمقراطية فيها، من خلال المساحة التي تمنح للمواطن العادي كي يشارك في الحراك العام في مجتمعه ، فيما يتخذ من قرارات تؤثر في مسار حياته اليومية، بدلاً من أن يبقى متلقياً لا تأثير له.

ومن هذا المنحى بدأت تظهر إلى حيز الوجود الإذاعات المجتمعية في دول أوروبا وأمريكا في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات، مواكبة انسياق العالم نحو العولمة، وشعور الفرد في المجتمعات الغربية أن هذه العولمة صهرت خصوصيات المجتمعات التي يعيش فيها؛ مما حدا بالبعض إلى التفكير للبحث عن وسيلة إعلام محلية تخاطب مجتمعها، وتهتم بقضايا

الفرد و همومه، وتزاعي خصوصيته، في بقعة جغرافية و اجتماعية محددة ؛ وهذا من منطلق أن الإعلام الدولي الذي تقوده الشركات الكبرى في العالم اخذ مسارات لا تهتم بخصوصيات الشعوب، بل تسعى إلى المنافسة للاستحواذ على الجمهور في شتى بقاع العالم من أجل الكسب المادي فقط (Fogg وأخرين ص12).

ولم تكن المنطقة العربية بعيدة عن هذا الموقف، خاصة مع الانفتاح الإعلامي الذي أتى به التطور الهائل في التكنولوجيا، والوصول إلى (الثورة الرقمية)، التي من خلالها يمكن القيام بالنشاط الاتصالي على نحو أكثر تأثيراً وأقل كلفة. ولهذا اضطرت الحكومات العربية التي سيطرت على موجات الإذاعة لعشرينات السنوات أن تعطي أفراد المجتمع الفرصة كي تكون لهم وسائل إعلامهم الخاصة التي لا تحتكرها السلطة (الموسى، ص1، 2010).

وفي الأردن، وقبل أن تفتح الحكومة الباب للقطاع الخاص كي يدخل عالم الفضائيات والإذاعات، ظهرت تجربة فريدة من نوعها وهي انشاء (راديو عمان نت) عام 2000. وقد سجلت هذه الإذاعة على أنها أول اذاعة عربية عبر الانترنت، وأول اذاعة مجتمعية أردنية تخطاب ساكني العاصمة عمان فقط دون غيرهم، وتهتم بشؤونهم اليومية على الصعيد السياسي والاقتصادي والاجتماعي. واستمر الوضع حتى عام 2005 حين حصلت هذه الإذاعة على رخصة بث على تردد 92.4 "FM" من قبل هيئة الاعلام المرئي والمسموع، لتصبح أول اذاعة مجتمعية تخطاب الجمهور في العاصمة عمان عبر جهاز الراديو، وأصبح اسمها (راديو البلد) عام 2008.

ومما يدلل على أنها تجربة جديدة ، فإن جمهور المستمعين، وحسب الدراسات المسحية لوسائل الإعلام، لم يستطع التفاعل معها في البداية كراديو مجتمعي يحمل خطاباً مختلفاً من حيث الشكل الشعبي القريب من الجمهور، بعد أن كان المتألق معتاداً لسنوات

طويلة على خطاب إذاعي رسمي يحمل وجهة نظر الحكومة، ومضمونا مختلفا يحمل صوت الشارع إلى المسؤول، أي حين كانت الراديو وسيلة لإيصال صوت المسؤول إلى الشارع (صبري وعبدو ص 47، 2008).

هذه الحالة أنشأت فئة من المستمعين تعانقوا بهذا الراديو، حتى وصل الأمر بهم أن شكلوا ناديا خاصا بهم أطلق عليه اسم (نادي مستمعي راديو البلد)، حيث سيشار إليه في هذه الدراسة بـ (نادي المستمعين) ، كما سيشار إلى (راديو البلد) بكلمة (الراديو) أو (الإذاعة). ويتناول هذا النادي من أعضاء يمثلون كافة شرائح المجتمع العماني، مما يضع الكثير من التساؤلات حول طبيعة هذا الجمهور وأسباب تعلقه (براديو البلد) الذي يقدم المادة الجادة البعيدة عن الترفيه، في ظل ما تبينه الدراسات المسيحية التي تقوم بها جهات مختصة، والتي تجد أن الجمهور الأردني يتوجه أكثر نحو الإذاعات الترفيهية، التي تقدم مضمونا فنيا غائبا بعيدا عن السياسية والمشكلات المجتمعية (استطلاع انتشار الاعلام الاردني- آيركس 2009).

إن هذه الحالة جديرة بالدراسة لأنها تقدم نموذجاً جديداً من الإعلام الإذاعي، وأنموذجاً جديداً من الجمهور المتفاعل مع الراديو والمنتمي إليه، بدرجة دفعت (راديو البلد) إلى إشراك أعضاء النادي في العملية الإعلامية، انطلاقاً من كونها راديو مجتمعي يقدم صوت المجتمع وبهتم بقضاياه ويعطي الفرد مساحة عبر الأثير للتعبير عن رأيه في كل ما يتعلق بحياته اليومية من قضايا سياسية واجتماعية واقتصادية، مما عزز مشاركة المواطن في الحراك العام عبر الراديو المجتمعي.

من هذه المنطقات، فإن التعرف على (نادي مستمعي راديو البلد) وتكونيه ، والبحث في احتياجاته للمعرفة ، و شباعاته المتحققة من مواطنة افراده على الاستماع (لراديو البلد) ، يصبح مسألة جديرة بالتحليل والدراسة، كتجربة جديدة وفريدة في المشهد الإعلامي الاردني.

2.1 المقدمة

تزايد ظهور الإذاعات المحلية في الأردن مؤخرًا، كما في الدول النامية، نتيجة "الثورة الرقمية" التي يشهدها العالم والتي تأثر بها الأردن كما بقية البلدان (انظر الملحق رقم 4). ولقد عملت تكنولوجيا الاتصال الرقمية على ظهور العديد من المحطات الإذاعية. ويرى أحد الباحثين "أن نهاية الألفية الثانية التي شهدت الثورة الرقمية، أدرجت الإعلام ضمن منظومة اتصالية متشابكة العناصر، فرضت عليه أن يتطور على نسق تصاعدي" (الباسطي . 45).

وفي الأردن، ساعد هبوب رياح التغيير اعتباراً من العام 1989 على انتشار الإذاعات في الأردن، إذ كان هذا العام نقطة تحول مهمة في حياة الأردنيين، حين جرت الانتخابات الوطنية، غالبة معها "ديمقراطية" طالت الحياة الصحفية والإعلامية. وأكد قانون المطبوعات والنشر الصادر عام 1993 حرية الفكر والرأي والتعبير للصحافة وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال بصورة غير مسبوقة (الموسى، ص 1997، 167).

وقد استطاعت الإذاعة كوسيلة إعلام مسموعة، لا أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى في عصر الثورة الرقمية فحسب، بل أن الأردن شهد ولادة أكثر من 30 إذاعة محلية أصبحت مملوكة للقطاع الخاص. وبعد دخول القطاع الخاص المنافسة مع الحكومات في امتلاك الإذاعات "نقطة تحول مهمة شهدتها الوطن العربي، بعد أن كانت الحكومات قد سيطرت بشكل كامل على هذه الوسيلة حتى بداية التسعينيات" (صبري وعبدو، ص 5).

لقد ظهرت أشكال جديدة للإذاعة نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال، مثل الراديو الرقمي، والذي يتميز بالسرعة الفائقة في نقل البيانات؛ والإذاعة عبر الانترنت، حيث تعتمد في بثها على شبكة الانترنت. لكن الإذاعات المجتمعية كانت أهمها. وقد عرفت هيئة

الاتصالات البريطانية (OFCOM) المعنية بتنظيم موجات البث الإذاعي والتلفزيوني في بريطانيا الإذاعة المجتمعية بأنها " نوع جديد من الإذاعات تركز على تحقيق منافع اجتماعية محددة تغنى المجتمع أو فئة من المستمعين باحتياجاتهم لتحقيق التنمية، وتعطي الفرص عبر الأثير الإذاعي للأصوات المهمشة في مساحة جغرافية صغيرة" (Fogg واخرون ص 12).

ولم يكن الأردن بعيداً عن التطورات التي شهدتها قطاع الإذاعات وتكنولوجيا الاتصال، خاصة في مجال الإذاعات المجتمعية، ففي عام 2000 شهد الأردن انطلاق أول إذاعة عربية أردنية مجتمعية على شبكة الانترنت باسم (عمان نت)، وحملت شعار (صوت المجتمع). وفي تلك الفترة من انطلاق (عمان نت) بلغ عدد مستخدمي الانترنت داخل الأردن (127 ألف شخص في عام 2000) في حين تضاعف هذا العدد الى (1.9 مليون مستخدم في المملكة حتى نهاية النصف الاول من العام الحالي 2010) حسب إحصاءات هيئة تنظيم قطاع الاتصالات وهى نسبة تعتبر مرتفعة نوعاً ما في المنطقة العربية(http://www.trc.gov.jo/Static_Arabic/mindicators.shtm هيئة تنظيم قطاع الاتصالات) .

كانت شبكة الانترنت وسيلة هذه المحطة للوصول إلى الجمهور وذلك لعدم سماح الحكومة وقتها بمنح تراخيص بث إذاعي عبر الأثير للفضاء الخاص. وانطلقت هذه الإذاعة برعاية منظمة اليونسكو وأمانة عمان الكبرى وبإدارة الصافي داود كتاب وقد تحول اسم راديو عمان نت إلى (راديو البلد) عام 2008 (التميمي، ص 18) .

وفي السادس عشر من كانون أول عام 2002، بعد تأسيس اذاعة (عمان نت) بعامين، أقرت الحكومة الأردنية قانون (الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم 71 لسنة 2002)، والذي نشر بالجريدة الرسمية رقم (4576 ص 5941) وأصبح ساري المفعول، منهياً بذلك

احتكار الحكومة للبث الإذاعي والتلفزيوني في المملكة. وبموجب هذا القانون "أنشئت هيئة الإعلام المرئي والمسموع، التي تهدف إلى تنمية الإعلام المرئي والمسموع في الأردن ودراسة طلبات ترخيص المحطات الإذاعية والتلفزيونية" (www.avc.gov.jo الموقع الرسمي لهيئة الإعلام المرئي والمسموع)، ويرى أحد الباحثين أن هذا التوجه الحكومي للانفتاح على الإعلام هدف إلى "تحقيق مشاركة المواطن الإعلامية وتكريس حرية التعبير والحق في الاتصال" (أبو أصبع ص 15).

و عملت هيئة الإعلام المرئي والمسموع على استصدار تراخيص بث إذاعي لقطاع الخاص في المملكة . و زاد عدد الإذاعات الخاصة في الأردن التي انطلقت على موجات الأثير عن 30 إذاعة في الفترة ما بين نيسان 2004 إلى نهاية عام 2010. و تنوّعت توجهات تلك الإذاعات بين؛ فنية ترفيهية (مثل روتانا، ومزاج FM)، إلى إخبارية (مثل المدينة FM وأيام FM)، إلى جانب بعض الإذاعات الدولية التي أخذت رخصاً لإعادة البث عبر الأردن مثل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وإذاعة مونتي كارلو الدولية (RMC)، وإذاعة صوت أميركا(سو) ، وإذاعة (MBC). أما الإذاعات المجتمعية التي تعنى بقضايا المجتمع المحلي ف ظهر حتى الآن منها خمس إذاعات، هي إذاعة (البلد)، وإذاعة (فرح الناس) في العاصمة عمان، وإذاعة (صوت معان الجديدة) في محافظة معان جنوب الأردن، وإذاعة (صوت الكرك) في محافظة الكرك، وإذاعة (يرموك) في محافظة اربد (www.avc.gov.jo).

ويرى نصوح المجالي "أن تجربة محطات ال (FM) في الأردن لا تزال غير مكتملة المعالم ، في ظل غياب الهوية واللون الذي يميزها ، خاصة تلك التي لاتتناول قضايا المواطنين واحتياجاتهم وتهتم فقط ببث الأغاني" ، ويتناول المجالي الأهمية التي تتمثل في أن

يكون للاذاعة المحلية "لونا" ترکز عليه ، ورسالة واضحة الى جانب الغناء والتسليه(الرأي،منبر الرأي،17 آب 2009،ص3).

ومن الملفت للانتباھ ما كشفت عنه دراسات مسح الجمهور في الأردن من الإقبال الكبير للمستمعين على الإذاعات الخاصة، الفنية والترفيهية ، التي حصلت على نسبة استماع مرتفعة بين الجمهور الأردني، في حين كشفت ذات الدراسات انخفاضا لمستويات استماع المواطن الأردني للإذاعات الخاصة الأخرى سواء الإخبارية أو المجتمعية (استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن -آيركس 2008) .

وخلصت دراسة مؤسسة (أبسوس ميديا الأردن) الميدانية عام 2008، إلى أن الإذاعات الخاصة المجتمعية والإخبارية لم تستطع أن تحصل على أي نسب استماع مقبولة في الدراسة، مقابل سيطرة إذاعات فنية مثل (اذاعة روتانا) على المرتبة الأولى و (اذاعة فن)، التي توقفت عام 2010 على المرتبة الثانية . وقد أجريت هذه الدراسة على عينة ممثلة للمجتمع الأردني شملت 3753 شخصا من كلا الجنسين ومن مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية ومن مختلف المحافظات والمناطق الجغرافية (بنسبة خطأ لم تتجاوز -/+ 1.6%) وكانت النتيجة متشابهة إلى حد كبير في الدراسة التي أجرتها ذات المؤسسة عام 2009 حيث احتلت (اذاعة روتانا) المرتبة الأولى من حيث الاستماع والمتابعة.

.(<http://www.alghad.com/?news=388310>)

وجاءت دراسة (برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن -آيركس) عام 2008 مشابهة في نتائجها لدراسة (أبسوس)، فقد بینت أرقامها أن الجمهور الأردني يفضل الاستماع إلى الإذاعات الفنية والترفيهية إلى جانب الإذاعات الدينية. وحصلت اذاعة (فن سابقا)، حسب

نتائج الاستطلاع، على أعلى نسبة استماع (بلغت 49.5%)، تلتها اذاعة (القرآن الكريم) بنسبة استماع (%)44.9، أما اذاعة (روتنانا) فكانت نسبة الاستماع إليها حسب الاستطلاع (%)25.3). وحصلت الإذاعات المجتمعية والإخبارية على نسب استماع متقاربة وكانت نسبة الاستماع لإذاعة (المدينة) وهي إخبارية(5.2%)، وحصلت اذاعة (البلد) (عمان نت سابقاً) وهي اذاعة مجتمعية محلية على نسبة استماع وصلت إلى (3.1%)، في حين بلغت نسبة الاستماع لإذاعة (فرح الناس)، وهي اذاعة مجتمعية محلية، (2.9%). هذه النسب تبين بوضوح تقواطنا كبيراً في نسب الاستماع بين الإذاعات الفنية والترفيهية وبين الإذاعات المجتمعية والإخبارية في الأردن (استطلاع الإعلام الأردني - ايركس 2008 ص 41).

وعلى سبيل المثال فإن قطاعاً محدوداً كقطاع الشباب الجامعي يستمع إلى الإذاعات الخاصة بنسبة (45%)، حسب الاستطلاع الذي أجرته مؤسسة (ايركس) عام 2008، مما يعني أن الشباب هم الفئة الأكبر من الجمهور الذي يتعرض للإذاعات. وقد خلصت دراسة أخرى إلى أن " ما نسبته 73.6% من الشباب الجامعي يستمع للإذاعات بهدف التسلية والترفيه والاستماع، ويفضل 83.3% من الشباب الجامعي الاستماع للاحانات والمقطوعات الموسيقية، ... وهو ما يفسر حصول محطات مثل (روتنانا) و (فن سابقاً) و (مزاج) على نسب تفضيل عالية لدى الشباب الجامعي" (التميمي ص 161).

لكن على الرغم من أن هذه الدراسات تبين تدني نسبة استماع الجمهور الأردني للإذاعات المحلية المجتمعية، إلا أن ذلك لم يمنع تنامي تلك الإذاعات، وازدياد عددها، ومواصلتها تقديم مضمون إعلامي لا يعتمد على الأغنية أو الموسيقى، بل يعتمد على البرامج

التي تنتطرق إلى الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتنموية لجمهورها المستهدف، من خلال عدد من البرامج الحوارية والتفاعلية ونشرات الأخبار.

ومن بين الإذاعات المجتمعية في الأردن تميز (راديو البلد)، وهو أول تجربة أردنية لإذاعة مجتمعية، عن بقية الإذاعات المجتمعية، بتأسيسه تجمعاً للمستمعين منذ عام 2007 أطلق عليه (نادي مستمعي راديو البلد) الذي يعد التجربة الأولى من نوعها في الأردن. ويقوم أفراد هذا النادي ، والذي يقدر أعضاؤه بحوالي 250 مستمعاً، بالاجتماع الدائم بممثلي عن (راديو البلد) للباحث حول أداء هذه المحطة والبرامج التي تقدم عبر [أثيرها](http://www.ammannet.net).

إن تجربة تأسيس ناد للمستمعين، هي تجربة انفرد بها (راديو البلد) وميزته عن باقي الإذاعات المحلية. وهذه تجربة لم يتم تحليلها أو دراستها كظاهرة مختلفة عما هو سائد. وتزداد أهمية هذه التجربة في وقت يقل الإقبال فيه على الإذاعات الجادة المجتمعية.

إن تميز (راديو البلد) عن غيره من الإذاعات الأخرى بوجود ناد للمستمعين، يعد تجربة جديدة تستحق التوقف عندها، ودراستها لمعرفة ماهيتها وطبيعتها. وبما أن وجود ناد للمستمعين تجربة جديدة في الإعلام الأردني ، أو ربما العربي ، يشير إلى وجود مجموعة من المثقفين الذين يهمهم الاستماع إلى هذا الراديو ومتابعته، الأمر الذي يستحق الدراسة المعمقة ، لمعرفة السر الكامن وراء اهتمامهم بهذه الإذاعة دون غيرها.

لذا فإن السؤال الذي يطرح في ظل الإقبال الضعيف على الإذاعات المجتمعية هنا هو: كيف يستخدم أعضاء نادي المستمعين (راديو البلد) كإذاعة مجتمعية؟ وما والاشباعات المتحققة لديهم منها؟ وما الذي يجعل أفراد هذا النادي يهتمون (براديو البلد) كإذاعة مجتمعية على خلاف غيرهم من المستمعين الذين يفضلون الإذاعات الفنية والترفيهية؟

(3.1) مشكلة الدراسة:

بيّنت نتائج دراسات مسوح الجمهور أن الإذاعات المجتمعية التنموية في الأردن تعاني من انخفاض كبير في نسبة استماع الجمهور الأردني لرسالتها الإعلامية، وذلك بالمقارنة مع الإذاعات الترفيهية التي تقدم المادة الموسيقية وبرامج التسلية فقط. هذا الأمر يعني محدودية انتشار الرسالة التي تحملها الإذاعات المجتمعية، على الرغم من أهمية تلك الرسالة كونها تتعلق بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وإعطاء الأصوات المهمشة في المجتمع حيزاً عبر الأثير الإذاعي للتعبير عن أنفسهم وطرح قضياتهم للاهتمام في حلها (استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن -آيركس 2008) .

وحيث أن (راديو البلد) كراديو مجتمعي يختلف عن بقية الإذاعات بوجود ناد لمستمعيه، فإن وجود هذا النادي فيه كان الحافز لدراسة هذه الحالة للتعرف على السر الذي يقف وراء مواطبة أفراد هذا النادي على التعرض لهذا الراديو، وما يجذبهم إليه، وما نتائجة تعرضهم لهذه الإذاعة المجتمعية .

إن معرفة هذه الأمور، أو بعضها قد يعود بفائدة كبيرة على منتجي البرامج الإذاعية، بما قد يسهم في تعميم هذه التجربة، والاستفادة منها على نطاق واسع ، كما إن دراسة حالة (نادي مستمعي راديو البلد)، يساعد في تحليل ظاهرة جمهرة من المستمعين مختلفة عن غيرها، تجد في إذاعتها ما لا تجده في غيرها .

إن نتائج هذه الدراسة قد تسهم أيضاً في حل مشكلة تواجهها الإذاعات المجتمعية الأخرى التي تقوم رسالتها على التنمية والبناء والنهوض ، بما يقود إلى زيادة الإقبال عليها ،

وتعظيم فوائد رسالتها على المجتمع ، لتسهم الإذاعة في حل مشاكل التنمية التي تعاني منها البلدان النامية.

(4.1) أسئلة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

لماذا يقبل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) على مواطبة التعرض لهذه الإذاعة المجتمعية، وما الدوافع وراء هذا التعرض، وما الآثار المتتحققة نتيجة ذلك لهم؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1_ لماذا يواكب أعضاء نادي المستمعين على متابعة التعرض (لراديو البلد) ؟
- 2_ ما هي العادات الاتصالية لأعضاء هذا النادي ؟
- 3_ ما الدوافع (الطقوسية والنفعية) التي تقف وراء تعرضهم المتواصل (لراديو البلد)؟
- 4_ ما اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد)؟
- 5_ ما التأثيرات التي أحدثتها برامج (راديو البلد) على اتجاهات وسلوكيات أعضاء النادي؟
- 6_ ما علاقة التساؤلات السابقة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأعضاء نادي المستمعين؟

(5.1) هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعمق في بحث تجربة إنشاء (نادي مستمعي راديو البلد) وهو هيئة مماثلة للمستمعين كتجربة فريدة من نوعها، وتبيان الدوافع التي تقف وراء التعرض المتواصل لأعضاء النادي في هذه الإذاعة ، على خلاف السائد لدى جمهرة المستمعين العظمى في الأردن في متابعة الإذاعات الفنية والترفيهية. كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المستوى الذي يسهم من خلاله (راديو البلد) في عملية التنمية المجتمعية، ومعرفة مستويات تفاعل أعضاء النادي مع الرسالة الإعلامية المجتمعية التي تقدمها هذه الإذاعة، من خلال التعرف على اتجاهات أعضاء (نادي مستمعي راديو البلد) ، وتحليل استجاباتهم للرسالة الإذاعية المجتمعية، وذلك بهدف تطوير رسالة الإذاعات المجتمعية في المملكة عموماً، لتمكينها من القيام بدورها التنموي بصورة أفضل، والعمل على ترسیخ المفهوم الحقيقى للإذاعة المجتمعية في الأردن والفلسفة التي تقوم عليها.

(6.1) أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية هذه الدراسة بالأهمية الكبيرة التي تشكلها الإذاعة المجتمعية باعتبارها أداة من أدوات التنمية التي يحتاج إليها المجتمع الأردني. كما أن المشهد الإعلامي المرئي والمسموع في الأردن يفتقر إلى دراسة علمية تبحث في تجربة متفردة في الأردن، قد يقود تحليلها إلى الوصول إلى نتائج ربما تعطي مفاتيح يمكن من خلالها كشف السر الذي يقف وراء متابعة أعضاء نادي المستمعين الدائم (راديو البلد)، على خلاف ما هو سائد من تناقض الإقبال على الإذاعات الجادة الأخرى. إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قد تسهم أيضاً في إلقاء مزيد من الضوء على الجوانب النظرية المتعلقة بالمتناقي، فيساعد ذلك على

تطوير العمل الإذاعي، خاصة مع الاتساع الملحوظ الذي يشهده الأردن في هذا المجال، في ظل السماح بترخيص عشرات المحطات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للمجتمع المحلي. وعلى هذا الأساس، وقع الاختيار على (راديو البلد) كنموذج فريد للإذاعات المجتمعية في الأردن الذي يسعى لتحقيق اختراق في العمل الإذاعي المجتمعي.

وتزداد أهمية الدراسة مع ازدياد أعداد المحطات المحلية المجتمعية منذ عام 2000 ذلك العام الذي شهد إطلاق (راديو عمان نت) كإذاعة مجتمعية أردنية عبر شبكة الانترنت، ثم انطلاقها على موجات (FM) عام 2005 وتحولها إلى (راديو البلد) عام 2008، وولادة أكثر من 30 إذاعة تحمل رسائل إعلامية متعددة بين ترفيهية ومجتمعية وإخبارية. ومن المتوقع أن يزداد عدد الإذاعات في المستقبل.

من هذه المنطقات، تأتي أهمية إجراء الدراسة الحالية، التي تبين ماهية (نادي مستمعي راديو البلد)، والتي قد تساعده في فهم هذه الظاهرة، وتحليلها بعمق، وبعدها معرفة دور هذا النادي، ومن ثم الراديو، في لعب دور فعال لتطوير الرسالة الإعلامية (الراديو البلد) الموجهة إلى المجتمع المستهدف، وما يمكن أن يضيفه النادي إلى الراديو.

7.1) مصطلحات الدراسة

1- الإذاعة المجتمعية:

وتعرف بأنها "إذاعة محلية لا تهدف إلى الربح أو توزيع الأرباح، وهي مستقلة توفر المنفعة للمجتمع في التعليم والاقتصاد والتدريب وزيادة الخبرات لدى أفراد المجتمع، ومنح الفرص للمجتمعات عبر الأنثير الإذاعي" (Fogg وآخرون ص 12). وفي هذه الدراسة فإن (راديو البلد) هو الإذاعة المجتمعية قيد الدرس.

2- هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية:

وهي هيئة رسمية أردنية أنشئت بموجب قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم (71) لسنة 2002، وتتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال إداري ومالى. وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003 و بدأت بأعمال التأسيس و إعداد مشاريع الأنظمة ومن ثم شراء مبنى للهيئة تم الانتقال إليه في مطلع تشرين أول عام 2003 (www.avc.gov.jo).

3- الإعلام المرئي والمسموع:

ويقصد به "كل عملية بث تلفزيوني أو إذاعي توصل للجمهور، أو فئات معينة منه، إشارات أو صور أو أصوات أو كتابات من أي نوع كانت لا تتصف بطبع المراسلات الخاصة، وذلك عبر القنوات وال WAVES وأجهزة البث والشبكات وغيرها من تقنيات ووسائل الاتصال" ([قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم 71 لسنة 2002](#)).

وعلمياً فإن "الإعلام المرئي والمسموع وليد الثورة الثالثة للاتصال اي ثورة الاتصال الإلكتروني، كما ان اذاعة الانترنت هي وليدة الرقمنة أو الثورة الرابعة في الاتصال" (الموسي، 2010).

4 _ التنمية:

تعرف الباحثة طلعت التنمية بأنها " نوع خاص من التغيير الاجتماعي، حيث يتم إدخال أفكار جديدة إلى المجتمع، بهدف زيادة الدخل للفرد والارتفاع بمستوى المعيشة عن طريق استخدام وسائل إنتاجية أكثر عصرية وتنظيم اجتماعي متتطور" (ص129).

وتضييف طلعت إلى ذلك بأن التنمية هي "العملية التي عن طريقها يقوم مجتمع معاصر بتحسين رقابته للبيئة بواسطة تكنولوجيا قادرة متزايدة، ويطبقها بواسطة مؤسسات شديدة التعقيد" (ص129).

5- المجتمع المحلي: اجرائيا يقصد به في هذه الدراسة مجتمع العاصمة عمان وضواحيها، الذي يغطيه (راديو البلد).

6- راديو البلد: وهي اذاعة مجتمعة أردنية أُسست عام 2000 باسم (عمان نت) ثم تحولت عام 2008 إلى (راديو البلد)، وتعود ملكيتها لشبكة الإعلام المجتمعي، وتغطي مناطق العاصمة عمان وضواحيها وتبث عبر الموجة الإذاعية (FM 92.4) وعبر شبكة الانترنت .www.balad.fm

7- الاتجاه: يعرف فاخر عاقل الاتجاه كما ورد في كتاب الموسى بأنه "نزعـة الأنسـان للأـستـجـابة إـلـى حدـثـ معـيـن ، أو فـكـرةـ معـيـنةـ، بـطـرـيقـةـ مـحـدـدةـ سـلـفـاـ ، قد تكون ايجـابـيةـ مؤـيـدةـ ، أو سـلـبـيةـ مـعـارـضـةـ ، أو مـحاـيدـةـ" (ص 154.2009) .

ويعرف الاتجاه في علم النفس الاجتماعي بأنه "تنظيم ثابت نسبيا من المعتقدات حول موضوع نوعي، أو موقف معين يؤدي بصاحبـهـ إلىـ أنـ يـسـتـجـيبـ بـأـسـلـوـبـ تـفضـيلـيـ" (زهران ص 36).

كما يعرف سويف الاتجاه بأنه "ميل الفرد الذي يتوجه بسلوكه نحو بعض عناصر البيئة، أو بعيدا عنها مضيفا عليها قيمها إيجابية أو سلبية، تبعا لانجذابه لهذه العناصر البيئية أو نفوره منها" (ص21).

8- الدوافع: هي طاقة الدفع الكامنة وراء كل فعل يصدر عن الإنسان حيث تؤدي إذا كانت على درجة كافية من القوة إلى الاستثارة والتحريك والتشييط والتوجيه، والمحافظة على مستوى من الفاعلية والنشاط، إلى أن يتم الوصول إلى الهدف، وإشباع الحاجة التي ولدت عملية الدفع (فتاحي ص 34).

(8.1) حدود الدراسة

تقوم هذه الدراسة على تحليل وفهم تجربة (راديو البلد) وهي إذاعة مجتمعية أردنية أُسست عام 2000، تعود ملكيتها لشبكة الإعلام المجتمعي، وتغطي مناطق العاصمة عمان وضواحيها، في تأسيس ناد للمستمعين.

(9.1) محددات الدراسة

عملية البحث في هذه الدراسة تقتصر على تجربة (راديو البلد) كإذاعة أردنية مجتمعية. وتأخذ الدراسة نادي المستمعين في (راديو البلد) بجمهوره الصغير الذي لا يتجاوز 250 عضواً كحالة دراسية للتعرف عليه ودراسة جمهوره، ولذلك فإن النتائج الدراسية تتطبق على أعضاء النادي ولا تعمم على الجمهور الأردني.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

(1.2) تمهيد

تعرض الباحثة في هذا الفصل النظريات الإعلامية التي تقوم عليها هذه الدراسة، لاستفادتها من تلك النظريات في تحليل النتائج. كما يتضمن هذا الفصل إطاراً نظرياً يقدم عرضاً تاريخياً لمفهوم ونشأة الإذاعة كوسيلة إعلام، وظهور الراديو المجتمعي ومفهومه. ثم تجربة الإذاعة في الأردن، بليه عرض تجربة (راديو البلد) منذ انطلاقها عبر شبكة الانترنت عام 2000 وحصولها على رخصة البث على موجات (F.M) عام 2005 كراديو مجتمعي أردني. ثم يتضمن الفصل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

(2.2) النظريات الإعلامية

توظف هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات، ونظرية الاعتماد، للوصول إلى النتائج المرجوة . وفيما يلي عرضاً لهاتين النظريتين:

(1.2.2) نظرية الاستخدامات والاشباعات.

(Uses and Gratification Theory)

على بحث العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث تقول هذه النظرية أن "وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة بمضمون الرسائل الإعلامية" (الحضيف، ص26).

إن نظرية (الاستخدامات والاشباعات)، وبناء على ما سبق، ترى "أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية" (المصدر السابق، ص26).

لقد وصفت بعض نظريات الاتصال الجمهور بأنه "سلبي" لا قوة لديه أمام تأثير الرسالة الإعلامية، لكن ذلك لم يدم طويلاً وظهر مفهوم "الجمهور العنيد" اعترافاً بدوره الفعال في البحث عن الرسائل التي يريد أن يتعرض لها (عبد، ص 202).

وتبين نظرية (الاستخدامات والاشباعات) أن الأفراد "يوظفون مضمون الرسائل الإعلامية بدلاً من التصرف سلبياً حيالها، فالجمهور وفقاً لهذه النظرية أساساً في العملية الاتصالية، إذ يقوم المتلقى باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض من الرسائل الكثيرة" (المصدر السابق، ص202).

وتطرح نظرية (الاستخدامات والاشباعات)، حسب الباحث (عبد)، عدداً من الأفكار تتلخص بمايلي:

- 1- "إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته.
- 2- إن الجمهور المتلقى هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل وأساليب التي يتلقى بها الرسائل الإعلامية وما يتافق وحاجاته ورغباته.
- 3- إن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا ببعضها" (المصدر السابق، ص202).

وتقسم نظرية (الاستخدامات والاشباعات)، حسب الباحث عبيد، دوافع الاستماع إلى الراديو، وال حاجات التي يسعى المستمع إلى إشباعها من خلال الاستماع، إلى فئتين هما:

- 1- الدوافع الطقوسية، بغرض الترفيه والتسلية والاستماع.
- 2_ الدوافع التفعية، بغرض التعلم واكتساب المعرفة، أو الحصول على معلومات (المصدر السابق ص451).

واعتماداً على ما سبق ، فإن الدراسة الحالية تعمل على أن التعرف على الدوافع الطقوسية والتفعية التي تجعل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) من المواظبين على التعرض لبرامجه، ومعرفة والاشباعات المتحققة من التعرض الدائم لبرامج هذه الإذاعة، والتأثيرات التي أحدثتها على اتجاهاتهم وسلوكهم .

(2.2.2) نظرية الاعتماد

يعتبر الباحثان (مكاوي والسيد) أن (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) (The Dependency Theory) هي "نظرية بيئية". ونظرية البيئة تتظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في "كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة كانت أم كبيرة؛ يبعضها البعض. ثم تحاول هذه النظرية تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفروض أن نظام وسائل الإعلام يشكل جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث" (مكاوي والسيد، ص314).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات أهدافهم، عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

2- المصادر: حيث تعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

وترى (نظرية الاعتماد)، حسب (مكاوي والسيد)، أن "وسائل الإعلام ليست قوية تماما، فهي تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف ذلك بمفهوم "الاعتماد المتبادل"، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع، لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها بعضا (المصدر السابق، ص317).

إن (نظرية الاعتماد) تعتبر أن الأفراد في النظم الاجتماعية يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على خبرات.

2- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والتوجيه التفاعلي.

3- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة كالاسترخاء، والتسلية الاجتماعية كمشاهدة التلفزيون مع الأسرة (المصدر السابق، ص320).

ومن الأهداف الرئيسية ل(نظرية الاعتماد)، حسب مطوريها "ميلفين ديفلار" و"ساندرا بول روكيش" كما ورد في مكاوي السيد، الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثارا قوية و مباشرة ، وفي أحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما (المصدر السابق، ص324).

وتفترض (نظريّة الاعتماد) "أن هناك مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من خلال ثلات فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوج다ًنية، والآثار السلوكيّة (الموسى، ص 204، 2009) (مكاوي والسيد، ص 325).

وتبيّن (نظريّة الاعتماد) أن الأشخاص الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة ، لإزالة الغموض عن موضوع ما. كما ترى النظريّة أن الأفراد يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع. وكذلك تلعب وسائل الإعلام لدى الأفراد في هذه النظريّة دورها في ترتيب أولويّات الجمهور في معرفة القضايا البارزة المطروحة في المجتمع (مكاوي والسيد، ص 320-327).

واعتمداً على (نظريّة الاعتماد)، ستعمل هذه الدراسة على محاولة فهم العلاقة المتبادلّة، والمنفعة المشتركة، بين (راديو البلد) وأعضاء نادي المستمعين، ومعرفة ما إذا كان أعضاء نادي المستمعين يتأثرون بالآثار "المعرفية والوجداًنية والسلوكيّة" التي أتت بها نظريّة الاعتماد.

(3.2) الإذاعة مفهوم وتاريخ

تقوم الباحثة بمناقشة مفهوم الإذاعة ونشأتها كوسيلة من وسائل الإعلام، وصولاً إلى ظهور الإذاعات المجتمعية في العالم كنوع جديد من وسائل الإعلام. ثم إلقاء الضوء على نشوء الإذاعة في الأردن، ويتبعه عرض تجربة (راديو البلد) كأول إذاعة مجتمعية أردنية.

(1.3.2) الإذاعة كوسيلة إعلام

تعريفها: يعود مفهوم الإذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS)، وتعني نصف قطر الدائرة، في إشارة إلى شكل الإرسال الإذاعي، حيث ترسل الموجات الصوتية على شكل دوائر انطلاقاً من مركز الإرسال، ثم تطورت الكلمة لتصبح (RADIO) وتعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير للتقطها أجهزة الاستقبال مرة أخرى. ويشتمل الراديو على تكنولوجيا التردد حيث تستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات. ويسود اعتقاد أن كلمة الراديو أخذت من المصطلح الفرنسي (RADIO DIFFUSION) (محطة الإرسال)، إذ أخذ عنه الجزء الأول، أي كلمة الراديو، ليصبح المصطلح الرئيسي (محطة الإرسال)، لينقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية" (الطائي ص16).

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها " عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، لينقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية" (الطائي ص16).

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الإذاعة كما ورد عند الطائي بأنها " النشر المنظم للإمداد والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأنّر، ويكتون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال" (المصدر السابق، ص16).

(2.3.2) نشأة الإذاعة

في عام 1896 سجل العالم (ماركوني 1874 - 1937) اختراعاً له سمي (التلغراف اللاسلكي)، وذلك عندما بدأ التجارب اعتماداً على نظريات (هنريك هيرتز) الخاصة بالموجات الكهرومغناطيسية، من أجل نقل الصوت عبر الأثير. ولقد كان لهذا الاختراع الأثر

الكبير في الوصول إلى الراديو التي يعرفها الناس الآن، حيث "دخل مزارع أمريكي من ولاية كنتاكي التاريخ من خلال تمكنه من بث أول صوت عبر اللاسلكي باستخدامه طريقة الحث وذلك عام 1892" (المسلمي ص 301).

وفي عام 1906، نجح أستاذ من (جامعة بتسبيرغ) ويدعى (ريجينالد أ. فستان) في بث الموسيقى في ليلة عيد الميلاد إلى السفن في البحر، كما قام مهندس من شركة (جنرال اليكتريك)، من خلال استعمال مولد التيار المتردد، ببث أصوات "أيتها الليلة المباركة" بين ساحل ماشاسوستنس في الولايات المتحدة وجزر الهند الغربية عام 1908 (المصدر السابق، ص 301).

في عام 1914 أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة بعد أن ولدت أول إذاعة باسم (Lakenen Blhique) أنسها (بريا رد) حيث غطى إرسال هذه الإذاعة بلجيكاً وشمال فرنسا، وكانت تبث الأغاني والحوارات الإذاعية حتى توقفت تلك الإذاعة بعد قيام الحرب العالمية الأولى. وبعد انتهاء الحرب ظهرت أول إذاعة صوتية أمريكية عام 1921 باسم (K.D.K.A)، واستخدمت تلك الإذاعة في بث الدعاية ونقل انتخابات الرئاسة الأمريكية آنذاك، حيث تابع الجمهور الانتخابات الرئاسية الأمريكية على الهواء مباشرة (الطائي، ص 22).

يظهر واضحًا أن عقد العشرينيات من القرن العشرين شهد انتشار وتطور البث الإذاعي، خاصة بعد أن طور الفرنسيون أول جهاز استقبال (الراديو) عام 1921، بالإضافة إلى سلسلة متزايدة من التطورات التقنية التي شهدتها أجهزة البث الإذاعي وأجهزة الاستقبال خاصة في بريطانيا وفرنسا وألمانيا واليابان وإيطاليا وروسيا (المصدر السابق ص 22).

في منتصف العشرينيات من القرن العشرين، واجه العالم مشكلة الفوضى في البث الإذاعي التي سببت تداخل الموجات، فصدرت (معاهدة هافانا) عام 1925 والتي أرسست قواعد البث الإذاعي، وأصبحت السيطرة على البث الإذاعي بيد الحكومات حسب المعاهدة، وهو ما رسخ سيطرة الحكومات الغربية على وسائل الإعلام.

لقد بلغ حجم الإنفاق الإعلاني في الإذاعات الأمريكية في السنوات الخمس الأولى من ثلاثينيات القرن العشرين 70 مليون دولار. وفي ستينيات القرن العشرين ارتفع مستوى بيع أجهزة الراديو إلى حوالي 150 مليون جهاز راديو وصلت قيمتها إلى 6 بلايين دولار. كما أسمهم سماح لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية باستخدام موجات (FM) للبث الإذاعي في اتساع مساحة الانتشار للراديو. وكان لهذا التطور الكبير للراديو أثراً في المشهد الإعلامي العالمي، بل أن الكثير من الشركات تناقضت على امتلاك وسائل إذاعية فظهرت في العام 1968 الشبكات الإذاعية، كشبكة (MBS)، التي قدمت أربع خدمات إذاعية، بالإضافة إلى شبكة (NBC) التي تمتلك 1200 محطة إذاعية جعلتها أكبر الشبكات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية (حجب ص 64).

وقد بينت إحصائية رسمية أصدرتها منظمة (اليونسكو) التابعة للأمم المتحدة عام 1969 وجود 652 مليون جهاز راديو في العالم لاستقبال البرامج الإذاعية، وفي عام 1978 ارتفع العدد ليصل إلى 922 مليون جهاز راديو ما دلل على عدم وجود تأثير لدخول التلفزيون إلى وسائل الإعلام. كما بينت إحصاءات لليونسكو عام 1977 أن نسبة المستمعين للراديو في العالم بلغت 73 لكل ألف، أما في آسيا فكانت النسبة مرتفعة لتصل إلى 95 لكل ألف. وبلغ عدد المحطات الإذاعية في تلك الفترة 500 محطة إذاعية عام 1965 وازداد الرقم إلى 790 محطة إذاعية عام 1977 (المسلمي ص 306).

وفي مطلع الألفية الثانية، كشفت دراسة (ليونسكو) عن "وجود 20 ألف محطة راديو في العالم، وأكثر من 2 بليون جهاز راديو لدى الناس، معتبرة أن الراديو لم يتأثر كثيراً بظهور التلفاز. وترى اليونسكو أن الراديو يعتبر أكثر الأجهزة الالكترونية توفرًا خاصة لدى القراء، كما أنه الأقرب إليهم لسهولة استعماله ورخص ثمنه بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفاز والانترنت"، كما يمكن استخدام الراديو في أي مكان على عكس الوسائل الأخرى كالتلفاز أو الانترنت .(Colin and Sonia p1)

(3.3.2) الإذاعة في الدول العربية

لقد كانت مصر أول دولة عربية عرفت الإذاعة منتصف العشرينات ، وكانت ملكية الإذاعات التي كانت في معظمها فنية، تعود لبعض الأفراد. وقد وصفت "بالضعفية" آنذاك من الناحية الفنية والمادية، إذ كانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية. وفي 21 مايو 1934 توقفت هذه المحطات عن البث وحلت مكانها المحطات التابعة للحكومة المصرية التي باشرت بثها في 31 مايو 1934، وكانت تقوم بتشغيلها شركة ماركوني لحساب الحكومة .(حجاب، ص 158).

وأصدرت الحكومة المصرية عام 1937 قراراً "بإنهاء عقد شركة ماركوني، وأنشأت إدارة مستقلة للإذاعة يشرف عليها مجلس أعلى يمثل وزارات الشؤون الاجتماعية والمواصلات والداخلية والخارجية والمعارف"(المصدر السابق ص 158).

وكانت بدايات الإذاعة في الدول العربية ضعيفة، إذ نشأت الإذاعة في معظمها من خلال قوات الاحتلال الفرنسي والإيطالي كما في حالة لبنان وليبيا والجزائر، وذلك لخدمة مواطني تلك الدول ومصالحها الاستعمارية بالدرجة الأولى. وتختلف بداية نشوء الإذاعة من

دولة عربية إلى أخرى ، "فقد بدأت في الجزائر عام 1925، وفي المغرب عام 1928، وفي تونس عام 1935، وفي العراق عام 1936، وفي لبنان عام 1938، وفي ليبيا عام 1939، وفي السودان عام 1940، وفي سوريا عام 1941، وفي البحرين عام 1942، وفي الصومال عام 1943، وفي السعودية عام 1954، وفي الكويت عام 1951، وفي اليمن عام 1954، وفي موريتانيا عام 1956، وفي الإمارات عام 1966، وفي قطر عام 1968 ، وفي سلطنة عمان عام 1970" (المصدر السابق، ص 157-158).

وحصلت الإذاعة على مكانة مهمة لدى الجمهور العربي بين وسائل الإعلام الأخرى لقدرها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع خاصة مع ارتفاع نسبة الأمية في الوطن العربي، التي تتفاوت في نسبتها بين دولة وأخرى ، ففي الأردن وصلت نسبة الأمية إلى 10 % ، في حين ترتفع في دول أخرى إلى 60 % حسب إحصاءات اليونسكو عام 2000 (الموسى، ص 326، 2009،).

(4.2) الراديو المجتمعي

كانت المجتمعات الغربية في الدول المتقدمة أول من طور مصطلح "الإعلام المجتمعي" ، وكان ذلك في فترة السبعينيات من القرن الماضي. ولفت ذلك انتباه منظمة (اليونسكو) التابعة للأمم المتحدة فقامت بإجراء عدة دراسات على موضوع الإعلام المجتمعي الذي يختص بتنمية الأفراد والمجتمعات. وكانت أول دراسة لليونسكو بعنوان (بعض النماذج الغربية للإعلام المجتمعي) أجرتها الباحث (فرانسيس برجان) عام 1977. كما أجرى الباحث (برجان) دراسة أخرى تختص بتجربة الإعلام المجتمعي في الدول النامية بعنوان "دور

P.1) (Mass Communication) والإعلام المجتمعي في التنمية" والتي نشرت في مجلة .(Colin and Sonia

تبهت منظمة اليونسكو إلى أهمية الإعلام المجتمعي في إحداث التنمية المجتمعية وبدأت بإنشاء أول إذاعة مجتمعية في إفريقيا وهي (Homa Bay) عام 1982. ثم أنشأت في ذات العام إذاعة (Tambuli) في الفلبين. ورأى اليونسكو أن الإذاعات المجتمعية تعد أدلة أساسية في إعطاء الصوت لمن أطلق عليهم مصطلح "Voiceless" أي "المهمشة أصواتهم"، من أجل تفعيل الديمقراطية في تلك المجتمعات بتمكين الجميع من التعبير عن آرائهم.

ويتحدث الباحث الألماني (Jan Pinseler) عن مصطلح "الراديو الحر" في دراسة بعنوان "The Politics of Talk on German Free Radio Station" ، معتبراً أن الراديو الحر الذي يهتم بالجمهور وقضاياها أحدث ثورة في العلاقة بين صانع المادة الإذاعية والمستمعين" ، وأنه ظهر كنتيجة لما حدث داخل المجتمعات الغربية في سنوات السبعينيات من حراك اجتماعي استهدف تطوير المجتمعات والإفراد، حيث اعتبر أن "الراديو الحر والذي يملكه المجتمع جاء بديلاً لإذاعة الخدمة العامة التي تملكها الدولة وتروج لسياساتها". ويبيّن الباحث (Pinseler) أن "الراديو الحر" أسس لظهور الراديو المجتمعي في ألمانيا مع بداية فترة التسعينيات .(Pinseler, P.67)

ويرى الباحث (كارلوس ارنالدو) أن الراديو المجتمعي هو عبارة عن "جهد جماعي يقوم به أعضاء مجتمع معين لتصميم برامج إذاعية وإذاعتها عبر الأثير، يناقشون فيها قضاياهم المتعلقة بالتنمية والديمقراطية". ويعتمد الراديو المجتمعي على "القرب من المستمعين، على عكس الراديو الرسمي الناطق باسم الحكومات، أو الراديو التجاري الذي

يعتمد على الدخل المالي، كما أن الراديو المجتمعي يستخدم صيغة الخطاب غير الرسمية لتكون أكثر قرباً من الجمهور المستهدف" (Colin and Sonia, P. 2).

ويصنف الباحثان (Colin and Sonia) الإذاعات بشكل عام إلى التصنيفات التالية:

1_ اذاعة الخدمة العامة (Public Service Broadcasting): وهي إذاعات في الغالب تكون تابعة للحكومات أو تقع تحت سيطرة أفراد متوفرين، وتقدم تلك الإذاعات برامج حول السياسة والاقتصاد وقضايا المجتمع بشكل عام. وتقدم هذه الإذاعات رسالتها على مستوى الوطن أي مجتمع الدولة بأكمله، لا يزال الجدل قائماً لدى خبراء الإعلام حول دور اذاعة الخدمة العامة إن كانت هي الإذاعة التابعة للحكومة أم لا (Lanara, P17).

2_ الإذاعة التجارية (Commercial Radio): وهي التي تعتمد على بث مواد ترفيهية وتهدف من ذلك إلى جذب أكبر عدد من المستمعين بهدف الحصول على إعلانات تجارية من الشركات لتحقيق أرباح مالية من وراء ذلك دون الاهتمام بقضايا وشؤون الجمهور.

3_ الإذاعة المجتمعية (Community Radio): وهي اذاعة غير ربحية مملوكة للمجتمع المحلي تعمل على تقديم برامج مخصصة لجمهور محدد ضمن المجتمع الكلي للدولة. وعلى الرغم من أنها قريبة بعض الشيء من اذاعة الخدمة العامة إلا أنها تختلف باستهدافها جمهوراً محدوداً ضمن مدينة أو محافظة ما، وليس مجتمع الدولة بشكل عام كما هو في إذاعات الخدمة العامة .(P.3)

يرى الباحث (باتريك تور) أن الراديو المجتمعي أسهم في تحريك مناخ الديمقراطية والتنمية المجتمعية والسياسية في أفريقيا، وساعد سكان تلك المناطق على التفاعل مع الأحداث التي تجري في مجتمعاتهم (Tor, P85).

(5.2) نشأة الإذاعة في الأردن

دخلت الإذاعة إلى الأردن في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، رغم أن الاستماع للإذاعات المختلفة بدأ منذ الثلاثينيات، اثر إنشاء محطات الإذاعة الناطقة باللغة العربية، سواء من داخل المنطقة العربية أو من خارجها.

أنشأت حكومة الانتداب البريطاني إذاعة في مدينة القدس عام 1936 تذيع بخمس لغات هي العربية والإنجليزية والعبرية والألمانية والفرنسية، واقتصر بثها على ست ساعات يومياً، وبعد الحرب العربية الإسرائيلية عام 1948 انتقلت الإذاعة من القدس إلى مدينة رام الله، واستمر بثها باللغة العربية وأصبح اسمها (إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القدس) وذلك في عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الصفتين الشرقية والغربية، وكانت تذيع بقوة 20 كيلو واط على مدى 13 ساعة يومياً على الموجة المتوسطة. وكان إرسالها يغطي معظم أجزاء الأردن وفلسطين (الموسى، ص 2003، 286).

ومع اكتشاف الأهمية المتزايدة للإذاعة في مجالات التوعية والتنمية وتوجيه الرأي العام ، وبسبب تزايد النشاط الدعائي الذي تقوم به الإذاعات المجاورة في الخمسينيات ، انشئت عام 1956 إذاعة جديدة في عمان، وكان مقرها في جبل الحسين، وبقوة مماثلة تقريباً لإذاعة القدس. وبسبب ازدياد الحاجة لايصال صوت الأردن خارج الحدود، تم إنشاء الإذاعة الحالية في موقع أم الحيران بقوة 100 كيلو واط، وافتتحت رسمياً عام 1959. وخلال السنوات الماضية طورت أجهزة الارسال الإذاعي لتشمل محطة ارسال الحرانة، ومحطة ارسال عمان، ومحطة ارسال عجلون. وفي عام 1990 انطلق بث الإذاعة ليغطي معظم مناطق العالم، وفي عام 1994 أصبح بثها 24 ساعة يومياً باللغة العربية (المصدر السابق، ص 287).

في بداية الألفية الثانية عملت الحكومة الاردنية على إنهاء احتكار الدولة للإعلام المرئي والمسموع، وصدر قانون الإعلام المرئي والمسموع المؤقت رقم (71) لسنة 2002، والذي أنشئت بموجبه هيئة الإعلام المرئي والمسموع التي تتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال إداري ومالى، وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003. وتحتسب الهيئة بتنظيم العمل الإذاعي والتلفزيوني في المملكة بالإضافة إلى التوصية لمجلس الوزراء بمنح الرخص وتنظيم الأثير الإذاعي والفضائي في المملكة (www.avc.gov.jo). وعلى اثر ذلك ظهرت العديد من الإذاعات الخاصة في المملكة والتي وصل عددها إلى أكثر 30 إذاعة خاصة تبث على الموجة القصيرة (FM) حتى عام 2010 (انظر ملحق رقم 4).

(6.2) تجربة (راديو البلد)

لابد من التعمق في مسيرة (راديو البلد) كأول اذاعة عربية على الانترنت وأول اذاعة أردنية مجتمعية، تقدم رسالتها على أنها تحمل شعار صوت المجتمع.

(1.6.2) نبذة تاريخية عن راديو البلد

في الخامس عشر من تشرين ثاني عام 2000 انطلق بث راديو (عمان نت) عبر شبكة الانترنت بالنص والصوت والصور الفوتوغرافية كأول اذاعة عربية على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وأول اذاعة أردنية مجتمعية. وفي الثاني من تموز عام 2005 حصل راديو (عمان نت) على رخصة تمكنه من البث على موجة FM ليواصل مشواره بالبث عبر الانترنت والموجة القصيرة، بعد حصوله في أيلول من ذات العام على رخصة بث الأخبار والبرامج السياسية إلى أن شهد عام 2008 تغييراً لاسمه (عمان نت) ليصبح (راديو البلد)، وهذا الاسم مستوحى من عبارة (وسط البلد) التي تطلق على مركز المدينة والأسواق الشعبية

التي يتجمع فيها المواطنون. وبقي اسم (عمان نت) منحصرا في الموقع الإلكتروني الإخباري على الشبكة العنكبوتية "www.ammannet.net" وبيث عبر هذا الراديو بعض الإعلانات كمورد مالي ثانوي للإذاعة بكونها مؤسسة غير ربحية.

وتناول (راديو البلد) (عمان نت سابقا) منذ ولادته قضايا اجتماعية وثقافية ورياضية وترفيهية لبغطي منطقة العاصمة عمان حاملا شعار "صوت المجتمع ... صوت الناس والبلد".

ويرى المدير العام لراديو البلد داود كتاب إلى أن الراديو يهدف إلى اعطاء الجمهور حقه في معرفة الحقيقة، التي تسهم في تخفيف الأزمات التي تنشأ دائما نتيجة "ضعف الثقة" بين المواطن والمسؤول، إضافة إلى أن السياسة التي تنتهجها الإذاعة هي عكس حالة الشارع الاردني على طبيعته دون أي تجميل أو تهويل. وأشار كتاب إلى أهمية نادي المستمعين الذين يساهمون بتوفير الرجع لادارة الراديو لتقييم رسائله الإعلامية وضبط اللاحق منها(انظر الملحق رقم 3).

(2.6.2) السياسة التحريرية (راديو البلد)

اعتمد (راديو البلد) منذ نشأته بحسب (وثيقة السياسة التحريرية)، التي عمل على صياغتها هيئة المديرين، وتبناها العاملون في الراديو، على وضع سياسة تحريرية واضحة تحدد ملامح الرسالة الإعلامية التي يطلقها، والتي تؤكد على التركيز على مجتمع العاصمة عمان باعتباره وسيلة إعلام مجتمعية تخاطب مجتمعا محددا في الدولة الأردنية، حيث تتحضر تغطية البث الإذاعي للراديو في حدود العاصمة عمان وضواحيها حسب رخصة البث المنوحة لها.

- واستناداً إلى ذلك فإن أهم ما تتضمنه السياسة التحريرية (راديو البلد) هي المعايير التالية(الكتاب السنوي لراديو البلد) :
- 1_ تقديم مادة إذاعية مجتمعية تعنى بشؤون المجتمع المحلي للعاصمة عمان.
 - 2_ التعمق في طرح القضايا المحلية ومتابعتها من خلال البحث والتحري عن المعلومات ونشرها.
 - 3_ تبني قضايا المواطن والتحيز له دون الإخلال بأسس المهنية الإعلامية.
 - 4_ طرح وجهات النظر المختلفة التي لها علاقة بالقضايا المطروحة والافتتاح على محمل وجهات النظر.
 - 5_ الاعتماد بشكل أساسي على البث المباشر للمقابلات والحوارات الإذاعية تعزيزاً للشفافية ومنعاً للقص أو التعديل في المعلومات.
 - 6_ تبني قضايا حقوق الإنسان في كافة الميادين ومنها حقوق المرأة اعتماداً على التشريعات الأردنية والمواثيق الدولية التي تحمي هذه الحقوق وكشف الانتهاكات التي تقع على حقوق الإنسان.
 - 7_ الطرح المستقل للقضايا المحلية والابتعاد عن أية ألوان سياسية أو حزبية.
 - 8_ تمكين المواطن العادي القادر على تقديم مادة إعلامية من الحصول على فرصة تقديم برامج إذاعية هادفة تخدم المجتمع المحلي.
 - 9_ تقديم الموسيقى الهدافة وإعطاء الأولوية للإنتاج المحلي والابتعاد عن أنواع الموسيقى أو الغناء المبتذلة.
 - 10_ الاعتذار عن الأخطاء المهنية ونشر الردود على المواد المنشورة في الراديو تعزيزاً لمبدأ المحاسبة في الإعلام.

(3.6.2) برامح (راديو البلد)

يقدم (راديو البلد) عدداً من البرامج المجتمعية ذات الصبغة المحلية والتي تعتمد على تقديم المضمون الجاد. وتحتفل في مضمونها عن بقية الأذاعات الأردنية الأخرى، بتقديمها للبرامج المتخصصة في مجالات مختلفة. وفيما يلي عرض لأهم برامج الإذاعة للدورة البرامجية الحالية ومدتها أربعة شهور (9/1 - 12/31 - 2010):

1_ الأخبار: يقدم (راديو البلد) لجمهوره نشرتاً أخباراً مفصلتان تختصان بالشأن المحلي يومياً في الساعة الواحدة والنصف ظهراً والخامسة والنصف مساءً، يرصد فيها آخر الأخبار المحلية من خلال التقارير وال مقابلات على الهواء مباشرة بالإضافة إلى تقديم مواجز الأنباء المحلية كل نصف ساعة طوال اليوم.

2_ طلة صبح: وهو برنامج إذاعي صباحي يناقش على مدى ساعتين القضايا المحلية السياسية والاجتماعية والاقتصادية اليومية مع أصحاب الاختصاص مدعمة بآراء واستطلاعات ميدانية تمثل وجهة نظر المواطنين.

3_ الطلة الرياضية: برنامج صباحي يتضمن عرضاً لآخر الأخبار الرياضية المحلية والعربية العالمية ويخلله إجراء مقابلات مع المختصين بالشأن الرياضي الأردني ، كما يقدم تحليلاً لمستويات الأداء لفرق الرياضة الأردنية.

4_ برنامج المجلس: يرصد هذا البرنامج الإذاعي الأسبوعي أداء مجلس النواب الأردني في دوراته العادية والاستثنائية، مركزاً على مداخلات النواب ومواظبيهم على الحضور إلى المجلس، مع التركيز على الدور التشريعي الذي يقوم به وطريقة تناول مجلس النواب لمشاريع القوانين المقدمة من الحكومة إلى المجلس. ويستمزج البرنامج الآراء المتباعدة حولها حكومياً

ونياً وشعبياً بالإضافة إلى آراء المحللين والمراقبين. ويتاح هذا البرنامج للمواطنين فرصة لإبداء آرائهم من خلال الاتصال الهاتفي أو من خلال البريد الإلكتروني.

5_ حق: برنامج قانوني يهدف إلى نشر الثقافة القانونية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في ظل التشريعات والقوانين الأردنية والاتفاقيات الدولية لحقوق الإنسان.

6_ عين على الإعلام: برنامج يناقش واقع الإعلام المرئي والمكتوب والمسمع والإلكتروني في الأردن في محاولة لفت النظر إلى القضايا الإعلامية التي تؤثر في عملية صناعة الأخبار ونقل الصورة الأقرب للواقع.

7_ تكنو حياة: برنامج علمي متخصص في مواضيع التكنولوجيا والبيئة والصحة يرصد آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا وخصوصاً في الأردن من خلال استضافة المختصين في هذه المجالات

8_ الإذاعة المدرسية: يعمل هذا البرنامج على تأهيل طلاب وطالبات المدارس في مجال العمل الإعلامي. فمن خالله يتم استقطاب الذين يرغبون بالعمل في الإعلام لتدريبهم على مهارات العمل الإذاعي والتلفزيوني والصحفي والإلكتروني.

9_ ناس وناس: يعني هذا البرنامج بقضايا حقوق الإنسان والانتهاكات الواقعة على هذه الحقوق، كما يقدم عدداً من القصص الإنسانية من داخل المجتمع الأردني .

10_ عمال البلد: برنامج حواري يطرح القضايا العمالية المختلفة خلال ساعة إذاعية تقسم إلى عدة محاور من أبرزها قضية عمالية يتم إلقاء الضوء عليها ، إلى جانب نشر الوعي بين العمال وشرح القوانين والتشريعات المتعلقة بقضايا العمل والحقوق العمالية. وهكذا يعطى لفئة العمال المهمشين مساحة حرّة لطرح مشاكلهم التي يغيب عنها الإعلام الرسمي.

11_ هو الشاب: ويحتوى البرنامج على عدد من الفقرات منها "سوبر موهبة" من خلالها يقدم الشباب مواهبهم من إلقاء وكتابة الشعر والخواطر والغناء وغيرها من المواهب.

12_ كلنا زي بعض: يختص هذا البرنامج بطرح قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في شتى نواحي الحياة. ويهدف البرنامج إلى محاولة تغيير نظرة المجتمع النمطية اتجاههم لحث المجتمع على تقبيلهم ولتمكينهم من الانخراط فيه بشكل طبيعي، ويقوم على إعداد وتقديم البرنامج فريق من ذوي الاحتياجات الخاصة.

13_ برنامج برواية ثانية: برنامج شبابي يطرح أمام الشباب مساحة للنقاش من أجل تطوير الذات وطريقة التعامل بين الناس من خلال تقديم المساعدة وطرح الحلول للمشاكل، وحث الشباب على المشاركة في التنمية.

14_ برائحة القهوة: مساحة ثقافية إذاعية تلقي الضوء أسبوعياً على أهم معالم الحراك الثقافي في الأردن بكافة أنواعه من الكتابة والرواية والفن والتمثيل والموسيقى وغيره من أشكال الثقافة والفن. إلى جانب رصد الأنشطة الثقافية في المملكة.

15_ البث المباشر لجلسات البرلمان: يقوم (راديو البلد) ببث جلسات البرلمان كاملة وعلى الهواء مباشرة ودون قص أو تعديل لتمكين المواطن من ممارسة حقه في الحصول على المعلومات والمعرفة.

(7.2) نادي مستمعي (راديو البلد)

تعاون (راديو البلد) مع عدد من المواطنين للتواصل مع جمهوره وتوسيع مهمة التفاعل في نقل الأخبار والأحداث الميدانية مع الجمهور. ثم تطورت الفكرة عام 2008 لإنشاء نادي مستمعي راديو البلد، الذي يتألف من 250 مواطناً من مختلف الخلفيات الثقافية

والاجتماعية المهنية، ويضم عدداً من المعلمين وربات البيوت والسائقين والحرفيين، وللشباب دور أساسي في تأسيس هذا النادي خاصة من طلبة المدارسة والجامعات.

وأجريت أول انتخابات للنادي عام 2007، وأفرزت رئيساً للنادي وهيئة إدارية تتبع شؤون النادي وتعاونه مع الراديو. كما خصص (راديو البلد) ميزانية للنادي لتمكينه من القيام بأنشطة مجتمعية كمساعدة المحتاجين منهم والمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية والإنسانية التي يتابعها (راديو البلد). كما عمل النادي على التواصل مع مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية من أجل المساعدة على إيصال صوت المواطن وقضياته بالتعاون والتسيير مع (راديو البلد).

وأجريت الانتخابات الثانية أواخر عام 2009 لتضم أعضاء جدد إلى الهيئة الإدارية والعامة، وأقيمت الانتخابات ضمن الأسس المهنية المعروفة في مركز الحسين الثقافي التابع لأمانة عمان الكبرى بحضور كافة أعضاء النادي ومراقبين ومهتمين.

وقد برزت أنشطة النادي الإعلامية من خلال سرعة الكشف عن أخبار الحوادث والجرائم ، وتزويد الإذاعة بالعديد من الأخبار الميدانية الأخرى، إذ يلجأ أعضاء النادي إلى الاتصال مباشرةً بهواتف الإذاعة عند معرفة أي من هذه الأحداث. وبهذا تمكّن نادي المستمعين من الإسهام بشكل ملحوظ في التغطية الإعلامية (لراديو البلد) في انتخابات مجلس النواب الخامس عشر والبلديات عام 2007 ومجلس النواب السادس عشر عام 2010.

(8.2) إذاعات أردنية أخرى:

يُعمل عبر موجات الأنثى الإذاعي الأردني عدد من الإذاعات المحلية الخاصة (انظر الملحق رقم 4) التي تحمل رسائل إعلامية مختلفة، ومنها:

:MOOD FM 1_ إذاعة

وهي إذاعة ربحية تعتمد على الإعلانات، وتبث على الموجة FM 92 باللغة الانجليزية وتهتم ببث الأغاني الغربية والصاخبة بالإضافة إلى البرامج الترفيهية باللغة الانجليزية.

:BEAT FM 2_ إذاعة

وهي إذاعة ترفيهية تبث باللغة الانجليزية على الموجة FM 102.4 ولا تختلف في مضمونها عن إذاعة MOOD FM .

: PLAY FM 3_ إذاعة

و هي إذاعة تبث باللغة الانجليزية على الموجة FM 99.6 وتغطي في بثها مناطق عمان الكبرى ، تهتم هذه الإذاعة بالموسيقى الغربية والبرامج الترفيهية باللغة الانجليزية وتعتمد على الإعلانات التجارية.

:FM 4_ إذاعة فن

وهي إذاعة ترفيهية اجتماعية ، استثمرت هذه الإذاعة موجات إذاعة القوات المسلحة للبث في كافة محافظات المملكة ، وفي آب عام 2010 ألقت القوات المسلحة عقدها مع الشركة المشغلة للراديو لتنوقف إذاعة فن وتحل محلها إذاعة (هلا) التي تبث على ذات الموجات الإذاعية.

5_ إذاعة أهلين FM :

وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني الغربية، وتغطي هذه الإذاعة مناطق في عمان والسلط وجرس والزرقاء.

6_ إذاعة روتانا FM :

وهي إذاعة ترفيهية تعتبر امتداد لشبكة روتانا العربية التي تعود ملكيتها إلى رجل الأعمال السعودي الأمير الوليد بن طلال .

7_ إذاعة مزاج FM: وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني العربية الجديدة، وتعود ملكيتها إلى شركة الأهلية للبث وهذه الشركة تمتلك استوديوهات لإنتاج البرامج الإذاعية والمواد الصوتية لعدد من الشركات الأردنية والعربية.

8_ إذاعة نجوم FM :

تعد هذه الإذاعة امتداداً لقناة النجوم الفضائية المصرية، وتبث هذه الإذاعة برامج ترفيهية تستهدف جذب الإعلان والمستمعين الشباب.

9_ إذاعة صوت الغد FM :

إذاعة ترفيهية تبث في الغالب الأغاني العربية والغربية وتقدم البرامج الترفيهية وتغطي مناطق عمان الكبرى على الموجة 101.5 FM.

10_إذاعة ميلودي FM :

تهتم إذاعة ميلودي ببث وترويج الأغاني التي تنتجهما شركة ميلودي للإنتاج الفني، و تمتلك الحق الحصري في بث الأغاني من إنتاج شركة ميلودي و بيعها في الأردن. وتقدم الإذاعة بعض البرامج الترفيهية فقط، وتتبع في إدارتها للإدارة الإقليمية في القاهرة.

11_إذاعة حياة FM:

تصنف حياة FM نفسها على أنها مجتمعية إسلامية دعوية تحمل رسالة الدعاة الإسلامية، وقد حصلت على الترخيص من خلال شركة السلام للإعلام المسموع ،وتهيمن البرامج الحوارية الاجتماعية والدينية الإسلامية والأخبار على البث حيث تحلل ما نسبته 90% من حجم بثها اليومي.

11_إذاعة صوت المدينة FM:

تقدم الإذاعة نفسها على أنها إذاعة إخبارية أردنية محلية، حصلت هذه الإذاعة على رخصة بث الأخبار والبرامج السياسية وتقدم نشرات أخبار مفصلة ومواجز أخبار كل ساعة بالإضافة إلى البرامج الحوارية السياسية والاجتماعية.

12_إذاعة معان الجديدة FM:

بمبادرة من جامعة الحسين بن طلال و بتمويل من المجلس الثقافي البريطاني في الأردن انطلقت إذاعة صوت معان الجديدة من حرم جامعة الحسين بن طلال على الموجة FM 90.3 بتاريخ 23-5-2006 و هذه الإذاعة قدمت نفسها على أنها مجتمعية تهتم بمحافظة معان في

جنوب الأردن. ويقول مؤسس الإذاعة الدكتور باسم الطوسي أن الإذاعة تهدف إلى التغيير الايجابي في مجتمع معان و الذي يعاني من نوع من الانعزالية و الانغلاق و تهدف الإذاعة إلى تقوية دور الجامعة في تنمية المجتمع..و هذه الإذاعة لا تمتلك رخصة بث برامج سياسية وأخبار و تركز على البرامج الحوارية الاجتماعية والخدمية .

:FM 13 _ إذاعة امن

هذه الإذاعة تتبع لمديرية الأمن العام و هي خدمانية تهدف إلى تفعيل دور المواطن في الحفاظ على الأمن كما أنها تهتم بالقضايا المجتمعية والسياسية حيث تمتلك رخصة بث نشرات الأخبار والبرامج السياسية.

:FM 14 _ إذاعة القرآن الكريم

تتبع هذه الإذاعة إلى وزارة الأوقاف و الشؤون وال المقدسات الإسلامية و هي تختص فقط ببث القرآن الكريم بالإضافة إلى الأدعية الدينية و البرامج الدينية الدعوية و تتبع إلى الإذاعة الأردنية الرسمية .

:FM 15 _ إذاعة يرموك

تتبع هذه الإذاعة لكلية الصحافة و الإعلام في جامعة اليرموك في اربد و تهدف الإذاعة إلى تدريب طلبة الإعلام على العمل الإذاعي بالإضافة إلى التفاعل مع المجتمع المحلي و تقوم ببث الأخبار والبرامج الحوارية من إنتاج طلبة الإعلام. وتبث على الموجة الإذاعية FM 95.7 في اربد و حصلت على الترخيص بتاريخ 4-7-2006 و تغطي منطقة اربد والشمال.

16_ إذاعة سبين FM العربية والإنجليزية:

و حصلت على ترخيص لإذاعتين و بدأت هاتين الإذاعتين بالبث التجريبي. و تبث سبين العربية على الموجة 91.5 في عمان و الموجة 88.3 في اربد والموجة 88.5 في معان.

17_ إذاعة فرح الناس FM:

و هي إذاعة مجتمعية تابعة للصندوق الهاشمي للتنمية و تبث في مناطق عمان و الزرقاء و تقدم خدمة الأخبار والبرامج الحوارية .

18_ إذاعة هوا عمان FM :

و هي إذاعة مجتمعية خدمانية تابعة لأمانة عمان الكبرى أنسأتها الأمانة للتواصل مع المواطنين من خلال البرامج الحوارية.

هذه مجموعة الإذاعات العاملة في المجال الإذاعي الأردني إلى جانب بعض الإذاعات الدولية مثل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وإذاعة مونتي كارلو الدولية وإذاعة (MBC) وغيرها من الإذاعات الدولية.

كما أن هناك عدد من الإذاعات التي تنتظر موافقة مجلس الوزراء الأردني على السماح لها بالبث منها إذاعة (زهرة الأغوار)، وهي إذاعة مجتمعية تنموية تهدف إلى خدمة مجتمع الأغوار و مقرها في الشونة الجنوبية وتتبع لشبكة الاعلام المجتمعي المالكة (راديو البلد) و تركز على قضايا المرأة والتعليم و العمل. وإذاعة القرية (FM) فهي مجتمعية مقرها

قريتي لب وملح في محافظة مادبا وتستهدف المجتمع المحلي في تلك القرىتين، وممولة من منظمة اليونيفيل في الأردن التابعة للأمم المتحدة.

ونخلص من العرض السابق للأذاعات الخاصة والرسمية في الأردن إلى أن (راديو البلد)، وهو إذاعة مجتمعية، يتميز عنها جميعاً بوجود نادي للمستمعين، وهو محور الدراسة الحالية.

٩.٢) الدراسات السابقة

تعرض الباحثة عدداً من الدراسات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتأتي مرتبة حسب الأقدم زمنياً مع البدء بعرض الدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية:

١.٨.٢) دراسة محمد (٢٠٠٣) "علاقة كبار السن بإذاعة الكبار المتخصصة".

هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة كبار السن في القاهرة بإذاعة الكبار المتخصصة ومدى تلبيتها لاحتياجات الجمهور المستهدف من الناحية النفسية والاجتماعية، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشياع كمدخل نظري للدراسة.

بيّنت الدراسة أن نصف العينة عزت عدم استماعها إلى إذاعة الكبار لسوء مواعيد بث البرامج بالإضافة إلى نقص معلومات كبار السن عن هذه الإذاعة، كذلك تفضيل عدد كبير من العينة مشاهدة التلفزيون.

وعن الدوافع الطقوسية للاستماع للإذاعة أظهرت نتائج الدراسة أن (16.4%) من العينة يستمعون إلى الإذاعة "عدم الرغبة بالشعور بالوحدة"، وبين ما نسبته (18.2%) أنهم يستمعون إلى الإذاعة "المعرفة الكثير من أمور الدين"، كما بيّنت النتائج أن دوافع كبار السن

الأساسية للاستماع إلى الإذاعة هي الشعور بالارتياح بالإضافة إلى اكتساب المعلومات إلى جانب الدوافع المعنوية والدوافع المرتبطة بحل المشكلات ثم الرغبة بالشعور بالصحبة والاحتكاك بالآخرين.

واقتصرت الدراسة أن يتم التركيز على البحث المتواصل عن أساليب جديدة لجذب المستمعين للإذاعة، واستعادة تفاصيلها على إشباع حاجاتهم المختلفة في هذه المرحلة. وهذا يتطلب إجراء بحوث دورية تهتم بتحليل مضمون الإذاعات المتخصصة كإذاعة الكبار.

(2.9.2) دراسة البخيت (2006)، "تجربة صحفة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية".

سعت هذه الدراسة إلى عرض إبعاد تجربة "صحفة المجتمع المدني" الأمريكية، وتطورها، وأثارها، والجوانب المرتبطة بها، وذلك من خلال قراءة وتحليل الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع، وذلك لنقييم مدى نجاح "صحفة المجتمع المدني"، والنظر في إمكانية طرحها كنموذج يمكن الاستفادة منه عربياً على المستوى الأكاديمي ومستوى الممارسات الصحفية.

وركزت الدراسة في مشكلة البحث على أنه ورغم مرور ما يزيد على عقد من الزمن على تجربة صحفة المجتمع المدني الأمريكية، فإن قلة من الدراسات عنيت بهذه التجربة، لذلك بحث هذه الدراسة في نشأة وتطور هذا النوع من الصحافة وفلسفتها والمهام الأساسية التي تقوم بها، كما تطرقت الدراسة إلى ابرز الفروق بين هذا النوع من الصحافة والصحافة التقليدية.

تقول الدراسة إن العولمة والثورة الرقمية ساهموا بصورة كبيرة في بلورة ونضج فكرة صحافة المجتمع المدني، وأكّدت الدراسة على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع "جدلية"، حيث يتأثر المجتمع المدني بوسائل الإعلام ويؤثر فيها، خاصة أنه في هذا النوع من الصحافة تكون وسائل الإعلام منبراً للحوار والنقاش الديمقراطي، فوسائل الإعلام في المجتمع هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني وترفع مستوى الوعي الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العام.

عرضت الدراسة مجموعة من التعاريفات لمصطلح "صحافة المجتمع المدني" منها تعريف (فوهي وتشايفر)، اللذان عرفا هذا النوع من الصحافة بأنه "مجموعة من المبادرات الصحفية التي تحاول الوصول إلى المواطنين والاستماع إليهم، وجعل المواطنين في المقابل يستمعون ويتحدثون لبعضهم البعض"، كما عرفها (لامبث) بأنها "نوع من الصحافة التي تستمد قصصها وأفكارها من المواطنين، بال مقابل تزودهم برأى بديلة عن قضايا مجتمعاتهم المهمة" (الباحث ص 6).

أكّدت الدراسة أن فلسفة "صحافة المجتمع المدني" تقوم على ثلاثة عناصر (المؤسسات الإعلامية، والمواطنين، وطبيعة العلاقة بينهم)، وذلك استناداً إلى عدة مبادئ أساسية منها ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية بإحداث تغيير ثقافي جذري في طبيعة عملها وممارساتها، خاصة ما يتعلق بحرصها على الموضوعية وعزل نفسها عن قضايا وهموم المجتمع. إلى جانب ضرورة اضطلاع الصحفيين بمسؤولياتهم لتشكيل مناخ عام صحي ونشط وفعال، كذلك قيامهم بتزويد المواطنين بالمعرفة والمعلومات المفيدة

لقد بينت الدراسة أيضاً أن "صحافة لمجتمع المدني" لا تزال في مرحلة "التجريب" وأنها بمثابة فكرة تبحث عن تطبيق ذا معنى، وان موقعها يتراوح ما بين العودة "لأصول الصحافة المميزة" أو تبني "مدخل ثوري" جديد للแทغطية الصحفية.

(3.9.2) دراسة زعموم وبومعيره (2007) "التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها".

تبني هذه الدراسة في مفهوم التفاعلية في الإذاعة من حيث مظاهرها وأشكالها ووسائلها، وتركت أساساً على الإذاعة العربية ذات التجارب الثرية والمتعددة، وبنية أهمية هذه الدراسة على اعتبار أن الإذاعة لا تزال تحظى بأهمية كبيرة في المنطقة العربية رغم التحديات التي تواجهها.

لقد اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على (المدرسة الميديولوجية في علوم الإعلام والاتصال التي تؤكد على الدور المحوري (الوسسيط) الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية في مجال الأخبار والترفيه والتوعية والتنمية الاجتماعية، وانطلاقاً من هذا المدخل النظري فان الدراسة اعتبرت انه يمكن تأكيد أن الدور الوظيفي الذي تقدمه التفاعلية في الإذاعة يعد أدلة أساسية في خلق بيئة الحوار الاجتماعي والاتصال الفعال، خصوصاً وان التفاعلية تمكن المتنقي من المشاركة الفعلية في إثراء مضمون المادة الإعلامية التي تبثها الإذاعة.

لقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التفاعلية الإذاعية كشفت حقيقة أساسية هي أن ثورة لاتصال قدمت وسائل تقنية مبتكرة وفعالة في مجال كسر الحاجز بين الإذاعة وجمهورها، لذا اقترحت الدراسة على القائمين على الإعلام المسموع الاستفادة من الثورة الرقمية.

وبيّنت الدراسة أيضاً أن فكرة التفاعلية الإذاعية ليست مجرد هواية أو أسلوب تواصل بقدر ما هي وسيلة تفعيل وإشراك المتنقلي في النشاط الإذاعي، كما أشارت الدراسة إلى أن العولمة بأبعادها السياسية والثقافية والاقتصادية قد وضعت المجتمعات العربية أمام تحديات تبرز التفاعلية الإذاعية كوسيلة مشاركة وحوار يمكن استخدامها وبشكل فعال بهدف "الاندماج الذكي" في سياقات العولمة.

كما أن التفاعلية الإذاعية يمكن استخدامها كوسيلة "تسويق اجتماعي" خصوصاً في عملية التوعية الاجتماعية بهدف محاربة بعض المعتقدات والأفكار والسلوكيات والظواهر الخاطئة والسلبية المنتشرة في مجتمعاتنا العربية، والتي لا تخدم مصلحة المجتمع بل تعيق مسيرته التنموية.

وخلصت الدراسة إلى أن الإذاعات العربية الالكترونية تقصر إلى استخدام التفاعلية عبر استخدام الوسائل المتعددة بمفهومها الحديث، وقد أكدت الدراسة صحة الفرضية التي تطرق لمحدودية توظيف الإذاعات العربية الالكترونية للتفاعلية وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق النتائج التي تؤدي إليها التفاعلية.

(4.9.2) دراسة "برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) " (2007):

وهي دراسة مسحية لوسائل الإعلام في الأردن باستثناء التلفزيون الرسمي، وقد خصّت الدراسة جزءاً كاملاً لقياس مدى الاستماع إلى الراديو، وقراءة الصحف لقادة الرأي العام، كما خصّت الدراسة أيضاً جزءاً كاملاً لقياس مدى تأثير وشيوخ "وسائل الإعلام الجديدة" والمتمثلة في أجهزة الهاتف المتنقلة والبريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية من خلال الرسائل النصية والتجارية (SMS)، وإعلانات البريد الإلكتروني.

أجريت الدراسة في الفترة ما بين (29/10/2007) و حتى (8/11/2007) .

واشتملت على عينة تمثيلية لكل أنحاء المملكة، شملت (2912) مقابلة لأشخاص بالغين في سن 15 سنة فما فوق. وشملت عينة قادة الرأي من مسؤولين حكوميين وزعماء أحزاب سياسية ورؤساء نقابات رجال أعمال ومهنيين وعدهم (560) شخصا من أصل (600) تمت مقابلتهم من خلال الهاتف.

وقد خلصت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالراديو إلى ما يلي :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الراديو كوسيلة إعلامية هو الأكثر انتشارا ووصولا إلى

الناس بين وسائل الإعلام كافة، وقد بلغت نسبة الذين يستمعون إلى الراديو (56%) ،

وشكلت نسبة الذكور الذين يستمعون إلى الراديو (55,3%)، والإإناث (44,7%) .

2. بيّنت الدراسة أن (72%) من المستمعين هم أقل من 39 سنة، وان الشباب فيما بين

(15-29) سنة يشكلون حوالي (54%) من مستمعي الراديو، وأن (20%) من المستمعين

للإذاعات هم من منطقة عمان الشرقية ، بينما (22,2%) من عمان الغربية، و (57,9%)

من باقي مناطق المملكة.

3. جاء ترتيب الإذاعات من حيث الاستماع كالتالي : (راديو فن ، أذاعة القرآن الكريم ،

روتنا ، الإذاعة الأردنية على موجات FM و AM ، مزاج ، حياة اف ام ، أمن اف ام

، صوت الغد ، ميلودي)

4. خلصت دراسة قادة الرأي إلى أن (68,9%) من قادة الرأي يستمعون إلى الإذاعات

حيث بيّنت الأرقام أن نسبة استماع زعماء الأحزاب السياسية (87,9%) ، ورجال

الأعمال (75%) ، وأساتذة جامعات (65,3%) ، ورؤساء نقابات (63,6%) ، ومسؤولون

حكوميون (60,4%) ، والمهنيون (60%) .

5. جاء ترتيب الإذاعات من حيث الاستماع بالنسبة لقادة الرأي كالتالي:

(الإذاعة الأردنية FM، ثم راديو فن، ثم الإذاعة الأردنية AM، ثم حياة، ثم أذاعة القرآن

الكريم، ثم أمن ام ، ثم روتانا، ثم صوت المدينة، ثم وطن، ثم مزاج، ثم عمان نت).

(5.9.2) دراسة "برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) " (2008) :

اعتمدت هذه الدراسة على ذات الأسلوب العملي في الدراسة السابقة عام 2007، وهي

دراسة تفصيلية ومتعمقة عن سلوك المستهلك في سوق الوسائل الجديدة (الخلوي ، والإنترنت،

والموقع الإلكترونية الإخبارية، واهتمت الدراسة كذلك بسلوك المستهلك في الوسائل

المطبوعة والراديو). واعتمدت الدراسة على عينة ممثلة لجميع أنحاء المملكة ،اشتملت على

(3600) مقابلة وجاهية لأشخاص بالغين في سن (15) عاما فما فوق.

وكانت النتائج المتعلقة بالراديو قد أكدت بأن الراديو كوسيلة إعلامية توصل انتشارها

في العاصمة والمحافظات، وبين الفئات العمرية جميعها، إذ بلغت نسبة الاستماع إلى الراديو

للأعمار (30) عاما فما فوق (%54)، مقابل (%46) في العام 2007م، أما نسبة الاستماع

من سن(15-29) عاما فقد تراجعت من (%54) عام 2007 إلى (%46) عام 2008.

ويقابل نسبة التراجع هذه زيادة كبيرة في الاستماع إلى الراديو من خلال جهاز

الخلوي(%19)، والإنترنت (%7) بين فئة الشباب(15-29) عاما.

لقد بيّنت الدراسة أن محطة "أمن ام" المملوكة لمديرية الأمن العام، حققت انتشارا

أكبر بين أفراد العينة حيث وصل إلى ثلاثة أضعاف ما حققه في عام 2007م، بينما حققت

المحطات الجديدة ،(فرح الناس، أيام Spin، Energy) قولا لا بأس به لدى الناس خلال

أشهر قليلة من بدء نشاطها.

(6.9.2) دراسة صبري وعبدو(2008) "مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة"

"الإذاعات الخاصة"

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثر مكانة الإذاعات الحكومية الوطنية التابعة للدولة من ظهور الإذاعات الخاصة في الوطن العربي، في ظل اتجاه معظم الدول نحو الانفتاح وإتباع السياسات الليبرالية في الاقتصاد والسياسة والإعلام.

كما بحثت الدراسة في كيفية تأثر معدلات الاستماع للإذاعات الحكومية في ظل منافسة الإذاعات الخاصة لها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستمعين في مدینتي القاهرة وتونس.

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الراديو لا يزال متواجاً بقوة على الساحة الإعلامية على الرغم من الثورة الهائلة في مجال الاتصال وظهور الوسائل التفاعلية الحديثة.

2. ظهور وسائل تكنولوجية جديدة يمكنها استقبال بث الراديو مثل الهاتف النقال وأجهزة تشغيل الموسيقى الـ MP3 من أجل الاستماع إلى الراديو إلا أن جهاز الراديو ما زال يحتفظ بالنسبة الأعلى في الاستخدام في القاهرة وتونس والكويت على السواء.

تفصل عينة المبحوثين في هذه الدراسة الاستماع للإذاعات التي تقدم مضموناً خفيفاً وعصرياً ومسليناً والتي يغلب طابع الترفيه والتسلية وتقديم البرامج التفاعلية.

7.9.2) دراسة مصطفى (2008) "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور

واتجاهاته نحو الإرهاب" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي .

بحثت هذه الدراسة في الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في التصدي لظاهرة الإرهاب، من خلال استطلاع عينة مماثلة من الجمهور العربي ، حول " مدى تأثير الرسائل الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية، في نشر المعرفة، وتكوين الاتجاهات ، والتأثير في الأنماط السلوكية نحو الإرهاب، في إطار نشر الوعي بأخطار الإرهاب وتأثيراته السلبية على المجتمع" .

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، حيث أن الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام وذلك رغبة منهم في إشباع حاجاتهم، وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة، بين وسائل الإعلام، وأفراد الجمهور ، ثم النظام الاجتماعي. فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام ، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية.

خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

1_ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية العربية كمصدر للمعلومات اذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 16.8%.

2_ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية بشكل عام ليصل إلى 92.8%.

3_جاءت "الدعاية المعرفية " في مقدمة دوافع التعرض ، ممثلة ب 32.1 % في سرعة تناول الأخبار، تليها الموضوعية والمصداقية في تناول الأخبار بنسبة 30.1%.

4_ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لمواد وبرامج تتناول الإرهاب في القوات الفضائية

العربية بنسبة 94.4%.

(8.9.2) دراسة التيمي (2009): "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات آل FM والاشباعات المتحققة منها".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لإذاعات FM والاشباعات المتحققة منها، بالإضافة إلى أنواع البرامج وأسماء المحطات والبرامج والمذيعين الذين يفضل الشباب الجامعي الاستماع إليهم، والكشف عن اللغة واللهجة التي يفضلها الشباب الجامعي في البرامج الإذاعية ، وعادات الاستماع لدى الشباب الجامعي والآثار التي يتتركها الاستماع للإذاعات في حياتهم.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، وذلك باستخدام (الاستمارة) لعينة عشوائية متعددة المراحل، واشتملت على 414 طالباً وطالبة من جامعتي الأردنية والبتراء.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن 73,6 % من الشباب الذين يتعرضون لإذاعات آل FM ويستمعون إليها بدافع التسلية والترفيه والاستمتاع، وما نسبته 45,8 % يستمعون إليها بدافع تمضية الوقت وملئ الفراغ أي بدوافع "طقوشية"، بينما يتعرض 27,7% من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات آل FM بدافع متابعة الأخبار والأحداث الجارية، و 23,3% بدافع اكتساب المعرفة والمعلومات أي بدوافع نفعية.

2. أجمع 83,8 % من الشباب الجامعي الذين يتعرضون لإذاعات آل FM على أنهم يفضلون الاستماع إلى الأغاني والمقطوعات الموسيقية، وهو ما يتناسب مع دوافع النسبة الأكبر من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات آل FM بدوافع طقوسية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

(2.9.9) Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy Study (2007) " Community Radio: Its Impact and Challenges to its Development".

ركزت هذه الدراسة على عدة جوانب تتعلق بالإذاعات المجتمعية وهي ملخصاً:

- 1_ التأثير الذي يحدثه الإعلام المستقل على المجتمع ودور الإذاعات المجتمعية في التنمية.
- 2_ التركيز على دور الإذاعات المجتمعية كمصدر له قوة في المجتمع.
- 3_ أهم مركبات الإذاعة المجتمعية كالأعضاء الذين يديرون هذه الإذاعات المجتمعية، والمتطوعون فيها بالإضافة إلى ملكية هذه الإذاعات ومدى تمثيلها للمجتمع.
- 4_ الحاجات المحلية التي تقدمها الإذاعات المجتمعية، والبيئة السياسية المحيطة بالإذاعة بالإضافة إلى التشريعات الحكومية وال حاجات التنظيمية.
- 5_ التركيز على مسألة استمرارية هذه الإذاعات مالياً خاصة أنها إذاعات غير ربحية تقدم الخدمة للمجتمع.
- 6_ الدعم اللامحدود المقدم لهذه الإذاعات من الممولين لمساعدتها على الاستمرارية في خدمة المجتمع.

7_ شبكات الإذاعات المجتمعية في العالم، وتبادل البرامج والأخبار الوطنية، والتعاون على مستوى التدريب وإيجاد مواقيع شرف مهني.

8_ التنمية التي تقدمها الإذاعات من خلال التطور الرقمي والانترنت.

توصلت الدراسة بعد استعراض هذه الجوانب المتعلقة بالإذاعات المجتمعية إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1_ أكدت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية تواجه مشكلات تتعلق بالبيئة التشريعية وكذلك التشريعات الحكومية والضرورات التنظيمية، وأوصت بتوفير بيئة مناسبة لتطور هذه الإذاعات التي تسهم في تنمية المجتمعات.

2_ بينت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية بحاجة إلى الدعم المتواصل من الممولين كونها إذاعات غير ربحية، وذلك لضمان استمراريتها في خدمة المجتمعات، كما طالبت الممولين بضرورة خلق استراتيجيات فاعلة في مسألة دعم تمويل هذه الإذاعات.

3_ أكدت الدراسة أن الإذاعات المجتمعية في العالم بحاجة إلى مزيد من الدعم من حيث التدريب والتأهيل، للوصول إلى إنتاج إعلامي مجتمعي كمي ونوعي بالمستوى المطلوب.

4_ الإذاعات المجتمعية بحاجة إلى تقوية تأثيرها في المجتمع المحلي من أجل التطوير وان يكون لها قوة أكبر في المجتمع.

5_ أكدت الدراسة على ضرورة الوصول بالإذاعات المجتمعية إلى "العالم الرقمي" لما له من دور في تقوية وتدعم دورها التنموي في المجتمع.

(2.9.10) Kapanen Study (2007) "Community Radio Practices"

بحث هذه الدراسة في التأثير السياسي والاقتصادي للإذاعة المجتمعية في جنوب أفريقيا، واستخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب تحليل برنامج (Morning Cruise) وهو أحد أهم البرامج التي تبث على اذاعة (Bush Radio) في (Cape town).

أجبت الدراسة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي الميزة الموجودة في برنامج (Cape Town) الذي يبث في (Bush Radio) والموجه لمجتمع (Morning Cruise) وأقام الباحث تحليله على مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بتقديم البرنامج وطريقة إنتاج هذا البرنامج، وبينت الدراسة أن البرنامج يهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، وأنشاء حلقات البرنامج في فترة معينة، تغير مقدم البرنامج وتم استبداله بمقدم جديد وكان لذلك اثر على البرنامج، حيث بينت الدراسة أن الإذاعة التي تبث هذا البرنامج تعاني من أنها تقوم بتدريب الأفراد، وعندما يحصلون على الخبرة المطلوبة يغادرون إلى مكان آخر، وهذه مشكلة تواجهها الإذاعة.

بينت الدراسة أن الإذاعة تواجه عددا من المشكلات منها نقص التجهيزات التقنية ما يعكس على الإنتاج الإذاعي للبرنامج، لكن الدراسة بينت أن هذه الإذاعة تعطي نموذجا لكيفية عمل الإذاعة المجتمعية، واقترحت الدراسة أن تجرى بحوث أخرى على الإذاعات المجتمعية وخاصة أبحاث مقارنة بين هذا النوع من الإذاعات والأنواع الأخرى.

(2.9.11) Hood Study (2007) " Radio Reverb: The Impact of Local News Reimported to Its Own Community".

بحث هذه الدراسة في تأثير الأخبار المحلية المعاد نقلها إلى المجتمع، وبينت الدراسة أن 40% من الإذاعات تغطي مجتمعات بعيدة عنها، وهنا تطرح الدراسة تساؤلاً عن كيفية اتخاذ القرار التحريري في اختيار الأخبار المحلية عندما تخرج الإذاعات المحلية عن السياق؟ وبحثت الدراسة في مسائل متعلقة باختيار الأخبار ووضعها في سياقات بيئية المجتمع، وكشفت الدراسة أن الكثير من الإذاعات المحلية لا تعتبر محلية، وذلك بالرغم من أنها تقدم "localism". وقد أكدت "هيئة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية على أن مصطلح "أخباراً محلية". يعد حجر الأساس الذي يقوم عليه البث في الإذاعات المحلية.

(2.9.12) Simmons Study (2009) " Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity".

ركزت هذه الدراسة على التفاعلية في الإذاعات وتأثيرها على الجمهور، كما بينت الدراسة أهمية التفاعلية في جذب الجمهور الذي يسهم من خلال المشاركات في جعل هذه الإذاعات ذات تأثير أكبر في المجتمع.

كما تطرقت هذه الدراسة إلى دور التكنولوجيا في التفاعلية من خلال الإذاعات، بالإضافة إلى ما توفره هذه التفاعلية من تغذية راجعة للرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، كما أن المضمون الذي تبثه الإذاعات له دور هام في إيجاد بيئية تفاعلية بين الإذاعات والجمهور المستمع، وأكدت الدراسة على أهمية بحوث الجمهور في الاستدلال على المضمدين التي يجب أن تقدمها الإذاعات ، كذلك نوعية البرامج والأوقات التي تبث فيها تلك البرامج.

(13.9.2) الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد تقديم هذا العرض للدراسات السابقة التي لها علاقة بالإذاعات والإعلام المجتمعي عموماً والإذاعات المجتمعية خصوصاً، يمكن القول أن الدراسة الحالية تتميز عن غيرها، أن أيّاً من الدراسات السابقة التي تم استعراضها لم تتطرق إلى دراسة جمهور خاص وتجربة فريدة كذلك التي أتت بها (إذاعة البلد) بتأسيس نادٍ للمستمعين . وصارت برامج الإذاعة هذه تستقطب اهتمام فئة معينة من المستمعين، بشكل يختلف عما هو سائد في بقية الإذاعات.

وتنسند هذه الدراسة أهميتها من أهمية الإذاعة المجتمعية كأداة من أدوات التنمية في المجتمع، خاصة أن هذا القطاع مرشح للتوسيع في الأردن ويحتاج إلى دراسات معمقة. وعليه فإن نتائج الدراسة هذه قد تساعد في تطوير الأذاعات الأردنية التي تصنف نفسها على أنها مجتمعية ، بعد أن أصبح عددها خمس إذاعات.

كما أن الدراسة الحالية قد تعطي مزيداً من المعلومات التي يحتاجها أصحاب العلاقة في هذا القطاع الذي يعني نفساً في الدراسات العلمية التي تطرقت له، وذلك بسبب أن الإذاعات المجتمعية في الأردن ظاهرة جديدة لم تلتقي إليها الدراسات العلمية.

وتحتاج الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على منهجية البحث العلمي، بالإضافة إلى ربط النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات بنتائج الدراسة المتشابهة، وذلك في محاولة لربط هذه الدراسة بالدراسات السابقة، لأن البحث العلمي يعتمد على التراكمية والترابط بين الدراسات السابقة والدراسات الحديثة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

تعرض الباحثة في هذا الفصل المنهجية التي قامت عليها الدراسة حول تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي، (راديو البلد أنمونجا). ويتضمن الفصل شرحاً عن مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وقياس صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية في تحليل بياناتها، ومتغيرات الدراسة، وإجراءات الدراسة.

(1.3) منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي كنوع من أنواع البحث العلمي . والبحوث التي تعتمد على المنهج الوصفي تهدف إلى "دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة ، أو موقف، أو مجموعة من الناس ، أو مجموعة من الإحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها" (عمر، ص210).

وتسعى الدراسة إلى وصف تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي بتحليل ودراسة حالة نادي المستمعين في (راديو البلد) كتجربة فريدة من نوعها. وتعرف دراسة الحالة بأنها "أسلوب منهجي يستهدف تقديم وصف لحالة أو سلوك أو موقف أو جماعة، بغرض الكشف عن خصائص ظاهرة معينة عن طريق دراسة العلاقة بين عناصر الظاهرة ومكوناتها والعوامل الدداخلة فيها، في إطار إعلامي معين"(عمرص249).

ويقوم أسلوب دراسة الحالة ،كأحد أساليب المنهج الوصفي، بدور تشخيصي ينعكس في مرحلتين:

1_ وصف الحالة التي يقع السلوك في مجريها.

2_ دراسة السلوك داخل الموقف الذي يقع فيه.

ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام استبانة تحتوي على أسئلة مغلفة لعينة الدراسة (50% من أعضاء نادي المستمعين). وللتعقق أكثر في دراسة هذه الحالة تم إجراء مقابلة مع المدير العام للمؤسسة داود كتاب وذلك لمعرفة الأهداف والسياسة والرؤية التي أرادتها الإذاعة من وراء تأسيس نادي للمستمعين ،إضافة إلى الخطط المستقبلية التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها، وذلك لدراسة حالة معتمدة، تشمل جانب الإدارية إلى جانب جمهور المستمعين. وتم إجراء اختبارات الصدق والثبات للاستبانة المستخدمة قبل توزيعها.

(3.2) مجتمع الدراسة

يتتألف مجتمع الدراسة من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد)، والذين يتفاعلون بشكل دائم مع الرسالة الإعلامية (راديو البلد) وي تعرضون لها، ويشاركون في تقييم برامج الراديو من خلال إبداء وجهة نظرهم كمستمعين وكمراسلين ميدانيين يوافون الإذاعة ببعض الأخبار، ويبلغ عددهم 250 شخص.

(3.3) عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، التي تعرف بأنها "المعينة التي يكون فيها احتمال اختيار أي وحدة مساوياً لاختيار الوحدة الأخرى" (نعمي وأخرون ص82).

والعينة العشوائية البسيطة هي إحدى أنواع العينات الاحتمالية، حيث تعتمد على نظرية الاحتمالات في اختيار وحداتها وتقدير معالمها، وتعد هذه العينة من أكثر العينات شيوعا وأبسطها (المصدر السابق ص 82).

وتم الاعتماد على السجل الخاص بأسماء أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) البالغ 250 عضوا حيث تم اختيار عينة عشوائية بنسبة 50 % من أعضاء النادي، وبناء على هذه النسبة بلغ عدد أفراد العينة مائة وخمسة وعشرون عضوا في نادي مستمعي (راديو البلد).

(4.3) أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة (انظر الملحق رقم 1)، وتضمنت أسئلة مغلقة لأعضاء نادي المستمعين ممن يقعون في العينة. وقبل توزيعها عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين (انظر الأسماء في الملحق رقم 2)، لإجراء اختبار الصدق، ثم أجاب أعضاء نادي المستمعين عليها ممن تم اختيارهم ضمن العينة. وتم إجراء مقابلة مع المدير العام لراديو البلد للتعرف على سياسة الراديو وخططها ورؤيتها للنادي (انظر الملحق رقم 3).

(5.3) صدق الأداة وثباتها:

حرصت الباحثة على التأكيد من صدق الاستبانة وثباتها وملائمتها لهدف الدراسة، وبالنسبة للصدق استخدمت الباحثة طريقة "صدق المحكمين" إذ تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والإحصاء المختصين (انظر الملحق رقم 2). للحكم على مدى صلاحيتها كأداة قياس. وبالنسبة لاختبار ثبات الأداة عرضت الاستبانة على (12)

عضووا من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بنسبة 10% من حجم عينة الدراسة، وبعد أسبوعين تم عرضها على ذات الأعضاء للإجابة عليها، وتم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم في المرتدين والذي بين أن قيمته بلغت (0.88)، وهي قيمة جيدة جدا تدلل على ثبات الاستبانة. ولاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة تم استخراج معاملات كرونباخ ألفا للفقرات الموحدة التدريج، والتي شكلت غالبية الأداة، وأشارت النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مصداقية عالية، إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.76)، وهي أعلى من (0.60) الحد الأدنى المسموح به.

(6.3) متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة عددا من المتغيرات المستقلة وأخرى تابعة على النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة

وهي متغيرات العمر والجنس والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة التي يعيشها أعضاء نادي المستمعين، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري بالدينار.

ثانياً: المتغيرات التابعية:

وتضمنت المتغيرات التابعية معالجة مسائل معينة مثل:

- 1- درجة المواظبة على الاستماع وساعات الاستماع (لراديو البلد) من قبل أعضاء نادي المستمعين.
- 2- فترات الاستماع (لراديو البلد) ونوعية المادة التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها.
- 3- الوسيلة التي يستخدمها أعضاء النادي للاستماع (لراديو البلد) ومكان الاستماع.

- 4- تفاعل أعضاء النادي مع برامج (راديو البلد) من حيث المشاركة فيها وطريقة المشاركة وإبداء الأفكار لتطوير البرامج.
- 5- وجود فروق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى من وجهة نظر أعضاء النادي. واعتبار (راديو البلد) مستقلاً ولا يحمل أجندات محددة.
- 6- ثلبيّة (راديو البلد) لاحتياجات المتنقي من وجهة نظر أعضاء النادي.
- 7- الأسباب أو الدوافع التي يستمع من أجلها أعضاء النادي (راديو البلد) ومنها التعلم والاسترخاء والتنقيف والترفيه.
- 8- موقف أعضاء نادي المستمعين من إسهام (راديو البلد) في تغيير سلوكيات المستمعين.
- 9- موقف أعضاء نادي المستمعين من قدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين.
- 10- بالإضافة إلى مجموعة من العبارات التي لها علاقة بالدراسة، والتي وضعت في جدول لقياس اتجاهات أعضاء نادي المستمعين إزاء هذه العبارات.

(7.3) الطريقة والإجراءات

بعد مراجعة القائمة التي احتوت على 250 عضواً في نادي مستمعي (راديو البلد)، تم اختيار عينة عشوائية تمثل (50%) من أعضاء النادي أي بما مجموعه (125) عضواً. وقد تمت آلية الاختيار من خلال عمل القرعة لاختيار الأسماء حسب تسلسل الأرقام التي تأخذها في القائمة، بحيث يكون الاختيار بطريقة الأسماء التي لها أرقام فردية مثل (1-3-5 وهكذا). أو بطريقة الأسماء التي لها أرقام زوجية مثل (2-4-6 وهكذا)، وبعد إجراء القرعة بين الرقمين (1 و 2) كأرقام لبداية الاختيار، وقعت القرعة على الرقم (2)، وعلى هذا الأساس تم

اختيار أسماء العينة أي بطريقة الأسماء التي تأخذ الأرقام الزوجية (2-4-6 وهكذا) وكان ذلك بنسبة (50%) من مجتمع الدراسة الكلي.

وفي حالة تعذر إجابة أحد أعضاء نادي المستمعين الذين وقع عليهم الاختيار لسبب قاهر، تقرر أن يتم استبداله بالاسم الذي يليه مباشرة، وفي حال تعذر إجابة الاسم الذي يليه لسبب قاهر أيضاً، يؤخذ الاسم الذي يليه من خارج العينة.

وبعد وضع هذا النظام للعينة، تم البدء بتوزيع الاستبيانات على أعضاء النادي الذين وقع عليهم الاختيار، وطلب إليهم أن يجيبوا عليها. كما تم الاتصال عبر الهاتف ببعض الأعضاء، لتعذر الوصول إليهم. وقد وصل عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (122) استبانية بعد أن تم استثناء (3) منها لعدم الإجابة عليها بشكل منظم وصحيح. وبعد جمعها تم تحليلها إحصائياً.

(8.3) التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

تمت المعالجة الإحصائية للدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences) النتائج التي تخدم هدف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1_ الإحصاء الوصفي لبيان النسب المئوية والتكرارات. وطريقة وصف للنسب المئوية هي:
 أ_ النسبة (10%) عشر. ب_ النسبة (20%) خمس. ج_ النسبة (25%) ربع.
 د_ النسبة (33%) ثلث. ه_ النسبة (50%) النصف. و_ النسبة (66%) ثلثان.
 ز_ النسبة (70-79%) ثلاثة ارباع او معظم. ح_ النسبة (80-89%) غالبية ط_ النسبة (90-99%) الغالبية العظمى. ي_ النسبة (100%) كافة او جميع.

وقد تم اعتماد عبارات (أقل من أو اكثـر من) للنسبة التي تتراوح بين النسب السابقة.

2_ اختبار مربع كاي تربيع (Chi- Square- Test) لاختبار استقلالية المتغيرات (العلاقات) من حيث قياس الاختلافات في الإجابات بناء على المتغيرات مثل الجنس أو العمر، وإمكانية وجود فروق ذات دلالات إحصائية.

3_ معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة.

4_ اختبار (T-Test) والذي يختبر الفروق بين متواسطين حسابيين فقط، وهم الجنس (ذكر وأنثى) وتم استخدامه من خلال متواسط إجابات الذكور ومتواسط إجابات الإناث، ليبيـن الدلالة الإحصائية في الإجابات.

6_ معامل ارتباط بيرسون لقياس ثبات أدـاة الـدراسة (الاستـبانة).

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تمهيد:

تعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبانة، لتبيان النسب المئوية لإنجاباتهم، والعلاقات الإحصائية بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة. وينقسم هذا الفصل إلى مباحثين أساسيين هما:

الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة ، وتشمل:

1.1_ العمر والنوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة.

2.1_ المستوى التعليمي والدخل الشهري من العمل.

3.1_ نوعية العضوية في نادي مستمعي (راديو البلد).

الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة المتبقية وتشمل:

2_ مواطبة نادي مستمعي (راديو البلد) على ما تقدمه الإذاعة من برامج وعاداتهم الاتصالية.

3_ الدوافع الطقوسية والنفسية التي تقف وراء تعرض نادي المستمعين المتواصل (راديو البلد).

4- اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو

البلد).

5_ التأثيرات التي أحدثتها برامج (راديو البلد) على اتجاهات وسلوكيات أعضاء النادي.

المبحث الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة

جدول رقم (1)

3_2_1.1) التوزيع النسبي لخصائص أفراد العينة

الجنس		
%	النكرار	عدد أفراد الأسرة المعالين
ذكر	64	4
أنثى	58	7 - 5
المجموع	122	100
%	النكرار	العمر
25 سنة فأقل	41	33.6
35 - 26 سنة	32	26.2
45 - 36 سنة	29	23.8
46 سنة فأكثر	20	16.4
المجموع	122	100
%	النكرار	الحالة الاجتماعية
أعزب/عزباء	48	39.3
متزوج/متزوجة	61	50.0
أرمل/أرمله	7	5.7
مطلق/مطلقة	5	4.1
لا اجابة	1	0.9
المجموع	122	100
%	النكرار	الدخل الشهري
500-301 دينار	30	24.6
750-501 دينار	13	10.7
أكثر من 750 دينار	9	7.4
لا اجابة	21	17.1
المجموع	122	100

تظهر بيانات الجدول رقم (1) أن أكثر من نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بقليل (52.5%)هم من الذكور ، في حين شكلت الإناث أقل من نصف النادي بقليل (47.5%). وهذا يدل على أن حجم مشاركة النساء في عضوية النادي تأتي قريبة من حجم مشاركة الرجال.

أما عن أعمار أعضاء النادي فقد تبين أن أكثر من ثلثي أعضاء النادي (33.6%) تقل أعمارهم عن(25 سنة)، وأكثر من ربع الأعضاء بقليل (26.2%) تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة)، وبينت الدراسة أن أقل من ربع أعضاء النادي (23.8%) تتراوح أعمارهم بين (35-45 سنة) في حين شكل من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) أقل من خمس أعضاء النادي(16.4%). ويعوّل هذا إلى غالبية أعضاء النادي هم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن (35 سنة).

وتبيّن الدراسة أن أكثر من ثلث أعضاء النادي بقليل (39.3%) غير متزوجين، وان نصف أعضاء النادي (50%) هم من المتزوجين، في حين بينت الدراسة أن عشر أعضاء النادي (9.8%) هم من الأرامل والمطلقات.

وفيما يتعلق بالدخل الشهري لأعضاء النادي من عملهم كشفت الدراسة أن أكثر من الخمسين (40.2%) تقل دخولهم الشهرية عن (300 دينار أردني)، فيما أظهرت الدراسة أن ربع أعضاء النادي (24.6%) تتراوح دخولهم الشهرية بين (301-500 دينار أردني)، وعشر أعضاء النادي (10.7%). تتراوح دخولهم الشهرية بين (501-750 دينار أردني).

ويظهر ذلك أن ثلثي أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (64.8%) تقل دخولهم الشهرية عن (500 دينار) أي أنهم تحت خط الفقر وذلك اعتمادا على ما أظهرته نتائج مسح الفقر في الأردن، أذ بين المسح أن " ما نسبته (13.3%) من إجمالي سكان المملكة يقعون تحت خط

الفقر العام المطلق، وأن حد الفقر العام يبلغ 680 دينارا في العام وهو المبلغ الذي يكفي حاجة الفرد من الغذاء والخدمات بأنواعها، وان خط فقر الغذاء (المدقع) في المملكة يبلغ 292 ديناراً و388 ديناراً خط الفقر لغير الغذاء للفرد في العام". وهذا المسح انطلاقاً عام 2008 وانتهى منتصف عام 2009 (www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm)

وعن عدد أفراد أسرهم التي يعيشها أعضاء النادي، فقد بينت الدراسة أن ثلث الأعضاء تقريباً (30.3%) يعيشون أسراماً مكونة من (4 أفراد فأقل)، وان خمس الأعضاء (20.5%) يعيشون أسراماً يترواح أفرادها بين (5-7 أفراد)، وعشرون الأعضاء (10.7%) يعيشون (8 أفراد فأكثر)، وقد بينت الدراسة أن أكثر من ثلث أعضاء النادي (38.5%) لا يعيشون أسراماً لأسباب منها أنهم غير متزوجين. ويظهر من الدراسة أن نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) يعيشون أسراماً يترواح عدد أفرادها بين (4-7 أفراد) وهذا يتطابق تقريباً مع متوسط حجم الأسرة الأردنية التي بينتها دائرة الإحصاءات العامة في دراساتها عام 2009 بحوالي (6.5) فرد (http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm). كما يتبيّن أن أقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (61.5%) يعيشون أسراماً مما يعني أنهم مرتبطون بالتراثات الاجتماعية والاقتصادية جراء زواجهم وإعالتهم لأسرهم.

وعن المستوى التعليمي لأعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) فقد بينت الدراسة أن أقل من نصف أعضاء النادي بقليل (44.3%) يحملون شهادة الثانوية العامة أو أقل، وأقل من ثلث الأعضاء بقليل (30.3%)، يحملون شهادة الدبلوم، فيما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس من أعضاء النادي (16.4%) أي أقل من الخمس. وحوالي عشر أعضاء النادي (9%) يحملون شهادات دراسات عليا، مما يعني أن هناك تمايزاً في المستوى التعليمي بين أعضاء النادي.

المبحث الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة

(1.2) سؤال البحث الأول والثاني: لماذا يواكب أعضاء نادي المستمعين على متابعة ما

يقدمه (راديو البلد)؟ وما عاداتهم الاتصالية؟

جدول (2)

درجة مواطبة أعضاء النادي على الاستماع (لراديو البلد)

النسبة المئوية	التكرارات	درجة المواطبة على الاستماع لراديو البلد
33.6	41	دائما
54.1	66	أحيانا
11.5	14	نادرا
0.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (2) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (33.6%) يواكبون على الاستماع (دائما) للراديو، في حين يواكب أكثر من نصف الأعضاء بقليل(54.1%) على الاستماع (أحيانا) للراديو.

الجدول رقم (3)

عدد ساعات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

النسبة المئوية	النكرارات	عدد ساعات الاستماع لراديو البلد
35.2	43	ساعتين فأقل
43.4	53	6 - 3 ساعات
16.4	20	9 - 7 ساعات
2.5	3	10 ساعات فأكثر
2.5	3	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (3) أن ثلث الأعضاء يستمعون للراديو حوالي (ساعتين فأقل)

يوميا وبنسبة (35.2%)، وترتفع نسبة من يستمعون يوميا من (3-6 ساعات) لتصل إلى

، كما أظهرت الدراسة أن خمس أعضاء النادي يستمعون للراديو (أكثر من سبع ساعات) وبنسبة بلغت (%)18.9.

جدول رقم (4)

العلاقة بين عدد ساعات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) وألعمر

(سنـة 46 فأكـثر)	45-36 سنـة	35-26 سنـة	25 سنـة فأقل	العمر	عدد ساعات الاستماع للإذاعة		
					% النسبة	% النسبة	% النسبة
26.3	28.6	29.0	51.2		ساعتين فأقل		
36.8	42.9	54.8	41.5		6-3 ساعات		
26.3	28.5	16.2	4.9		9-7 ساعة		
10.6	0.0	0.0	2.4		10 ساعات فأكـثر		
100	100	100	100		المجموع		
$\chi^2 = 18.19$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.03							

أظهرت بيانات الجدول رقم (4) أن أعضاء نادي المستمعين ممن أعمارهم (25 سنة

فأقل) الأقل استماعاً (لراديو البلد) حيث أن نصفهم (51.2%) يستمعون للراديو أقل من ساعتين يومياً، وأقل من نصفهم (41.5%) يستمعون للراديو من (3-6) ساعات، كما اظهر ذات الجدول أن أكثر من نصف أعضاء النادي (54.8%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يستمعون له من (3-6 ساعات) يومياً. وقد بلغت قيمة مربع كاي (χ^2) (18.19)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.03).

الجدول رقم (5)

فترات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

فترات الاستماع لراديو البلد	النكرارات	النسبة المئوية
الصباحية	38	31.1
منتصف اليوم	21	17.2
المسائية	39	32
كل الفترات	23	18.9
لا إجابة	1	.8
المجموع	122	100

يظهر الجدول رقم (5) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين تقريبا (31.1%) يستمدون

(لراديو البلد) في فترات الصباح، أما الثلث الآخر (32%) فيستمدون للراديو في الفترة

المسائية، في حين يستمدون خمس أعضاء النادي تقريبا (18.9%) للراديو في كل الأوقات،

وحوالي الخمس (17.2%) يستمدون له منتصف اليوم.

جدول رقم (6)

العلاقة بين فترة استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) ومتغير الجنس

فترات الاستماع	الجنس			
	أنثى	ذكر	% التكرار	% النسبة
الفترة الصباحية			18	28.1
منتصف اليوم			9	14.1
الفترة المسائية			21	32.8
كل الأوقات			16	25.0
المجموع			64	100.0
$\chi^2 = 3.961$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.266				

بين الجدول رقم (6) أن ثلث الإناث من أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد)

(34.4%) يستمدون (لراديو البلد) في (الفترة الصباحية)، والثلث الآخر منه (29.5%)

يستمدون للراديو في (الفترة المسائية)، أما الذكور من أعضاء نادي المستمعين فيستمدون في

منهم (32.8%) للراديو في (الفترة المسائية). ونقل نسبة الذكور الذين يستمدون له في

(منتصف اليوم) إلى (14.1%)، وهو حال خمس الإناث (20.6%) اللواتي يستمعن (لراديو البلد) في (منتصف اليوم). ويدلل ذلك على أن النساء أكثر استماعاً في فترتي الصباح ومنتصف اليوم (لراديو البلد) من الذكور. وقد بلغت قيمة مربع كاي (χ^2) (3.961)، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأنها عند مستوى (.0.266).

جدول (7)

نوع المادة الإعلامية التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها في (راديو البلد)

نوع المادة الإعلامية	المجموع	نوع المادة المئوية	النكرارات
الإخبارية والسياسية		31.1	38
الاجتماعية		15.6	19
الترفيهية والأغاني		24.6	30
كل البرامج		27.9	34
لا إجابة		0.8	1
المجموع		100	122

يظهر الجدول رقم (7) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (31.1%) يفضلون الاستماع

إلى المواد الإخبارية والسياسية في (راديو البلد)، كما يفضل أقل من خمس الأعضاء بقليل (%15.5) الاستماع إلى البرامج الاجتماعية، إلا أن أكثر من ربع الأعضاء بقليل (%27.9) يفضلون الاستماع إلى كافة البرامج التي يقدمها (راديو البلد).

جدول رقم (8)

العلاقة بين نوع المادة الإعلامية التي يستمع إليها أعضاء النادي في (راديو البلد) وأعمارهم

العمر	نوع المادة الإعلامية			
	الإخبارية والسياسية	الاجتماعية	الترفيهية والأغاني	كل البرامج
السن	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
46 سنة فأقدم	55.0	42.9	43.8	2.4
35-36 سنة	5.0	21.4	15.6	17.1
25 سنة فأقل	0.0	7.1	12.5	58.5
المجموع	40.0	28.6	28.1	22.0
	100	100	100	100
0.01 = χ^2 ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 50.132				

أظهرت بيانات الجدول رقم (8) أن أكثر من نصف أعضاء نادي المستمعين بقليل (55%) من أعمارهم (46 فأكثر) هم الأكثر تفضيلاً للاستماع للمواد الإخبارية والسياسية على (راديو البلد)، يليهم أقل من نصف أعضاء النادي (43.8%) من تراوح أعمارهم بين 35-26 سنة). أما خمس أعضاء النادي (21.4%) من تراوحت أعمارهم بين (36-45) سنة) فهم الأكثر استماعاً للبرامج الاجتماعية. ويظهر أن أكثر من نصف الشباب الأعضاء (58.5%) من هم في سن (25 سنة فأقل) يتوجهون إلى تفضيل المواد الترفيهية والأغاني، وهم الأقل تفضيلاً للمواد الإخبارية والسياسية حيث يستمع إليها قلة منهم (2.4%). وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (50.132)، ومستوى الدلالة الإحصائية .(0.01)

جدول رقم (9)

العلاقة بين نوع المادة الإعلامية التي يستمع إليها أعضاء النادي والمستوى التعليمي

نوع المادة الإعلامية	المستوى التعليمي			
	دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل
% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	
الإخبارية والسياسية	54.5	36.7	27.0	27.8
الاجتماعية	18.2	21.1	21.6	9.3
الترفيهية والأغاني	9.1	21.1	18.9	33.3
كل البرامج	18.2	21.1	32.5	29.6
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 9.467$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.395

تظهر بيانات الجدول رقم (9) أن أكثر من نصف حملة شهادة الدراسات العليا من أعضاء نادي المستمعين (54.5%) هم الأكثر تفضيلاً للمواد الإخبارية والسياسية. يليهم ثلث حملة البكالوريوس (36.7%)، ويفضل ربع حملة التوجيهي فأقل (27%). وربع حملة الدبلوم (27.8%) المواد الإخبارية والسياسية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (9.467)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.395).

جدول (10)

الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي (لراديو البلد)

الوسيلة	المجموع	الانترنت	الهاتف الخلوي	المذيع	النسبة المئوية
	122	9	24	89	73.0
					19.6
					7.4
					100

يبين الجدول رقم (10) أن أقل من ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين بقليل (73%) يستمعون (لراديو البلد) عبر المذيع، وخمس الأعضاء (19.7%) يستمعون له عبر الهاتف الخلوي، وأقل من عشرهم (7.4%) يستمعون عبر الانترنت. وهذه النتيجة ملفته تشير إلى محافظة جهاز الراديو على مكانته على الرغم من انتشار وسائل جديدة للاستماع إلى البث الإذاعي سواء عبر الهاتف الخلوي أو من خلال بث الإذاعات عبر الانترنت.

جدول رقم (11)

العلاقة بين نوع الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي (لراديو البلد) والعمر

العمر	الوسيلة التي تستمع بها			
	46 سنة فأكثر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقل
%	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
100.0	93.1	75.0	41.5	
0	6.9	15.6	41.5	
0	0	9.4	17	
100	100	100	100	
$\chi^2 = 37.516$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.01				

يظهر الجدول رقم (11) أن كافة أعضاء نادي المستمعين (100%) ممن أعمارهم

(46 سنة فأكثر) يعتمدون على المذيع كوسيلة للاستماع (لراديو البلد)، يليهم الغالبية العظمى (93.1%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة). أما أقل من نصف الشباب بقليل (41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) فيستمعون (لراديو البلد) عبر المذيع، وأقل من نصفهم بقليل (41.5%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الهاتف الخلوي، كما أن خمس الشباب

تقريباً من أعضاء النادي (17%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (37.516)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

وتدلل هذه النسب أنما زاد عمر أعضاء نادي المستمعين يقل اعتمادهم على استخدام التقنيات الحديثة في سماع الراديو كالهاتف الخلوي والانترنت.

جدول (12)
المكان الذي يستمع فيه أعضاء النادي (لراديو البلد)

النسبة المئوية	التكرارات	مكان الاستماع
63.9	78	في المنزل
22.1	27	في العمل
13.2	16	في السيارة
0.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (12) أن أقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.9%) يستمعون للراديو في المنزل، في حين يستمع أقل من ربع أعضاء النادي بقليل (22.1%) للراديو في (لراديو البلد) في العمل، ويستمع أكثر من عشر أعضاء النادي بقليل (13.1%) للراديو في السيارة.

جدول رقم (13)
العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) ومتغير الجنس

النسبة %	النذكر	ذكر		الجنس	مكان الاستماع
		النسبة %	النذكر		
82.4	47	48.4	31		في المنزل
12.3	7	29.7	19		في العمل
5.3	3	21.9	14		في السيارة
100.0	57	100.0	64		المجموع
$\chi^2 = 17.364$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.01					

يبين الجدول رقم (13) أن غالبية الإناث من أعضاء نادي المستمعين (82.4%) يستمرون (لراديو البلد) في المنزل، ويستمرون نصف الذكور (48.4%) من أعضاء النادي للراديو في المنزل (48.4%). وثلث الأعضاء الذكور (29.7%) يستمرون للراديو في العمل، ويستمرون عشر الإناث (12.3%) للراديو في العمل. ويقل استماع الإناث (5.3%) من عضوات النادي (لراديو البلد) في السيارة. في حين يستمرون خمس الذكور من أعضاء النادي (لراديو البلد) في السيارة. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (21.9%) ($\chi^2 = 17.364$)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

جدول رقم (14)

العلاقة بين مكان استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) والمستوى التعليمي

دراسات عليها النسبة %	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي	
				مكان الاستماع للإذاعة	
72.7	52.6	62.2	68.5		في المنزل
18.2	10.5	24.3	25.9		في العمل
9.1	36.9	13.5	5.6		في السيارة
100	100	100	100		المجموع
$0.045 = \chi^2 = 12.908$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة =					

تظهر بيانات الجدول رقم (14) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (68.5%) ممن يحملون شهادة التوجيهي أو أقل يستمرون للراديو أكثر في المنزل، وربعهم (25.9%) يستمرون للراديو في العمل، ويتقارب معهم ثلثا أعضاء النادي (62.2%) من حملة الدبلوم في الاستماع (لراديو البلد) في المنزل. كما يستمرون معظم أعضاء النادي (72.7%) من حملة شهادة الدراسات العليا (لراديو البلد) في المنزل، أما نصف حملة شهادة البكالوريوس من أعضاء النادي (52.6%) فيستمرون للراديو أكثر في المنزل. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (12.908)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.045).

جدول (15)

درجة مواظبة أعضاء نادي المستمعين على التفاعل مع برامج (راديو البلد)

النسبة المئوية	النكرارات	المواظبة
21.3	26	دائما
55.7	68	أحيانا
23.0	28	نادرا
100	122	المجموع

اظهر الجدول رقم (15) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (21.3%) يواطرون

(دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواطرون أكثر من نصف أعضاء النادي

بقليل (55.7%) (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، أما أقل من ربع الأعضاء بقليل

(23%) (نادرا) ما يتفاعلون مع برامج (راديو البلد).

جدول رقم (16)

العلاقة بين مواظبة أعضاء النادي على التفاعل مع برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

دراسات عليها النسبة %	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي	المواظبة على التفاعل مع برامج راديو البلد
					النسبة %
18.2	15.0	27.0	20.4		دائما
36.4	60.0	45.9	64.8		أحيانا
45.4	25.0	27.1	14.8		نادرا
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 7.544$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.273					

أظهرت بيانات الجدول رقم (16) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (64.8%) من

حملة التوجيهي فأقل يواطرون (أحيانا) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواطرون

خمسهم (20.4%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، أما أقل من نصف حملة الدبلوم من

أعضاء النادي (45.9%) فيواطرون (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، ويواطرون أقل من

ثلثهم (27%) (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). أما حملة البكالوريوس فيواطرون

أقل من خمسهم (15%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، وثلثهم (60%) يواطرون

(أحياناً) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). وخمس حملة الشهادة العليا (18.2%) يواظبون دائمـاً على التفاعل مع برامج الراديو، وأكثر من ثلثهم بقليل (36.4%) يواظبون (أحياناً) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (7.544)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.273).

جدول (17)

طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد)

طريقة المشاركة	الرسائل القصيرة SMS	البريد الإلكتروني	الهاتف	النسبة المئوية	النكرارات
			داخل الأستوديو	10.6	13
		البريد الإلكتروني		12.4	15
	SMS			11.5	14
المجموع				100	122

تظهر بيانات الجدول رقم (17) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.5%) يشاركون في برامج (راديو البلد) عبر الهاتف، وأكثر من عشر الأعضاء بقليل (12.4%) يشاركون في البرامج عبر البريد الإلكتروني، في حين يشارك عشر الأعضاء (11.5%) في برامج الراديو عبر الرسائل الخلوية القصيرة (SMS). ومن الملفت أن عشر أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (10.6%) تتاح لهم فرصة المشاركة في برامج (راديو البلد) من خلال استضافتهم في الأستوديو، وهذا يعني أنهم يحصلون على مساحة كافية للتعبير عن آرائهم ومواقفهم.

جدول رقم (18)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) ومتغير الجنس

نوع المشاركة (%)	ذكور (%)		إناث (%)		طريقة المشاركة
	النسبة (%)	النوع (%)	النسبة (%)	النوع (%)	
الهاتف	62.2	36	62.5	40	
البريد الإلكتروني	13.7	8	11	7	
رسائل القصيرة SMS	15.5	9	14	9	
داخل الاستوديو	8.6	5	12.5	8	
المجموع	100.0	58	100.0	64	
$\chi^2 = 0.909$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.635					

اظهر الجدول رقم (18) أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداماً لمشاركة الذكور

والإناث في برامج (راديو البلد) وبنسبة متقاربة بين الجنسين حيث بلغت (62.5%) للذكور وبلغت (62.2%) للإناث. وتشترك الإناث في برامج (راديو البلد) أكثر من الذكور عبر البريد الإلكتروني بنسبة بلغت (11%). أما الذكور أقل مشاركة من الإناث في برامج الراديو عبر الرسائل الخلوية القصيرة (SMS) حيث يشارك (14%) من الذكور و (15.5%) من الإناث بالبرامج من خلال الرسائل الخلوية القصيرة. ويظهر أن مشاركة الذكور في البرامج من داخل الاستوديو أكثر من مشاركة الإناث حيث يشارك (12.5%) من أعضاء النادي الذكور في الاستوديو و (8.6%) من الإناث فقط يشاركون في البرامج من خلال الحضور إلى الاستوديو.

يتبيّن أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداماً لدى أعضاء النادي للمشاركة في برامج (راديو البلد)، ويمكن الاستنتاج أن أعضاء النادي يحرصون على إبداء آرائهم بأصواتهم والدخول في نقاش مع المذيعين والضيف في الإذاعة، ولهذا فهم لا يعتمدون كثيراً على البريد الإلكتروني أو الرسائل الخلوية القصيرة التي لا تتيح لهم المجال للدخول في النقاشات. كما أن الحجم الكبير لاستخدام الهاتف كوسيلة للمشاركة في برامج (راديو البلد) ينسجم مع المؤشرات التي تبيّن الحجم الكبير لانتشار الهاتف وخاصة (الخلوي) بين الأردنيين كوسيلة

اتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى كالانترنت. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.909)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.635).

جدول رقم (19)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) والعمر

العمر	طريقة المشاركة			
	الهاتف	البريد الإلكتروني	رسائل القصيرة SMS	داخل الاستوديو
نسبة (%)	نسبة (%)	نسبة (%)	نسبة (%)	
88.9	92.0	66.7	59.5	
11.1	4.0	13.3	21.6	
0	4.0	20.0	18.9	
0	0	0	0	
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 12.588$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.05				

يبين الجدول رقم (19) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (92%) ممن

أعمارهم بين (36-45 سنة) هم الأكثر اعتماداً على الهاتف كوسيلة للمشاركة في برامج (راديو البلد)، يليهم غالبية الأعضاء (88.9%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر)، أما خمس من أعمارهم (25 سنة فأكثر) فإنهم الأكثر اعتماداً على البريد الإلكتروني في المشاركة ببرامج (راديو البلد). و حوالي ثلث من تتراوح أعمارهم بين (26 - 35 سنة) (29%) فهم الأكثر اعتماداً على الرسائل القصيرة في المشاركة ببرامج الراديو. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (12.588)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

جدول رقم (20)

العلاقة بين طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فاقل	المستوى التعليمي	طريقة المشاركة		
					الهاتف		
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	البريد الإلكتروني		
30.0	76.5	73.5	81.7		رسائل القصيرة SMS		
40.0	23.5	11.8	6.1		داخل الأستوديو		
30.0	0	14.7	12.2		المجموع		
0	0	0	0				
100	100	100	100				
$\chi^2 = 16.084$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.013							

يظهر الجدول رقم (20) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (81.7%) من حملة

شهادة التوجيهي فاقل يشاركون في برامج (راديو البلد) عبر الهاتف وهي الوسيلة الأكثر شيوعاً لدى هذه الفئة، أما البريد الإلكتروني فهي الوسيلة الأقل شيوعاً لدى حملة التوجيهي فاقل للمشاركة في برامج (راديو البلد) حيث يستخدمه فقط (6.1%)، ويشابه في النسب السابقة حملة الدبلوم فمشاركة ثلاثة أرباعهم (73%) في برامج الراديو تتم عبر الهاتف، وخمسهم (11.8%) يشاركون من خلال البريد الإلكتروني الأقل. أما ثلاثة أرباع حملة البكالوريوس (76.5%) من أعضاء النادي فيشاركون عبر الهاتف، وربعهم الآخر (23.5%) عبر البريد الإلكتروني. واقل من النصف (40%) من حملة شهادة الدراسات العليا يشاركون عبر البريد الإلكتروني، وحوالي ثلثهم (30%) يشاركون عبر الهاتف والرسائل الخلوية. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (16.084)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.013).

جدول (21)

درجة حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين

النسبة المؤدية	النكرارات	المشاركة في الاجتماعات
16.4	20	دائما
47.5	58	أحيانا
32.8	40	نادرا
3.3	4	لا إجابة
100	122	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (21) أن أقل من خمس أعضاء نادي المستمعين (16.4%) يحرصون (دائما) على حضور اجتماعات نادي المستمعين، واقل من نصف الأعضاء بقليل

يحضرون اجتماعات النادي (أحيانا)، وتلث أعضاء النادي (32.8%) (نادرا) ما

يحضرون اجتماعات النادي. وتعود أسباب قلة حضور أعضاء النادي لاجتماعات يتم الدعوة

إليها أن كثيرا من الاجتماعات يمر على عقدها أكثر من سنة، ولا يوجد لقاءات دورية مع

أعضاء الهيئة العامة للنادي، بل إن التركيز الأكثر على الاجتماع الأسبوعي الدوري لأعضاء

الهيئة الإدارية لنادي مستمعي (راديو البلد).

جدول رقم (22)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين والجنس

الجنس	الحرص على المشاركة			
	أنثى	ذكر	% التكرار	% النسبة
دائما			14	22.6
أحيانا			24	38.7
نادرا			24	38.7
المجموع	56	62	100	100.0
$\chi^2 = 6.235$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.044				

يظهر الجدول رقم (22) أن ربع أعضاء نادي المستمعين الذكور (22.6%) يحرصون على حضور اجتماعات النادي (دائما)، أما الإناث فعشرون فقط (14.3%) يحرصون

على حضور اجتماعات النادي (أحيانا). وتلثا العضوات (60.7%) يحضرن الاجتماعات

(أحيانا). ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.235)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.044).

جدول رقم (23)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين والعمر

(46 سنة) فأكثـر النسبة %	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقل النسبة %	العمر	الحرص على المشاركة
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
30.0	17.8	10.0	15.0		دائما
30.0	53.6	56.7	50.0		أحيانا
40.0	28.6	33.3	35.0		نادرا
100	100	100	100		المجموع
$0.494 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 5.393					

يبين الجدول رقم (23) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (30%) الذين تصل أعمارهم إلى (46 سنة فأكثـر) يحرصون (دائما) على حضور اجتماعات نادي المستمعين، وثلثهم (أحيانا) يحضرن (أحيانا) اجتماعات النادي. أما نصف الشباب (50%) من نقل أعمارهم عن (25 سنة فأقل) فيحضرون اجتماعات النادي (أحيانا) ومن تراوح أعمارهم بين (35-26 سنة) فيحرص نصفهم (56.7%) على حضور اجتماعات النادي (أحيانا)، أما نصف أعضاء النادي (53.6%) من تراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يحضرون اجتماعات النادي (أحيانا). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (5.393)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.494).

جدول (24)

درجة حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد)

النسبة المئوية	التكرارات	إبداء الأفكار
18.0	22	دائما
36.1	44	أحيانا
43.4	53	نادرا
2.5	3	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (24) أن أعضاء نادي المستمعين يحرصون بدرجات متفاوتة على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد)، حيث يحرص أقل من خمس الأعضاء بقليل (18%) (دائماً) على إبداء الأفكار لتطوير البرامج، وأكثر من ثلث الأعضاء بقليل (36.1%) يحرصون (أحياناً) على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو، في حين (نادراً) ما يقدم أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (43.3%) أفكاراً لتطوير برامج الراديو.

جدول رقم (25)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي	
				%	الحرص على إبداء الأفكار
20.0	0	16.3	26.9		دائماً
30.0	55.0	37.8	30.8		أحياناً
50.0	45.0	45.9	42.3		نادراً
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 8.395$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.211					

يظهر الجدول رقم (25) أن ربع حملة التوجيهي فأقل من أعضاء نادي المستمعين (26.9%) يحرصون (دائماً) على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو، في حين يحرص نصف حملة البكالوريوس من أعضاء النادي (55%) على إبداء الأفكار (أحياناً) لتطوير برامج الراديو، أما نصف حملة شهادة الدراسات العليا (50%) (أحياناً) ما يقدمون أفكاراً لتطوير برامج (راديو البلد). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (8.395)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.211).

جدول رقم (26)

العلاقة بين حرص أعضاء النادي على إبداء الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) ومتغير الجنس

				الجنس	الحرص على إبداء الأفكار
أنثى		ذكر			
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
14.3	8	22.2	14		دائما
33.9	19	39.7	25		أحيانا
51.8	29	38.1	24		نادرا
100.0	56	100.0	63		المجموع
$\chi^2 = 2.523$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.283					

يظهر الجدول رقم (26) أن ربع الذكور من أعضاء نادي المستمعين (%22.2)

يحرصون (دائما) على تقديم الأفكار لتطوير برامج (راديو البلد) وأكثر من عشر الإناث بقليل

(%) يحرصن على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو. ولا يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.523)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.283).

جدول (27)

رؤيه أعضاء النادي لوجود فرق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية

النسبة المئوية	التكرارات	الفرق
41.8	51	دائما
49.2	60	أحيانا
6.5	8	لا
2.5	3	لا إيجابية
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (27) أن أكثر من ثلث أعضاء نادي المستمعين (41.8%) يجدون

(دائما) فرقاً بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، في حين يرى نصف أعضاء النادي

(%) (أحياناً) فرقاً بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، كما لا يجد أقل من عشر

أعضاء النادي بقليل (6.5%) فروقاً بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، ونستدل من هذه

النسب أن أعضاء النادي يستطيعون ان يلمسو الفرق بين ما يقدمه راديو البلد من مضمون

اعلامي، وبين ما تقدمه الإذاعات الأخرى.

جدول رقم (28)

العلاقة بين رؤية أعضاء النادي للفروق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية
والعمر

العمر	معالجة القضايا المحلية			
	46 سنة فاكثر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فاقل
%	%	%	%	
40.0	51.7	35.5	43.6	Dائما
60.0	44.8	58	43.6	أحيانا
0	3.5	6.5	12.8	نادرا
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 6.20$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.401				

يظهر الجدول رقم (28) أن أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (43.6%) ممن
أعمارهم (25 سنة فاقل) يجدون (دائما) فرقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة
قضايا المجتمع المحلي، واقل من نصفهم أيضا (43.6%) يجدون الفرق (أحيانا). في حين
يجد ثلثا أعضاء النادي (60%) ممن أعمارهم (46 سنة فاكثر) أن (راديو البلد) يختلف
(Aحيانا) عن الإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة
إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.20)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.401).

جدول رقم (29)

العلاقة بين رؤية النادي لفرق بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية والمستوى
التعليمي

المستوى التعليمي	معالجة القضايا المحلية			
	دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فاصل
%	%	%	%	
63.6	36.8	35.1	46.2	Dائما
36.4	57.9	48.6	51.9	أحيانا
0	5.3	16.3	1.9	نادرا
100	10	100	100	المجموع
$\chi^2 = 10.145$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.119				

يظهر الجدول رقم (29) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.6%) من حملة شهادة الدراسات العليا يجدون فرقاً (دائماً) بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية، في حين يرى نصف أعضاء النادي (51.9%) من حملة شهادة التوجيهي فائق فرقاً (أحياناً) بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى في معالجة القضايا المحلية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (10.145)، ومستوى الدلالة الإحصائية .(0.119)

جدول (30)

اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة

النسبة المئوية	التكرارات	استقلالية راديو البلد
59.0	72	نعم
13.1	16	لا
25.4	31	لا رأي لي
2.5	3	لا اجابة
100	122	المجموع

اظهر الجدول رقم (30) أن أقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين بقليل (59%)

يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات محددة، في حين يرى أكثر من عشر أعضاء النادي بقليل (13.1%) أن الراديو غير مستقل ويحمل أجندات محددة، ولم يبد ربع أعضاء النادي (25.4%) رأيهم في هذه المسألة .

جدول رقم (31)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء نادي المستمعين أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندات ومستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فائق	المستوى التعليمي	
				استقلالية راديو البلد	
%	%	%	%	نعم	
63.6	68.4	56.8	59.6		
18.2	5.3	16.2	13.5		لا
18.2	26.3	27.0	26.9		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$0.925 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة =					

يظهر الجدول رقم (31) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (68.4%) من حملة شهادة البكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندة محددة، كما يعتقد بذات الاعتقاد ثلثا الأعضاء (63.6%) من حملة شهادة الدراسات العليا، وثلثا الأعضاء (59.6%) من حملة التوجيهي فاقل، وأكثر من نصف حملة الدبلوم بقليل (56.8%) يؤيدون نفس الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.939)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.925).

جدول رقم (32)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بأن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندة ومتغير الجنس

نسبة %	أنثى التكرار	ذكر التكرار		الجنس	استقلالية راديو البلد
		نسبة %	التكرار		
61.4	35	59.7	37		نعم
14.0	8	12.9	8		لا
24.6	14	27.4	17		لا رأي لي
100.0	57	100.0	62		المجموع
$\chi^2 = 0.136$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.934					

يظهر الجدول رقم (32) أن ثلثي الإناث عضوات النادي (61.4%) أكثر اعتقاداً من الذكور في نادي المستمعين بأن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندة محددة، وأكثر من عشر الإناث بقليل (14%) يعتقدن أن الراديو غير مستقل ويحمل أجندة محددة، أما أكثر من نصف الذكور بقليل (59.7%) من أعضاء النادي يعتقدون أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجندة محددة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.136)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.934).

جدول (33)

اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية

النسبة المئوية	التكرارات	مواكبة راديو البلد للأخبار المحلية
85.2	104	نعم
0	0	لا
12.3	15	لا رأي لي
2.5	3	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (33) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، في حين لم يعطي حوالي عشر أعضاء النادي (12.5%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (34)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية باستمرار ومتغير الجنس

أنثى النسبة %	ذكر		الجنس	مواكبة الأخبار المحلية باستمرار
	النسبة %	النكرار		
89.5	51	85.5	53	نعم
0	0	0	0	لا
10.5	6	14.5	9	لا رأي لي
100.0	57	100.0	62	المجموع

$\chi^2 = 0.429$ ، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.512

يظهر الجدول رقم (34) أن غالبية الإناث (89.5%) من أعضاء النادي يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، وغالبية الذكور أيضاً (85.5%) من أعضاء النادي يعتقدون ذلك. ولم يبدي أكثر من عشر الأعضاء الذكور بقليل (14.5%) وعشرون الإناث (10.5%) رأيهم في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (0.429)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.512).

جدول رقم (35)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية باستمرار والعمر

العمر	مواكبة الاخبار المحلية باستمرار			
	25 سنة فأكثر	35-26 سنة	36-37 سنة	46 سنة فأكثر
نوع				% النسبة
نعم	84.6	90.3	89.7	85.0
لا	0	0	0	0
لا رأي لي	15.4	9.7	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi^2 = 0.753$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.753				

يظهر الجدول رقم (35) أن الغالبية العظمى (90.3%) من أعضاء نادي المستمعين

ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية. كما يرى غالبية الأعضاء (89.7%) من تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) نفس الرأي. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.753)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.861).

جدول (36)

مدى تمتع (راديو البلد) بحرية التعبير من وجهة نظر أعضاء النادي

حرية التعبير	النكرارات	النسبة المئوية
نعم	105	86.1
لا	1	0.8
لا رأي لي	12	9.8
لا إجابة	4	3.3
المجموع	122	100

يظهر الجدول رقم (36) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1 %) يعتقدون أن

(راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير، في حين لم يبد عشر أعضاء النادي (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (37)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير والعمر

(سنـة 46 فـأكـثـر)	45-36 سنـة	35-26 سنـة	25 سنـة فـاقـل	العمر	
				راديو البلد يتمتع بحرية التعبير	
% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	نعم	
80.0	89.7	87.1	94.7		
5.0	0	0	0	لا	
15.0	10.3	12.9	5.3	لا رأي لي	
100	100	100	100	المجموع	
$\chi^2 = 6.824$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.337					

يظهر الجدول رقم (37) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (%94.7)

ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) وغالبية الأعضاء (89.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين

(36-45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير. ولا يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.824)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.337).

جدول رقم (38)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي	
				راديو البلد يتمتع بحرية التعبير	
% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	نعم	
81.8	89.5	86.5	92.2		
0	0	2.7	0	لا	
18.2	10.5	10.8	7.8	لا رأي لي	
100	100	100	100	المجموع	
$\chi^2 = 3.32$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.768					

يظهر الجدول رقم (38) أن الغالبية العظمى من أعضاء النادي الحاصلين على شهادة

التوجيهي فما دون (%92.2)، وغالبية الحاصلين على شهادة بكالوريوس (%89.5)، وغالبية

الحاصلين على شهادة الدراسات العليا (%81.8)، يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية

التعبير. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (3.32)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.768).

جدول (39)

اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يلبي احتياجات المستمعين

نسبة المؤدية	النكرارات	تلبية حاجات المستمعين
65.6	80	نعم
4.1	5	لا
27	33	لا رأي لي
3.3	4	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (39) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.6%) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي احتياجاتهم، في حين لم يبد ربع أعضاء النادي (27%) رأيهم في هذه المسألة. ويمكن القول إن التصاق أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) مرده أن (راديو البلد) يلبي احتياجاتهم، خاصة في ظل تعامل وسائل الإعلام مع الجمهور كمستهلكين فقط وهو ما يراه الباحث (صالح) في "أن خدمة المجتمع في الإعلام أصبحت غير موجودة، والإعلام لا يتعامل مع الجمهور على أنهم مواطنين بل يتعامل معهم كزبائن" (صالح ص 141).

جدول رقم (40)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية (راديو البلد) لاحتياجات المواطنين والعمر

العمر	تلبية حاجات المواطنين			
	46 سنة فأكثر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقل
نسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	نسبة %
نعم	80.0	71.4	56.3	68.4
لا	0	0	3.1	10.5
لا رأي لي	20.0	28.6	40.6	21.1
المجموع	100	100	100	100
$\chi^2 = 9.74$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.136				

يظهر الجدول رقم (40) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.0%) ممن أعمارهم 46 سنة فأكثر يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي حاجات المواطن، كما يعتقد بذلك معظم

(%) 71.4) أعضاء النادي ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (9.74)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.136).

جدول رقم (41)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي ببنية (راديو البلد) ل حاجات المواطنين ومتغير الجنس

أنثى		ذكر		الجنس	بنية حاجات المواطنين
% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار		
67.8	38	66.2	41		نعم
3.6	2	6.4	4		لا
28.6	16	27.4	17		لا رأي لي
100.0	56	100.0	62		المجموع
		$\chi^2 = 0.131$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.937			

يظهر الجدول رقم (41) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور (%66.2)

يعتقدون أن (راديو البلد) يلبّي حاجات المواطن، كما أن ثلثي أعضاء النادي من الإناث (%67.8)، يعتقدن أن الراديو يلبّي حاجات المواطن.. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.131)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.937).

ومن الممكن ان نستدل من هذه النسب ان راديو البلد يتناول المواضيع التي تهم احتياجات شرائح المجتمع المختلفة سواء المتعلقة منها بالذكور والإناث.

2.2) سؤال البحث الثالث: ما الدوافع (الطقوسية والنفعية) التي تقف وراء تعرضهم

المستمر (راديو البلد)؟

جدول (42)

استماع أعضاء النادي (راديو البلد) من أجل التثقيف

النسبة المؤدية	النكرارات	الاستماع من أجل التثقيف
79.5	97	نعم
7.4	9	لا
11.5	14	لا رأي لي
1.6	2	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (42) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (79.5%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التثقيف. في حين لم يجد عشر أعضاء النادي (11.5%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (43)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل التثقيف والعمر

(سنـة) فـأكـثر النـسـبة %	45-36 سنـة	35-26 سنـة	25 سنـة فـأقـل النـسـبة %	العـمر	
				الاستـمـاع إـلـى رـادـيو الـبـلـد بـهـدـف التـثـقـيف	
85.0	82.1	87.5	72.5		نعم
5.0	7.2	6.3	10.0		لا
10.0	10.7	6.2	17.5		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 3.181$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.786					

يظهر الجدول رقم (43) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.5%) من الفئة العمرية بين (26 - 35 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التثقيف، وغالبية الأعضاء من الفئة العمرية (46 سنة فأكثر) يستمعون للراديو من أجل التثقيف أيضاً. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (3.181)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.786).

جدول رقم (44)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل التثقيف والمستوى التعليمي

دراسـات عـلـيـا	جامـعي	دـبلـوم	تـوجـيهـي فـأـقـل	الـمـسـطـوـيـ الـتـعـلـيمـي	
				الـاستـمـاع إـلـى رـادـيو الـبـلـد بـهـدـف التـثـقـيف	
81.8	79	73.0	86.8		نعم
9.1	10.5	10.8	3.8		لا
9.1	10.5	16.2	9.4		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 3.283$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.773					

يظهر الجدول رقم (44) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.8%) الحاصلين على شهادة التوجيهي فأقل يستمعون (راديو البلد) من أجل التثقيف، ولذات الهدف يستمع غالبية الأعضاء (81.8%) الحاصلون على شهادة الدراسات العليا للراديو. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (3.283)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.773).

(45)

الاستماع (راديو البلد) من أجل التعلم

النسبة المئوية	التكارات	الاستماع من أجل التعلم
76.3	93	نعم
13.9	17	لا
9	11	لا رأي لي
.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (45) أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (راديو البلد) من أجل التعلم، حين رأى أكثر من عشرة أعضاء نادي المستمعين بقليل (13.9%) أنهم لا يستمعون إلى (راديو البلد) من أجل التعلم.

(46)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (راديو البلد) بهدف التعلم والعمر

العمر	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التعلم			
	46 سنة فأكثر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأكثر
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
75.0	79.3	83.9	70.7	نعم
15.0	6.9	12.9	19.5	لا
10.0	13.8	3.2	9.8	لا رأي لي
100	100	100	100	المجموع
$0.634 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 4.316				

يظهر الجدول رقم (46) أن غالبية أعضاء النادي (83.9%) من تراوحة أعمارهم بين 26-35 سنة يستمعون (راديو البلد) من أجل التعلم، وغالبية أعضاء النادي (79.3%) من

أعمارهم (36-45 سنة) يستمعون للراadio من أجل التعلم. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (4.316)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.634)،

جدول رقم (47)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (راديو البلد) بهدف التعلم ومتغير الجنس

الجنس	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التعلم			
	ذكر	النسبة %	أنثى	النسبة %
	النكرار	النكرار	النكرار	النكرار
نعم		77.2	44	76.2
لا		15.8	10	12.7
لا رأي لي		7.0	4	11.1
المجموع		100.0	58	100.0
		$\chi^2 = 0.753$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.686		

يظهر الجدول رقم (47) أن معظم أعضاء نادي المستمعين الذكور (76.2%) يستمعون إلى (راديو البلد) من أجل التعلم ، ومعظم الأعضاء من الإناث، (77.2%) يستمعون للراadio من أجل التعلم. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.753)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.686).

جدول (48)

الاستماع (راديو البلد) من أجل التسلية والترفيه

الاستماع من أجل التسلية والترفيه	النكرارات	النسبة المؤدية
نعم	74	60.7
لا	37	30.3
لا رأي لي	9	7.4
لا إجابة	2	1.6
المجموع	122	100

يظهر الجدول رقم (48) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (60.7%) يستمعون (راديو البلد) من أجل التسلية والترفيه، وان ثلث أعضاء نادي المستمعين (30.3%) لا يستمعون إلى (راديو البلد) من أجل التسلية والترفيه.

جدول رقم (49)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه والอาย

(46 سنة) فأكثـر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقـل	العمر	
				الاستماع إلى راديو البلد بهدف التسلية	
النسبة %	%	%	%	نعم	
50.0	60.7	59.4	70.0		لا
45.0	32.1	31.3	22.5		لا رأي لي
5.0	7.2	9.3	7.5		
100	100	100	100	المجموع	
$\chi^2 = 3.465$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.749					

يظهر الجدول رقم (49) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (70.0%) ممن تقل

أعمارهم عن (25 سنة) يستمعون (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه، ويستمع حوالي ثلثا

الأعضاء (60.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) للراديو من أجل التسلية

والترفيه، كما يستمع أقل من ثلثي الأعضاء (59.4%) ممن تتراوح أعمارهم بين (35-26

سنة) للراديو من أجل التسلية والترفيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع

كاي (χ^2) (3.465)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.749).

جدول رقم (50)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه ومتغير الجنس

أنثـى النسبة %	التكرار	ذكر		الجنس	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التسلية
57.9	33	62.5	40		نعم
31.6	18	29.7	19		لا
10.5	6	7.8	5		لا رأي لي
100.0	57	100.0	64	المجموع	
$\chi^2 = 1.491$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.475					

يظهر الجدول رقم (50) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور (62.5%)

يستمعون إلى (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه، والإثنان من أعضاء النادي (57.9%)

يستمعون (راديو البلد) بهدف التسلية والترفيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة

مربع كاي (χ^2) (1.491)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.475).

جدول (51)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء

النسبة المئوية	النكرارات	الاستماع للاسترخاء
47.5	58	نعم
38.5	47	لا
9.8	12	لا رأي لي
4.2	5	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (51) أن أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين بقليل (47.5%)

يسمعون (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء، وأكثر من ثلث أعضاء النادي (38.5%)

يسمعون للراadio من أجل الاسترخاء، وعشر أعضاء النادي (9.8%) لا رأي لهم في هذه

المسألة.

جدول رقم (52)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء والعمر

(46 سنة فأكثر)	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقل	العمر	
				الاستماع إلى راديو البلد للاسترخاء	
%	%	%	%		
40.0	51.9	48.4	53.8		نعم
55.0	40.7	45.1	28.3		لا
5.0	7.4	6.5	17.9		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 6.670$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.352					

يظهر الجدول رقم (52) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (53.8%) ممن أعمارهم

(25 سنة فأقل) يسمعون (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء، ونصف الأعضاء (51.9%)

ممن تترواح أعمارهم بين (36-45 سنة) يسمعون للراadio من أجل الاسترخاء. ولا يوجد

علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.670)، ومستوى الدلالة الإحصائية

.(0.352)

جدول رقم (53)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (راديو البلد) من أجل الاسترخاء والدخل الشهري بالدينار

أكثر من 750	750-501	500-301	أقل 300	العمر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
22.2	63.6	51.7	50.0	نعم
44.4	36.4	44.8	41.7	لا
33.4	0	3.5	8.3	لا رأي لي
100	100	100	100	المجموع
$0.103 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 10.564				

يظهر الجدول رقم (53) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.6%) ممن يتراوح

دخلهم الشهري (750-501 دينار) يستمرون (راديو البلد) من أجل الاسترخاء، وحوالي نصف الأعضاء (50.0%) الذين يقل دخلهم الشهري عن (500 دينار) يستمرون (راديو البلد) لذات الهدف، في حين يستمرون خمس الأعضاء (22.2%) ممن يزيد دخلهم الشهري عن (750 دينار) للإذاعة من أجل الاسترخاء. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (10.564)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.103).

جدول (54)

استماع أعضاء النادي (راديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية

النسبة المئوية	التكرارات	الاستماع من أجل الهروب من المشكلات
42.6	52	نعم
41.8	51	لا
14.8	18	لا رأي لي
.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (54) أن أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (42.6%)

يستمرون (راديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية، وأقل من نصفهم (41.8%) لا

يستمعون (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية، ولم يجد أكثر من عشر أعضاء النادي (14.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (55)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية والعمر

(سنہ 46 فاکٹر)	45-36 سنہ	35-26 سنہ	25 سنہ فاکٹر	العمر	
				الاستماع لراديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
45.0	48.3	43.8	37.5	نعم	
45.0	44.8	43.7	37.5	لا	
10.0	6.9	12.5	25.0	لا رأي لي	
100	100	100	100	المجموع	
$0.513 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 5.243					

يظهر الجدول رقم (55) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (48.3%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية، وكذلك نصف الأعضاء (45.0%) ممن تزيد أعمارهم عن (46 سنة) يستمعون لراديو ذات الهدف. ويستمع ثلث الأعضاء (37.5%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) (لراديو من أجل الهروب من المشكلات اليومية. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (5.243)، ومستوى الدلالة الإحصائية (χ^2) .0.513).

جدول رقم (56)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية والدخل الشهري بالدينار

أكثر من 750	750-501	500-301	300 فأقل	العمر	
				الاستماع الى راديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %		
33.3	53.8	43.3	50.0	نعم	
44.5	30.8	43.4	37.5	لا	
22.2	15.4	13.3	12.5	لا رأي لي	
100	100	100	100	المجموع	
$0.947 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 1.670					

يظهر الجدول رقم (56) أن نصف أعضاء نادي المستمعين (50.0%) ممن يقل دخلهم الشهري عن (300 دينار) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية ، ونصف الأعضاء (53.8%) ممن يتراوح دخلهم الشهري (501-750 دينارا) يستمعون إلى (راديو البلد) لذات الهدف. في حين لا يرى أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (44.5%) ممن يزيد دخلهم الشهري عن (750 دينارا) أنهم يستمعون إلى الراديو من أجل الهروب من المشكلات اليومية. و لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.670)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

(57) جدول

استماع اعضاء نادي المستمعين (لراديو البلد) من أجل الشعور بالألفة

النسبة المئوية	النكرارات	الاستماع من أجل الشعور بالألفة
87.7	107	نعم
3.3	4	لا
8.2	10	لا رأي لي
.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (57) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.7%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الشعور بالألفة. في حين لم يبدى أقل من عشر الأعضاء بقليل (8.2%) رأيهم إزاء هذه المسألة.

جدول رقم (58)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) للشعور بالألفة معها والعمر

(46 سنة) فأكثـر النسبة %	45-36 سنة النسبة %	35-26 سنة النسبة %	25 سنة فأقـل النسبة %	العمر	
				الاستماع لراديو البلد للشعور بالألفة معها	
80.0	89.7	90.6	90.0		نعم
5.0	0	6.3	2.5		لا
15.0	10.3	3.1	7.5		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 4.545$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.603					

يظهر جدول رقم (58) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (90.0%)

وبكلفة فئاتهم العمرية يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (4.545)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.603).

جدول رقم (59)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) للشعورهم بالألفة معها ومتغير الجنس

أنثـي النسبة %	ذـكر النـتـرـار	الجنس		الاستماع لراديو البلد للشعور بالألفة معها	
		النـتـرـار	ذـكر النـتـرـار	نعم	لا
89.5	51	87.3	55		
1.8	2	4.8	4		
8.7	5	7.9	5		لا رأي لي
100.0	58	100.0	64		المجموع
$\chi^2 = 0.853$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.653					

يظهر الجدول رقم (59) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين الذكور (87.3%)

يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها، وكذلك غالبية عضوات النادي الإناث يستمعون (لراديو البلد) لشعورهن بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن (%) 89.5 يسمعون للراadio لشعورهن بالألفة معها. قيمة مربع كاي (χ^2) (0.853)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.653).

جدول (60)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنّه يوفر جواً يناسب المستمعين نفسياً

النسبة المئوية	النكرارات	الاستماع للراديو لأنّه يوفر جواً مناسباً لأعضاء النادي
82.8	101	نعم
6.6	8	لا
9.8	12	لا رأي لي
.8	1	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (60) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (82.8%)، يستمعون

(لراديو البلد) لأنّه يوفر جواً يناسبهم نفسياً، فيما لم يبد عشر أعضاء النادي (9.8%) رأيهم

في هذه المسألة.

جدول رقم (61)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنّه يوفر لهم جواً مناسباً نفسياً والعمر

العمر	الاستماع للراديو البلد لأنّها توفر جواً مناسباً نفسياً			
	46 سنة فأكثر	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأكثر
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
75.0	93.1	81.3	82.5	
10.0	0	12.5	5.0	
15.0	6.9	6.2	12.5	
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 6.109$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.411				

يظهر الجدول رقم (61) أن غالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (93.1%)

من تراوح أعمارهم (36-45 سنة) يستمعون (لراديو البلد) لأنّه يوفر لهم جواً مناسباً نفسياً.

وغالبية الأعضاء (82.5%) من تقل أعمارهم عن (25 سنة) يستمعون للراديو لذات السبب،

كما أن غالبية الأعضاء (81.3%) من تراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يستمعون أيضاً

للراديو لأنّه يوفر لهم الجو النفسي المناسب. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة

مربع كاي (χ^2) (4.545)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.603).

جدول رقم (62)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر جوا مناسب نفسيا لهم والجنس

أنثى		ذكر		الجنس	الاستماع إلى راديو البلد لأنها توفر جوا مناسب نفسيا
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
84.2	48	82.5	52		نعم
7.0	5	6.3	4		لا
8.8	5	11.2	8		لا رأي لي
100.0	58	100.0	64		المجموع
$\chi^2 = 0.194$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.908					

يظهر الجدول رقم (62) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين من الذكور (%82.5)

يستمعون (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسبا نفسيا، كما أن غالبية الإناث من عضوات

النادي (%84.2) يستمعن للراديو لذات السبب، في حين لم يجد عشر الذكور (%11.2)

وعشر الإناث (%8.8) من أعضاء النادي رأيهم في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.194)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.908).

(3.2) سؤال البحث الرابع: ما اتجاهات أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد)؟

جدول رقم (63): اتجاهات أعضاء النادي إزاء الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد)

معارض (1) % التكرار		محايد (2) % التكرار		أوّل (3) % التكرار		العبارات	الرقم
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
5	6	6.5	8	88.5	108	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.	36
.8	1	7.3	9	91.9	112	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم.	37
0.8	1	6.5	8	92.7	113	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.	38
66.3	81	21.4	26	12.3	15	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها	39
60.6	74	29.6	36	9.8	12	ترسيخ مفهوم الديموقراطية في المجتمع.	40
2.4	3	11.5	14	86.1	105	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المتنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.	41
10.5	13	55	67	34.5	42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليتطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.	42
68.8	84	18	22	13.2	16	لا يتلزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد " بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.	43
59.8	73	28.7	35	11.5	14	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تعطيله الإعلامية للأحداث.	44
0.8	1	18.8	23	80.4	98	يوفّر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.	45
2.5	3	12.3	15	85.2	104	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.	46
66.4	81	19.6	24	14.0	17	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.	47
10.9	14	43.3	53	45.8	55	لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية	48
21.5	26	38	47	40.5	49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية	49
21.8	27	40.4	49	37.8	46	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمسمعين	50
56	68	32	39	12	15	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى	51

تظهر بيانات الجدول رقم (63) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين العظمى (88.5%) يعتقدون أن برامج (راديو البلد) تسهم في تنمية المجتمع المحلى. كما يرى الغالبية العظمى من أعضاء النادى (91.9%) أن الراديو يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلى للتعبير عن آرائهم. كما يرى الغالبية العظمى من أعضاء النادى (92.7%) أن الراديو يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط. ويبيّن الجدول أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (66.3%) يعارضون عبارة أن "راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها". كما يعارض ثلثاً أعضاء نادي المستمعين (60.0%) عبارة " (راديو البلد) لا يسهم بشكل فعال في ترسير مفهوم الديمقراطية في المجتمع".

ويؤيد غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) ان الراديو يقدم مجموعة من البرامج الاذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع، لكن ثلث اعضاء النادى (34.5%) يعتقدون ان (راديو البلد) يحتاج الى مزيد من الخبرة ليطور رسالته الاعلامية. ويعتقد أكثر من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (78.8%) أن (راديو البلد) يلتزم بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار. ويعتقد أكثر من ثلثي الأعضاء بقليل (59.8%) أن الراديو يعكس كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.

كما يؤيد غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.4%) عبارة "يوفر نادي مستمعي (راديو البلد) فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو". ويرى غالبية اعضاء النادى (85.2%) ان الرسالة الاعلامية (راديو البلد) تسهم في معالجة قضايا المواطن

الاردني، ويرى ثلثا اعضاء النادي (66.4%) ان الرسالة الاعلامية للراديو تسهم في ايصال صوت المواطن الى المسؤولين بالشكل المطلوب.

وحول عبارة " لا يهدف (راديو البلد) إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية" فان اقل من نصف اعضاء النادي بقليل (45.8%) يرون أن (راديو البلد) لا يهدف إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية وبنسبة، في حين فضل اقل من نصف اعضاء النادي (43%) اتخاذ موقف الحياد من هذه العبارة.

نتائج اختبار Independent-Samples t-test (64)
جدول رقم (64)
العلاقة بين اتجاهات مستمعي (راديو البلد) ومتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة t	الإثاث		الذكور		العبارات	الرقم
		الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.21	1.262	0.36	1.09	0.18	1.03	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.	36
0.618	0.499	0.28	1.09	0.24	1.06	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم.	37
0.655	0.448	0.34	1.09	0.24	1.06	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.	38
0.320	0.999	0.73	2.47	0.68	2.60	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها.	39
0.500	0.676	0.66	2.47	0.67	2.56	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسیخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.	40
0.091	1.704	0.54	1.23	0.29	1.10	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.	41
0.397	0.849	0.62	1.80	0.63	1.71	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليتطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.	42
0.770	0.293	0.70	2.56	0.72	2.60	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.	43
0.644	0.463	0.68	2.53	0.69	2.47	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.	44
0.547	0.605	0.39	1.18	0.46	1.22	يوفر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.	45
0.835	0.209	0.41	1.16	0.56	1.17	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.	46
0.330	0.979	0.73	2.46	0.73	2.59	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.	47
0.036	2.125*	0.67	1.78	0.64	1.53	* لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية	48
0.827	0.219	0.76	1.82	0.78	1.79	يركز راديو البلد في برامجه على الترفية والتسلية	49
0.896	0.131	0.75	1.86	0.77	1.84	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمستمعين	50
0.460	0.741	0.68	2.49	0.71	2.39	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى	51

* يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05

وعند اجراء اختبار (ت) لما ظهر في الجدول رقم (64) كشف الاختبار عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل بين متوسط إجابات الذكور والإناث على عبارة واحدة فقط وهي " لا يهدف (راديو البلد) إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية" حسب اختلاف الجنس لأن قيمة (ت) كانت (2.125) والدلالة الإحصائية (0.032) ولصالح الإناث، لأن قيمة المتوسط الحسابي لهن كان أعلى. وفي باقي الفقرات لم يكن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية.

(4.2) سؤال البحث الخامس: ما التأثيرات التي أحدثتها برامح (راديو البلد) على اتجاهات وسلوكيات أعضاء النادي؟

جدول (65)

اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في تغيير سلوكيات مستمعيها

النسبة المئوية	النكرارات	الإسهام في تغيير السلوكيات
74.6	91	نعم
2.4	3	لا
21.4	26	لا رأي لي
1.6	2	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (65) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (74.6 %)، يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في تغيير سلوكيات مستمعيه، فيما لم يعط خمس أعضاء النادي (21.4%) رأيا في هذه المسألة.

وقد تفرع عن هذا السؤال سؤال آخر فرعي ورد في الاستبيان الخاص بالدراسة حول اهم رسالة تعلمها أعضاء النادي من راديو البلد ، لكن نسبة كبيرة من افراد العينة لم يجيبوا على هذا السؤال ، وكانت بعض الاجابات القليلة التي رصدتها الاستبيان غير واضحة ، ولذلك لم يتم ذكر اجابات هذا السؤال في النتائج.

جدول رقم (66)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام(راديو البلد) في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها والعمر

(سنـة 46 فـأكـثر)	45-36 سنـة	35-26 سنـة	25 سنـة فـأقـل	العمر		الإسـهام في إـحداث تـغيـيرـات
				النـسـبة %	النـسـبة %	
70.0	82.8	71.9	73.1			نعم
5.0	3.4	3.1	4.9			لا
25.0	13.8	25.0	22.0			لا رأي لي
100	100	100	100			المجموع
$\chi^2 = 1.672$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.947						

يظهر الجدول رقم (66) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (82.8%) من الفئة

العمرية (36-45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات

مستمعيه، كما أن معظم أعضاء النادي (73.1%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) يعتقدون ان

(راديو البلد) أسهم في إحداث تغيير على سلوكيات المستمعين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.672)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (67)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها ومتغير الجنس

أنثـي	ذـكر		الجـنس		الإسـهام في إـحداث تـغيـيرـات على سـلـوكـ المستـمعـين
	النـسـبة %	التـكرـار	النـسـبة %	التـكرـار	
80.7	46	69.8	44		نعم
3.6	2	4.7	3		لا
15.7	9	25.5	16		لا رأي لي
100	57	100	63		المجموع
$\chi^2 = 2.309$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.315					

يظهر الجدول رقم (67) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.7%) من الإناث

يعتقدن أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيه، وان ثلثي أعضاء

نادي المستمعين من الذكور (69.8%) يعتقدون بأن الراديو يسهم في إحداث تغييرات على

سلوكيات مستمعيه. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.309)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.315).

جدول (68)

تأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي

النسبة المئوية	النكرارات	اسهام الراديو في الحراك الديمقراطي
76	93	نعم
4.2	5	لا
19.8	24	لا رأي لي
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (68) أن معظم أعضاء نادي المستمعين (76%) يعتقدون أن

(راديو البلد) يسهم بالتأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي، في حين لم يبد خمس أعضاء النادي (29.8%) رأيا في هذه المسألة.

جدول رقم (69)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي ومتغير الجنس

أنثى	ذكر		الجنس	تأثير في الحراك الديمقراطي	
	% النسبة	النكرار	% النسبة	النكرار	
75.0	42	76.6	49		نعم
5.4	3	3.1	2		لا
19.6	11	20.3	13		لا رأي لي
100	56	100	64		المجموع
$0.830 = \chi^2$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.373					

يظهر الجدول رقم (69) أن معظم أعضاء نادي المستمعين من الذكور (76.6%)

يعتقدون بأن (راديو البلد) يؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع، وان معظم الإناث أيضاً يعتقدون بـ (75.0%) من أعضاء النادي يعتقدون بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي للمجتمع. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.373)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.830).

جدول رقم (70)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فائق	المستوى التعليمي	التأثير في الحراك الديمقراطي	
					%	النسبة %
72.7	84.2	75.7	74.1			نعم
0	5.3	2.7	5.6			لا
27.3	10.5	21.6	20.3			لا رأي لي
100	100	100	100			المجموع
$\chi^2 = 2.376$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.882						

يظهر الجدول رقم (70) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (84.2%) من يحملون

شهادة بكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) يلعب دورا في الحراك الديمقراطي للمجتمع، فيما

لم يبد ربع أعضاء النادي (27.3%) من يحملون شهادة في الدراسات العليا رأيا في هذه

المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.376)، ومستوى

الدلالة الإحصائية (0.882).

جدول (71)

اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطن للمسؤولين

النسبة المؤدية	النكرارات	قدرة الراديو على نقل المشكلات للمسؤولين
89.3	109	نعم
1.7	2	لا
9	11	لا رأي لي
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم(71) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون بأن (راديو

البلد) يلعب دورا في نقل مشكلات المواطن إلى المسؤولين. في حين لم يقدم عشر أعضاء

النادي (9%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (72)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين والعمر

(سن 46 فأكثر)	45-36 سنة	35-26 سنة	25 سنة فأقل	العمر	قدرة راديو البلد على نقل هموم المواطنين
				%	
90.0	89.7	87.1	90.2		نعم
0	0	3.2	2.4		لا
10.0	10.3	9.7	7.4		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 1.672$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.947					

يظهر الجدول رقم (72) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين من جميع

الفئات العمرية يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين، فكانت

النسبة لدى من أعمارهم (25 سنة فأقل) (90.2%)، ولدى من تزيد أعمارهم عن (46 سنة)

بنسبة (90.0%). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.672)،

ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (73)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين

ومتغير الجنس

أنثى %	النسبة %	ذكر		الجنس	قدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين
		النسبة %	النسبة %		
89.3	50	89.1	57		نعم
0	0	3.1	2		لا
10.7	6	7.8	5		لا رأي لي
100	56	100	64		المجموع
$\chi^2 = 2.025$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.363					

يظهر الجدول رقم (73) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين الذكور (89.1%) وغالبية

أعضاء النادي من الإناث (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر عن نقل مشكلات

الموطنين إلى المسؤولين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2)

(2.025)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.363).

جدول رقم (74)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين والدخل
الشهري

أكثـر من 750	750-501	500-301	300 فأـقل	العمر قدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين
	% النسبة	% النسبة	% النسبة	
100	83.3	86.7	89.8	نعم
0.0	0.0	3.3	2.0	لا
0.0	16.7	10.0	8.2	لـرأـي لي
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 2.54$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.864				

يبين الجدول رقم (74) أن جميع أعضاء النادي (100%) ممن يبلغ دخلهم الشهري

(750 دينار فأكثـر) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين.

و غالبية الأعضـاء (89.9%) مـن يـقل دخـلـهـم عـن (300 دـينـار) يـعتقدـون بـذـلـك أـيـضاـ. وـلاـ يـوجـدـ

عـلـاقـة ذات دلـالـة إحـصـائـية، لأنـ قـيمـة مـرـبـعـ كـايـ (χ^2) (2.54)، وـمـسـتـوىـ الدـلـالـةـ الإـحـصـائـيةـ

.(0.864)

جدول (75)

رأـيـ أـعـضـاءـ النـادـيـ فـيـ إـسـهـامـ (ـرـادـيوـ الـبـلـدـ)ـ فـيـ رـفـعـ مـسـتـوىـ وـعيـ الفـردـ

النسبة المئوية	النـكـرـاتـ	الإـسـهـامـ فـيـ تـغـيـيرـ السـلوـكيـاتـ
85.2	104	نعم
0	0	لا
14.8	18	لـرأـيـ لي
100	122	المجموع

يـظـهـرـ الجـدـولـ رقمـ (75)ـ أـنـ غالـيـةـ أـعـضـاءـ نـادـيـ المـسـتـمعـينـ (85.2%)ـ يـعـتـقـدـونـ أنـ

(ـرـادـيوـ الـبـلـدـ)ـ أـسـهـامـ فـيـ رـفـعـ مـسـتـوىـ وـعيـ الفـردـ فـيـ المـجـتمـعـ،ـ فـيـ حـينـ لـمـ يـبـدـ أـكـثـرـ مـنـ عـشـرـ

الـعـيـنةـ بـقـلـيلـ (14.8%)ـ رـأـيـهـمـ إـزـاءـ هـذـهـ الـمـسـأـلةـ.

جدول رقم (76)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي
والعمر

العمر السن فأكثـر 46 سنـة	إسهام راديو البلد في رفع الوعي لدى المواطنين		
	45-36 سنـة	35-26 سنـة	25 سنـة فأكثـر
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
85.0	86.2	87.5	82.9
0.0	0.0	0.0	0.0
15.0	13.8	12.5	17.1
100	100	100	100
$\chi^2 = 0.327$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.955			

تظهر بيانات الجدول رقم (76) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.5%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع، وأيضاً غالبية الأعضاء (86.2%) من تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يعتقدون بذلك الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (0.955)، ومستوى الدلالة الإحصائية (χ^2) (0.327).

جدول رقم (77)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع
ومتغير الجنس

الجنس إنـاث	ذـكر		إسهام راديو البلد في رفع مستوى وعي الفرد	
	النسبة %	النـumer التـكرار		النسبة %
نـعم	86.0	49	84.4	54
لا	0.0	0	0.0	0
لا رأـي لي	14.0	8	15.6	10
المجموع	100	57	100	64
$\chi^2 = 0.06$ ، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.806				

يظهر الجدول رقم (77) أن غالبية الإناث من أعضاء نادي المستمعين (86%) يعتقدن بأن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى الوعي لدى الفرد، وغالبية الذكور (84.4%)

يرون ذات الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.06)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.806).

جدول (78)

إسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد

النسبة المئوية	النكرارات	رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد
86.1	105	نعم
4.1	5	لا
9.8	12	لا رأي لي
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (78) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد، من خلال افساح المجال أمامهم لابداء رايهم في المواضيع التي يطرحها الراديو ، وايصال صوتهم الى المسؤولين لطرح مشكلاتهم عبر الراديو ، في حين لم يبد عشر الأعضاء (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (79)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد ومتغير الجنس

الجنس	إسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير			
	أنثى	ذكر	% التكرار	% النسبة
نعم			56	87.5
لا			3	4.7
لا رأي لي			5	7.8
المجموع	57	64	100	
$\chi^2 = 0.746$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.689				

يظهر الجدول رقم (79) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين من الذكور (87.5%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد، كما تعتقد غالبية الإناث من الأعضاء (84.2%) بنفس الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.746)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.689).

جدول رقم (80)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بإسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد
والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي	إسهام الراديو في رفع مستوى حرية التعبير
					%
90.9	95.0	81.1	85.1		نعم
9.1	0.0	8.1	1.9		لا
0.0	5.0	10.8	13.0		لا رأي لي
100	100	100	100		المجموع
$\chi^2 = 6.062$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.416					

تظهر بيانات الجدول رقم (80) أن الغالبية العظمى (95%) من أعضاء النادي من

حملة شهادة البكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) أسمهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وكذلك الغالبية العظمى (90.9%) من أعضاء النادي حملة شهادة الدراسات العليا يعتقدون أن الراديو أسمهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وأما حملة التوجيهي فأقل فغالبيتهم (85.1%) يعتقدون بذلك. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.062)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.416).

ونستنتج من هذه النسب أن غالبية أعضاء النادي ومن جميع المستويات التعليمية يعتقدون بأسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

تضمن الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبانة التي وزرعت عليهم. وفي هذا الفصل تناول الباحثة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على ضوء أسئلة الدراسة للوصول إلى مجموعة من التوصيات والمقترنات.

(1-5) مناقشة أهم النتائج

لقد بيّنت الدراسة أن أقل من نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (43.4%) يتعرضون للرسالة الإعلامية التي يبثها (راديو البلد) بما مقداره (3-6) ساعات يومياً، وخمسهم تقريباً (18.9%) يستمعون (راديو البلد) يومياً أكثر من سبع ساعات، ويشير ذلك إلى أن أعضاء النادي يعتمدون بشكل أساسي على (راديو البلد) كوسيلة إعلام لهم يتبعونها يومياً.

وبيّنت الدراسة أن ثلث أعضاء النادي (31.1%) يستمعون (راديو البلد) في الفترة الصباحية، في حين يستمع ثلثهم الآخر (32%) للراديو في فترات المساء ويتوزع الثلث الأخير على فترات منتصف اليوم (17.2%)، أو الاستماع إلى (راديو البلد) في كل الأوقات دون فترة محددة (18.9%).

وكشفت الدراسة أن نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (46.7%) يفضلون الاستماع إلى البرامج (الإخبارية والسياسية والاجتماعية) التي يقدمها (راديو البلد)، وهذا يتناقض مع ما بيّنته الدراسات المسحية مثل دراسة برنامج تدعيم الإعلام المستقل (ايركس) ومؤسسة (أبسوس) الأردن التي تبيّن أن الجمهور الأردني يتجه نحو الإذاعات الترفيهية ولا

يفضل البرامج السياسية والجادة، وهو ما يدفع شركات الإعلان الكبرى واعتماداً على نتائج تلك الدراسات إلى دعم البرامج الترفيهية بـمبالغ مالية كبيرة، وعدم تفضيل دعم البرامج السياسية والإخبارية لاعتقادهم بعدم اهتمام الجمهور بها، وخوفاً من حساسية القضايا التي تطرحها تلك البرامج.

لكن الدراسة بينت أنه كلما زاد عمر فئة المتألقين كلما زاد قربهم من البرامج الإخبارية والسياسية، في حين يقترب أكثر من نصف الشباب (58%) من أعمارهم (25 سنة فأقل) من البرامج الترفيهية والأغاني. أما أكثر من نصف الأعضاء من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) فيفضلون البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية وبنسبة (55%) ، وكذلك أقل من نصف أعضاء النادي (43.8%) من الفئة العمرية (36 - 45) يفضلون الاستماع للبرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية. وهذه الدراسة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (التميمي) التي بينت أن غالبية الشباب الجامعي أي من أعمارهم تدخل في فئة (25 فأقل) يستخدمون إذاعات الـ (FM) من أجل التسلية والترفيه.

كما بينت الدراسة أن نصف أعضاء النادي (54.5%) من حملة شهادة الدراسات العليا أكثر من يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية، ويقل الاقبال على البرامج الاخبارية والسياسية والاجتماعية كلما قل مستوى الشهادة العلمية التي يحملها عضو النادي، إذ أن ربع حملة شهادة التوجيهي فأقل (27.8%) فقط يفضلون البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية.

لقد كشفت الدراسة أنه كلما زاد عمر أعضاء النادي كلما زاد اعتمادهم على المذيع كوسيلة للاستماع إلى (راديو البلد)، فجميع أعضاء النادي (100%) من أعمارهم (46 سنة فأكثر) يستخدمون المذيع كوسيلة للاستماع إلى (راديو البلد)، في حين يستمع أقل من نصف

(%) 41.5 من أعمارهم (25 سنة فأقل) (راديو البلد) عبر المذيع، وأقل من نصفهم عبر الهاتف الخلوي، وحوالى ربع الشباب من ذات الفئة العمرية (%) 17.1 يستمعون (راديو البلد) عبر الانترنت وهي الوسيلة التي لا يستخدمها نهائياً أعضاء النادي ممن أعمارهم (36 سنة فأكثر)، في حين يستخدمها عشر الاعضاء (%) 9.4 ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة). والنتيجة التي توصلت اليها الدراسة بأن المذيع لا يزال الوسيلة الاكثر استخداماً للاستماع الى البث الاعذاعي ينسجم مع ما توصلت اليه دراسة (صبري وعبدو) التي بينت انه على الرغم من ظهور اجهزة تكنولوجية جديدة يمكنها النقل االبث الاعذاعي الان ان جهاز الراديو ما يزال يحتفظ بالنسبة الاعلى في الاستخدام في دول مصر وتونس والكويت وغالبية الدول العربية الاخرى.

لقد كشفت الدراسة أن خمس أعضاء نادي المستمعين (%) 18 يساهمون في إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو (دائماً) وثلثهم (أحياناً)، وهذا ينسجم مع ما تذهب إليه نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تبين أن الجمهور لم يعد "سلبياً" يتلقى الرسالة الإعلامية فقط، بل تطور دوره ليصبح مشاركاً في الرسالة الإعلامية، ويتبين أن (راديو البلد) يدرك هذه المسألة من خلال منح أعضاء النادي فرصة من أجل إبداء أفكارهم لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية التي يقدمها لجمهوره.

بينت الدراسة أن أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (%) 41.8 يوازنون على الاستماع (راديو البلد) لأنهم يرون أنها تختلف (دائماً) عن الإذاعات الأخرى من حيث الرسالة الإعلامية التي تقدمها للجمهور، كما يرى نصف الاعضاء (%) 49.2 أن الراديو يختلف (أحياناً) عن الإذاعات الأخرى في رسالته الإعلامية، ويزد ذلك لدى ثلثي من يحملون شهادات دراسات عليا (%) 63.6 من أعضاء نادي المستمعين الذين يرون أن (راديو البلد)

مختلف (دائماً) عن الإذاعات الأخرى، في حين يرى أقل من نصف الأعضاء تقريباً (46.2%) من حملة (التوجيهي) أن (راديو البلد) مختلف عن الإذاعات الأخرى في رسالته الإعلامية. ويمكننا أن نستنتج أن ارتفاع المستوى التعليمي لدى أعضاء النادي يجعلهم أكثر وعيًّا ودرأية للمضامين الجادة التي تتبناها بعض الإذاعات دون غيرها ، ومن خلال ذلك يستطيعون التمييز بين إذاعة و أخرى . اضافة الى ذلك هذه النتائج تتطابق مع ما تذهب إليه نظرية الاستخدامات والاشباعات التي ترى أن الجمهور يختار الرسالة الإعلامية التي تناسبه من بين فيض من الرسائل الإعلامية التي تبثها الوسائل الأخرى، وهذا ما دفع أعضاء النادي إلى اختيار رسالة (راديو البلد) للشعور بفرقانات بين الرسالة الإعلامية التي يقدمها (راديو البلد) والإذاعات الأخرى.

ومن الأسباب التي تدعو أقل من ثلثي أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) بقليل (59%) إلى الالتصاق (براديو البلد) والتعرض المستمر لرسالته الإعلامية اعتقادهم أن رسالة (راديو البلد) الإعلامية (مستقلة ولا تحمل أجندات محددة). ويتعزز الاعتقاد باستقلالية (راديو البلد) لدى أعضاء النادي الذكور وإناث بالتساوي ، أي حوالي ثلثا الذكور من أعضاء النادي (59.7%) وثلث الإناث من عضوات النادي (61.4%).

تبين الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (85.2%) يعتمدون على (راديو البلد) كمصدر لمعرفة ومواكبة آخر الأخبار المحلية، ويرى غالبية الأعضاء الذكور (85.5%) وغالبية العضوات الإناث أيضاً (89.5%) أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، مما يدفعهم للاعتماد على الراديو كمصدر للأخبار، وهذا ينطبق مع ما توصلت إليه نظرية الاعتماد التي تقوم عليها الدراسة والتي تبين أن الجمهور يتوجه إلى الاعتماد على وسيلة إعلام معينة كمصدر موثوق للأخبار والمعلومات، ويبدو أن ذلك ينطبق على أعضاء نادي

مستمعي (راديو البلد) الذين يجدون أن (راديو البلد) هو المصدر الذي يعتمد عليه في معرفة آخر الأخبار على الصعيد المحلي.

لقد بينت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (86.1%) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير، وهذا الأمر يدفعهم إلى المواظبة على الاستماع (راديو البلد) في ظل عدم قدرة بعض وسائل الإعلام الأردنية أن تصبح مساحة لحرية الرأي والتعبير، خاصة أن أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) يجدون من السهولة المشاركة والتفاعل مع برامج (راديو البلد) وإبداء آرائهم دون أي تدخل من إدارة الراديو. ويصل حد الاعتقاد بأن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير أن غالبية الفئات العمرية تجمع على ذلك، كما أن غالبية المستويات التعليمية من أعضاء النادي يجتمعون على أن (راديو البلد) يوفر مساحة لحرية التعبير.

وعليه فان ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.6%) يرون أن (راديو البلد) يلبي احتياجات المستمعين، أي أن الراديو يوفر لهم الفرصة للمشاركة في الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى اعتبارهم هذا الراديو مصدراً موثقاً للأخبار، مع توفير الراديو مساحة من حرية التعبير تمكن أعضاء النادي من التعبير عن آرائهم ومواقفهم دون أي ضغوطات أو تهميش. وهذا ينسجم مع ما توصلت إليه دراسة (البخيت) التي بينت أن "صحافة المجتمع المدني" تكون منبراً للحوار والنقاش الديمقراطي الذي يشارك فيه الجمهور المتنامي.

كما أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (79.5%) يواطئون على الاستماع (راديو البلد) من أجل التتفيف، حيث يجد أعضاء النادي في رسالة (راديو البلد) نوعاً من التتفيف لهم، هذا الاعتقاد يسود عند غالبية بعض النظر عن فئاتهم العمرية، فما نسبته

(%) 72.5 من الفئة العمرية (25 سنة فأقل)، يستمعون للراadio من أجل التثقيف، ونسبة (.87%) من فئة الذين تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة).

كما أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التعلم، ويظهر ذلك بنفس النسبة في أوساط الذكور والإإناث، وأيضاً لدى كافة الفئات العمرية من أعضاء نادي المستمعين.

وكشفت الدراسة أن أقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين بقليل (60.7%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التسلية والترفيه، أما الثالث الآخر فلا يستمع له من أجل التسلية والترفيه، كما يستمع أقل من نصف أعضاء النادي بقليل (47.5%) (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء.

إن الأهداف النفعية التي ينشدها أعضاء النادي، ويجدونها في (راديو البلد) كالتنقيف والتعلم والترفيه والاسترخاء، تسجم مع نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي اعتبرت أن المستمعين يحققون من وراء التعرض للرسالة الإعلامية مجموعة من والاشباعات، منها التعلم والتنقيف والشعور بالاسترخاء، كون الراديو توفر للمستمع جواً نفسياً مناسباً، حيث بينت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (82.8%) يشعرون بهذا الجو المناسب نفسياً لهم عند استماعهم (لراديو البلد)، وقد يعود ذلك إلى اعتماد (راديو البلد) الأسلوب الشعبي والبسيط الذي يناسب الجميع كراديو مجتمعي يخاطب أفراد المجتمع القريب منهم، وهذا يشير مسألة اتجاه بعض الإذاعات الأردنية إلى استيراد مذيعين بلهجات عربية غير أردنية، مثل (اللهجة اللبنانية)، كما في اذاعة (صوت الغد وفن FM) مما يشكل حاجزاً لدى المستمعين على عكس ما يقدمه (راديو البلد) من أسلوب عفوي وبسيط قريب من الناس ونبض الشارع من حيث الشكل والمضمون.

وكشفت الدراسة أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.7%) يجدون أن (راديو البلد) يوفر لهم جوا يجعلهم يشعرون بالألفة معه ولكلفة الفئات العمرية من أعضاء النادي، وللذكور والإناث من الأعضاء. وتوصلت دراسة (محمد) إلى نتيجة مشابهة تفيد أن كبار السن في مصر يستمعون (لإذاعة كبار السن) لأنهم يشعرون بالارتياح والصحبة مع هذا الراديو.

كشفت الدراسة أن اتجاهات أعضاء نادي المستمعين إيجابية إزاء (راديو البلد) حيث يتجه الغالبية العظمى من أعضاء النادي إلى تأييد عبارات تقول أن (راديو البلد) يسهم في تنمية المجتمع، وأنه يركز على إعطاء الفرص في برامجه إلى أفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم، بالإضافة إلى موافقة الغالبية العظمى منهم على أنه يقدم الرسالة الإعلامية المجتمعية له بأسلوب شعبي وبسيط. وكانت نسبة التأييد لهذه العبارات حوالي (93%) من أعضاء النادي.

ويجد أقل من ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين بقليل (70.9%) أن (راديو البلد) يلتزم بشعاره الذي يحمله وهو "صوت المجتمع- صوت الناس والبلد". كما يجد أقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (60.5%) أن راديو البلد يعكس كافة وجهات النظر التي لها علاقة بالأحداث دون أن يتحيز لأي طرف كان.

كما يتجه غالبية أعضاء النادي (81%) إلى الاعتقاد أن (راديو البلد) يوفر لأعضاء النادي الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو، ويعتبر الغالبية من أعضاء النادي (86%) أن رسالة الراديو المجتمعية تسهم في معالجة قضايا المواطن الأردني وتلامس همومه. ويتوجه أكثر من نصف أعضاء نادي المستمعين (56.2%) إلى اعتبار أن (راديو البلد) يحمل هوية واضحة تميزه عن الإذاعات الأخرى.

إن من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (74.6%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في تغيير سلوكياتهم، وترى (80.7%) من عضوات النادي الإناث أن الراديو أسهم في تغيير سلوكياتهن. ومن الأمثلة على ذلك الثقافة القانونية التي اكتسبها بعض أعضاء النادي من برنامج (عمال البلد) الذي يناقش قضايا حقوقية عمالية، وبرنامج (حقي) الذي يتناول الكثير من المواضيع الحقوقية الخاصة بالمرأة والطفل وغيرها. وتقترب هذه النتيجة مما توصلت إليه دراسة (زعموم وبومعيره) من أن التفاعلية الإذاعية في الأعلام المجتمعى يمكن استخدامها "وسيلة تسويق اجتماعي" خاصة في عملية التوعية الاجتماعية بهدف محاربة بعض المعتقدات والافكار والسلوكيات والظواهر الخاطئة والسلبية المنتشرة في مجتمعاتنا العربية.

لقد بيّنت الدراسة أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (76%) يعتقدون أن (راديو البلد) له تأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي. ويعتقد غالبية الجامعيين بهذا ومعظم الحاصلين على التوجيهي فأقل من أعضاء النادي. وهذه النتيجة تتطابق مع مفهوم "التفاعلية الإذاعية" التي توصلت إليها دراسة (زعموم وبومعيره) بان الراديو المجتمعي يعمل ك وسيط في عملية تفعيل واسرار المتنلقي في النشاط الإذاعي.

إن غالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإصالها إلى المسؤولين، وهو دور أساسى من أدوار الراديو المجتمعى في إيصال أصوات الناس "والمهمشة أصواتهم" إلى المسؤولين للتأثير في قراراتهم التي تلامس المواطن العادى.

كما كشفت الدراسة عن أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع المحلي، ويمكن

إرجاع ذلك لما يمنحه الراديو لجمهوره، من مساحة للتعبير وفرصة للمشاركة في صنع الرسالة الإعلامية وإيصال صوت المستمع إلى المسؤول بالإضافة إلى الخدمات الأخرى التي يقدمها (راديو البلد) من مواكبة آخر الأخبار المحلية والتعليم والتنقيف والترفيه. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (البخيت) من أن وسائل الاعلام المجتمعي هي التي تنقل ثقافة المجتمع المدني وترفع مستوى الوعي الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العام في المجتمع.

وكشفت الدراسة انه ومن خلال ممارسة حرية التعبير في (راديو البلد)، فإن ذلك أسمى حسب اعتقاد غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الأفراد في المجتمع وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم بحرية ودون خوف.

ويتبين من النتائج ان ما تميز به (راديو البلد) عن الاذاعات الأخرى، انها تحمل رسالة اعلامية واضحة فيها مساحة من حرية التعبير وتحل محل الفرص لكافة وجهات النظر، كما انها تلامس قضايا المواطن العادي وتعمل على اعطاء المواطن الفرصة الكافية لابداء آرائه وموافقه دون قطع او تغيير، مما يعني ان المتلقى اصبح الان يبحث عن وسيلة الاعلام التي تتمتع بمساحة واسعة من الحرية وتقدم كافة وجهات النظر والحقائق دون انتقاص.

يمكن الاستنتاج من نتائج هذه الدراسة ان الاسلوب البسيط والشعبي الذي يقدم من خلال (راديو البلد) رسالته الاعلامية وبلهجة محلية (خالصة) اسهم في تقريب الراديو من المستمعين لدرجة انه يقدم لهم جوا يتاسب معهم نفسيا ويشعرهم في بعض الاحيان بالاسترخاء.

وتلاحظ الباحثة ان سياسة (راديو البلد) في منح الجمهور مساحة كافية للتعبير عن ارائهم وموافقهم عبر الاثير ساهمت في انجذاب الجمهور الى الراديو بشكل جعل كثيرا منهم ينتمون للراديو الذي وفر لهم الفرصة لايصال اصواتهم وخاصة الى المسؤول.

لقد كشفت هذه الدراسة ان (راديو البلد) دخل الى قطاع الاعلام المرئي والمسموع الاردني بعيدا عن التقليد لما هو سابق، فلم يعتمد (راديو البلد) اسلوب الاذاعة الرسمية الاردنية في شكل ومضمون رسالته الاعلامية، كما ان (راديو البلد) لم يضع رقابة ذاتية على رسالته خوفا من التبعات التي قد تلحق بالراديو فيما لو استخدم حرية التعبير بشكل واسع، وهذا الامر ميزة عن وسائل اعلام اخرى تقدم رسالتها الاعلامية في اطار محدود و(مهادن) مع القوى اللاحضة على الساحة المحلية.

(2-5) الخلاصة :

بعد هذا العرض أهم النتائج ، فإنه يمكن تلخيص أهم ما توصلت اليه الدراسة بالنقاط التالية:

- 1 _ أظهرت هذه الدراسة أنه وعلى خلاف ما هو سائد، فإن البرامج الاخبارية والسياسة تلقى استحساناً من قبل جمهور نادي المستمعين . ولم تعد الأذاعات الفنية والترفيهية هي فقط وجهة المواطن الأردني.
- 2 _ بينت الدراسة أن المستمع يتوجه في متابعته، الى الأذاعة التي تمنحه فرصة التفاعل والمشاركة في صياغة الرسالة الاعلامية الخاصة بها، وهو ما يجعل أعضاء (نادي مستمعي راديو البلد) يفضلونها على الأذاعات الأخرى.

3_ بينت الدراسة أن الأسلوب الشعبي البسيط والقريب من الناس الذي تعتمده (اذاعة البلد) في بث برامجها ، يجعل المستمع أكثر قرباً منها لاتها تلامس حياته واحتياجاته.

4_ بینت الدراسة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي (لأعضاء نادي المستمعين) ، فإن ذلك يجعلهم أكثر دراية بجوهر الفرق بين رسالة (راديو البلد) الإعلامية وغيرها من رسائل الأذاعات الأخرى.

5_ توصلت الدراسة إلى أن جهاز الراديو لا يزال يحافظ على مكان الصدارة لكونه الوسيلة الأكثر استخداماً للأستماع للبث الأذاعي ، على الرغم من ظهور أجهزة تكنولوجية جديدة لهذا الغرض كالأنترنت والهاتف النقال.

(3-5) التوصيات

بعد مناقشة نتائج الدراسة فان الباحثة توصي بمايلي :

1_ أن يعمل (راديو البلد) على توسيع قاعدة نادي مستمعي (راديو البلد) كي تكون الرسالة الإعلامية له اشمل وأكثر تأثيراً في المجتمع وعبرة عن حاجات المجتمع في العاصمة عمان.

2_ أن تحذو الإذاعات المجتمعية الأردنية والعربية حذو (راديو البلد) في إقامة نوادي للمستمعين تساعدها على إيصال الرسالة الإعلامية إلى جمهورها بالشكل الصحيح.

3_ أن تعطي وسائل الإعلام الأردنية بكل أشكالها دوراً للمواطن في المشاركة بالرسالة الإعلامية وان ترسخ مفهوم المواطن الصافي .

4_ أن يعمل (راديو البلد) على تطوير فكرة نادي مستمعي (راديو البلد) وتوثيقها لتكون مرجعاً لوسائل الإعلام الأخرى التي ترغب في خوض التجربة.

(4-5) دراسات مستقبلية مقتربة

هذه الدراسة تفتح الآفاق أمام الباحثين لإجراء دراسات ذات صلة بالموضوع وتقترن بالباحثة

أن تجرى في المستقبل الدراسات التالية:

- 1_ دور الإذاعات المجتمعية الأردنية في تعزيز الديمقراطية في الأردن.
- 2_ اثر نقل (راديو البلد) لجلسات مجلس النواب على الهواء مباشرة على الناخب الأردني.
- 3_ معالجة نشرات أخبار (راديو البلد) لقضايا المواطن الأردني - تحليل مضمون.
- 4_ مقارنة مضمون الرسالة الإخبارية للإذاعات الخاصة والحكومية في الأردن.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- 1_ أبو أصبع، صالح خليل (2005) استراتيجيات الاتصال، عمان، دار مجدلاوي للنشر.
- 2_ الباطسي، عبد الرؤوف وآخرون (2007) قضايا الإعلام والاتصال في الأردن والوطن العربي، عمان، مؤسسة عبد الحميد شومان.
- 3_ عبيد، عاطف عدلي العبد (2002). نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، مصر، دار الفكر العربي.
- 4_ حجاب، محمد منير (2003). الإعلام والتنمية الشاملة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5_ حجاب، محمد منير (2008). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 6_ الحضيف، محمد بن عبد الرحمن (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، الرياض، مكتبة العبيكان.
- 7_ زهران، حامد (1977). علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب.
- 8- سويف، مصطفى (1980). مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية.
- 9_ شكري، عبد المجيد (1987). الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 10_ صالح، سليمان (2007). ثورة الاتصال وحرية الإعلام، عمان، مكتبة الفلاح.
- 11_ طلعت، شاهيناز (2003). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط2، القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية.
- 12_ عمر، السيد احمد (2008). البحث الإعلامي، عمان، مكتبة الفلاح.
- 13_ فتاحي، ضحى (2007). تعليم التفكير والإبداع، مؤسسة إيلاف للتدريب.
- 14_ قيراط، محمد (2001). الإعلام والمجتمع - الرهان والتحديات، عمان، مكتبة الفلاح.
- 15_ ماكفييل، توماس(2005). الأعلام العربي، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي،دار الكتاب الجامعي.

- 16_ مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسن(1998).**الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 17_ الموسى، عصام (1997). **تطور الصحافة الأردنية(1920-1997)**، عمان، منشورات لجنة تاريخ الأردن.
- 18_ الموسى، عصام سليمان (2003). **المدخل في الاتصال الجماهيري ط5**، عمان، الكتاني للنشر والتوزيع.
- 19_ الموسى، عصام سليمان (2009). **المدخل في الاتصال الجماهيري ط6**، عمان، اثراء للنشر والتوزيع.
- 20- النعيمي، محمد عبد العال وآخرون (2009) **طرق ومناهج البحث العلمي**، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.

الدراسات المنشورة:

- 1 _ البخيت، السيد (2006). "تجربة صحافة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية"، مجلة الإعلام، العدد (6).
- 2_ زعموم، خالد وبومعيده، السعيد وبن خده، يوسف (2007). "التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد (61).
- 3 _ صبري، أمينة وعبدو، خالد جمال (2008). "مكانة الإذاعات الحكومية دورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد (62).
- 4_ محمد، عزة عبد العظيم (2003). "علاقة كبار السن بإذاعة الكبار المتخصصة"، مجلة الأعلام، العدد (21).
- 5_ مصطفى، هويدا، (2008). "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد (63).
- 6 _ الموسى، عصام سليمان،(2010). "الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي على مفترق طرق"، مجلة المستقبل العربي، العدد (376).

الدراسات غير المنشورة:

1_ التميمي، ندى، (2009). "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـ FM والاشباعات المتحققة منها"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

2_ برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) (2007). " استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن".

3_ برنامج تدعيم الإعلام المستقل في الأردن (ايركس) (2008) "استطلاع انتشار وسائل الإعلام في الأردن".

المراجع الأجنبية:

1_ Fogg. Ally and Horbel, Phil and Brooks, Kathy (2005) "**Community radio toolkit**".

2_ lanara, Zoe (2002) '**Public Service Broadcasting**', Greece, Theophile Printworks.

3_ Fraser, Colin, and Estrada, Restrepo (2001) "**Community Radio Handbook**", UNESCO.

4_ Tor, Patrick (2006) "**Community Radio for Development- the World and Africa**" Nairobi, Paulines Publications Africa.

الدراسات الأجنبية:

1_ Center for International Media Assistance and National Endowment for Democracy (2007). "Community Radio: Its Impact and Challenges to its Development", Washington,D.C.

2_ Hood, L (2007). " Radio Reverb: The Impact of Local News Reimported to Its Own Community **Journal of Broadcasting and Electronic Media**,(51),(1),(1-19).

- 3_ Kapanen, Mikko (2007). "Community Radio Practices",South Africa.**
- 4_ Simmons, ch (2009) " Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*,(53),(3),(444-459).**

المطبوعات الدورية:

- 1_ الجريدة الرسمية، (16-12-2002). العدد رقم 4576، ص4941.
- 2_ المجلسي، نصوح، 2009 ، محطات ال "اف ام" تجربة لم تكتمل بعد.جريدة الرأي، (17)آب.
- 3_ الكتاب السنوي الصادر عن راديو البلد.

الموقع الالكترونية:

1_ الموقع الرسمي لهيئة الإعلام المرئي والمسموع
[\(www.avc.gov.jo\)](http://www.avc.gov.jo)

2_ الموقع الالكتروني الإخباري (عمان نت)
www.ammannet.net

3_ موقع صحيفة الغد الأردنية
www.alghad.jo

4_ الموقع الرسمي لدائرة الإحصاءات العامة
http://www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm
http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm

5_ الموقع الرسمي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات
http://www.trc.gov.jo/Static_Arabic/mindicators.shtm

الملحق

ملحق رقم (1)

استبانة بحثية

السادة أعضاء نادي مستمعي راديو البلد المحترمين

تحية طيبة وبعد:

أقدم لكم هذه الاستبانة البحثية راجية منكم التكرم بالإجابة عليها. وتأتي هذه الاستبانة ضمن البحث

الذي أجريه حول:

(تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي - دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد)

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

إن هذا البحث يهدف إلى الوصول لنتائج تخدم الإذاعات المجتمعية في الأردن، علماً أن أعضاء نادي مستمعي راديو البلد تم اختيارهم كمجتمع الدراسة نظراً لتجربتهم الواسعة في متابعة راديو البلد كأول إذاعة مجتمعية أردنية.

أرجو أن أؤكد على سرية إجاباتكم على أسئلة هذه الاستبانة، وأنها سستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع التأكيد على أن لا ضرورة لذكر الاسم.

مع خالص شكري وتقديرى

الباحثة

عبلة رويس

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) أمام رمز الإجابة الصحيحة:

1-العمر :

() 25 سنة فأقل () 26 - 35 سنة () 36 - 45 سنة () 46 سنة فأكثر

2- النوع الاجتماعي

() ذكر () أنثى

3- الحالة الاجتماعية:

() مطلق () متزوج/ة () أرمل () أعزب/عزباء

4- إذا كنت تعيل أسرة: أرجو ذكر عدد أفراد الأسرة التي تعيلها:

() 4 أفراد فأقل () 5-7 أفراد () 8 أفراد فأكثر

5- المستوى التعليمي:

() دراسات عليا	() جامعي
() دبلوم	() توجيهي فأقل

7- كم يبلغ دخلك الشهري من عملك الحالي بالدينار:

() 300 فأقل	() 300-301
() 750-501 () 751 فأكثر	

8- لطفاً حدد مكان السكن الحالي:

9_ لطفاً حدد نوعية عضويتك في النادي

() هيئة إدارية () هيئة عامة

10- ما درجة مواظبك على الاستماع إلى راديو البلد؟

() نادراً () أحياناً () دائماً

11- كم عدد الساعات التي تستمع فيها إلى راديو البلد يومياً؟

() 10 فأكثر () 9 - 6 () 6 - 3 () ساعتين فأقل

12- ما هي الفترات التي تستمع فيها إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

() كل الأوقات () الفترة المسائية () منتصف اليوم () الفترة الصباحية

13- ما نوع المادة الإعلامية التي تفضل أن تستمع إليها في راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

() الإخبارية والسياسية () الاجتماعية

() كل البرامج () الترفيهية والأغاني

..... () غير ذلك، لطفاً حدد.....

14- ما الوسيلة التي تستمع من خلالها إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

() المذيع () الهاتف الخلوي () الانترنت

15- أين تستمع إلى راديو البلد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

() في المنزل () في العمل () في السيارة

16- ما أهم 3 وسائل إعلام محلية تتبعها غير راديو البلد؟

..... أ

..... ب

..... ج

17- هل تواكب على التفاعل مع برامج راديو البلد؟

() نادرا () أحيانا () دائما

18- إذا كانت تشارك في برامج راديو البلد: ما طريقة المشاركة التي تستخدمها؟

() البريد الإلكتروني () الهاتف

() دخل الأستوديو (SMS) () الرسائل القصيرة

19- هل تحرص على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين وأنشطتها؟

() نادرا () أحيانا () دائما

20- هل تحرص على إبداء الأفكار لتطوير برامج الإذاعة وإصالها لإدارة الإذاعة؟

() نادرا () أحيانا () دائما

21- هل ترى فرقاً بين راديو البلد والإذاعات الأخرى في طريقة معالجة القضايا المحلية؟

() لا () أحيانا () دائما

22- هل تعتقد أن راديو البلد مستقل ولا يخدم أجندات محددة؟

() لا رأي لي () لا () نعم

23- هل تعتقد ان راديو البلد يواكب آخر الأخبار المحلية باستمرار.

() لا رأي لي () لا () نعم

2

()

24- هل تعتقد ان راديو البلد يتمتع حرية التعبير؟

() لا رأي لي () لا () نعم

2

()

25- هل تستمع لراديو البلد لأنه يلبي احتياجاتك كمواطن؟

2

نعم ()

26- إذا كانت إجابة السؤال (25) نعم: اذكر أهم هذه الاحتياجات:

.....

..... ب

ج

27- هل تستمع إلى راديو البلد من أجل التثقيف؟

() نعم () لا () لا رأي لي

28- هل تستمع إلى راديو البلد من أجل التعلم؟

نعم () لا ()

29 ما هي أهم رسالة تعلمتها من راديو البلد:

30- هل تستمع إلى راديو البلد من أجل التسلية والترفيه وتنمية الوقت؟

() لا رأي لي () لا () نعم

31- هل تستمع إلى راديو البلد من أجل الاسترخاء؟

() لا رأي لي () لا () نعم

32- هل تستمتع إلى راديو البلد من أجل الهروب من المشكلات الحياتية اليومية؟

() لا رأي لي () لا () نعم

33- هل تستمع إلى راديو البلد لشعورك بالألفة معها؟

() لا رأي لي () لا () نعم

34- هل تستمع إلى راديو البلد لأنها توفر لك جواً يناسبك نفسياً؟

() لا رأي لي () لا () نعم

35- هل تفضل الاستماع إلى راديو البلد لأنه يعالج قضايا المجتمع المحلي؟

() لا رأي لي () لا () نعم

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي توضح موقفك من العبارات التالية:

الرقم	العبارة	أؤيد	محايد	معارض
36	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.			
37	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم.			
38	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.			
39	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها			
40	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسیخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.			
41	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المتنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.			
42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليطور من رسالته الإعلامية لتمثيل المجتمع.			
43	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.			
44	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.			
45	يوفّر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.			
46	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.			
47	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.			
48	لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية			
49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية			
50	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمسمعين			
51	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى			

52- هل تعتقد أن برامج راديو البلد أسهمت في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها؟

() لا رأي لي () لا () نعم

53- هل تعتقد أن برامج راديو البلد تؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي؟

() لا رأي لي () لا () نعم

54- هل استطاعت برامج راديو البلد أن تقلل مشكلات وهموم المواطن الأردني إلى المسؤولين؟

() لا رأي لي () لا () نعم

55- هل تعتقد أن راديو البلد أسهم برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

() لا رأي لي () لا () نعم

56- هل تعتقد ان راديو البلد أسهم برفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

() لا رأي لي () لا () نعم

57- لطفاً: اذكر أهم ثلاثة برامج تتعرض لها في راديو البلد:

..... أ ب ج

58- من هو مذيعك او مذيعتك المفضل/ة في راديو البلد ولماذا؟

..... المذيع المفضل لماذا؟.....

..... المذيعة المفضلة لماذا؟.....

انتهت الأسئلة..... شكرًا لتعاونكم

ملحق رقم (2)

المحكمون

- 1_ الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي: استاذ الاعلام في جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- 2_ الدكتور امجد القاضي: مدير عام هيئة الاعلام المرئي والمسموع، والاستاذ السابق في كلية الاعلام بجامعة البيرموك.
- 3_ الدكتور كامل خورشيد: استاذ الاعلام بجامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
- 4_ داود كتاب: مدير عام شبكة الاعلام المجتمعي (راديو البلد).
- 5_ احمد عوض: مدير مركز الفنيق للدراسات والاحصاء.

ملحق رقم (3)

مقابلة مع مدير عام راديو البلد

السيد داود كتاب المحترم

مدير عام راديو البلد

تحية طيبة وبعد:

هذه الأسئلة أتقدم لكم بها للتكرم بالإجابة عليها ، لما لهذه الأسئلة من فائدة وأهمية للدراسة البحثية التي أقوم بها بعنوان "تجربة الإذاعات المجتمعية الاردنية في تنمية المجتمع المحلي - دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، وكلى أمل في تعاؤنكم للإجابة على هذه الأسئلة للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تطوير المشهد الأردني للإذاعات المجتمعية .

وأقبلوا فائق الاحترام

الباحثة

عبلة رويس

الأسئلة

الباحثة: ما الأهداف الأساسية التي يسعى راديو البلد لتحقيقها لدى جمهور المستمعين من برامجه؟

داود كتاب: نحن في راديو البلد نهدف إلى إعطاء الجمهور حقه في معرفة الحقيقة دون أي تغيير فراديو البلد يقدم الحقائق لجمهوره دون أي انتقاص وذلك مبني على أساس أن راديو البلد مستقل لا يحابي أي جهة كانت، فراديو البلد يعالج القضايا التي تلامس المواطن ويقدم كافة وجهات النظر ليتمكن المواطن من معرفة ما يجري حوله من أحداث. ولدينا إيمان أن اطلاع المواطن على الحقيقة مهما كانت يسهم في تخفيف الأزمات التي تنشأ دائماً نتيجة لضعف الثقة بين المواطن والمسؤول. كما أن راديو البلد يسعى من خلال برنامجه إلى منح الجمهور مساحة للتعبير عن آرائه والتفاعل والدخول في الحوارات حتى يصل صوت المواطن ويترسخ لديه الحق في المشاركة وإن لا يكتفي فقط بمعرفة ما يجري بل يشارك فيما يجري.

الباحثة: ما هي القواعد الأساسية التي تقوم عليها السياسة الإعلامية لراديو البلد لتحقيق أهدافه؟

داود كتاب: التحiz لقضايا المواطن بما لا يخل بالحقيقة فنحن نرفع شعار "صوت المجتمع... صوت الناس والبلد" وهذا يعني أن راديو البلد لا يهتم بالأخبار البروتوكولية أو التي تروج للحكومة فهناك إعلام حكومي يقوم بهذه المهمة. وسياستنا أن يعكس أثير راديو البلد حالة الشارع الأردني على طبيعته دون أي تجميل أو تهويل.

الباحثة: كيف ولدت فكرة إنشاء نادي لمستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: في الحقيقة أعجبت كثيراً بمدى حرص عدد من المستمعين على التفاعل مع راديو البلد وزيارة الراديو بشكل مستمر والاجتماع بنا لمناقشة بعض الحلقات الإذاعية أو الأخبار عبر الإذاعة، والآهمن ذلك أن هؤلاء الناس يحملون ولاء لراديو البلد منقطع النظير، وما يقف وراء هذا الانتماء لراديو البلد هو شعورهم أنها وسيلة الإعلام الوحيدة التي تمثلهم وهذا ما نحرص عليهم دائماً.

لقد شعرت أن راديو البلد يجب أن يطور الاتصال بهؤلاء الأشخاص خاصةً أن عددهم ازداد بشكل كبير، والتطوير يجب أن يقوم على أن يذهب راديو البلد لهم وإن لا يكفي فقط بتواصلهم مع الراديو. واقتصرت على أكثر هؤلاء المستمعين حماساً فكرة إنشاء نادي للمستمعين يكون بمثابة تجمع لهم وينظم العلاقة بين راديو البلد ومستمعيه ولاقت الفكرة حماساً شديداً لدى الجميع وبالفعل تم الإعلان عن تأسيس النادي وانضم إليه عشرات الماس حتى وصل العدد إلى حوالي 250 عضواً، وأجريت الانتخابات فيه مرتين أفرزت رئيساً للنادي وهيئة إدارية وكان الاختيار من قبل أعضاء الهيئة العامة. حيث أن النادي الآن يتمتع بنظام داخلي عالي المستوى وخصص راديو البلد ميزانية خاصةً كمصاليف للنادي والآن نادي المستمعين يحتل مكانة كبيرة في الراديو ويستطيع بدور فعال وهام في عمل راديو البلد الإعلامي اليومي.

الباحثة: ما هي رؤية إدارة راديو البلد للدور المناطق بنادي مستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: نحن نرى أن دور نادي المستمعين هو حلقة الوصل الأساسية في العملية الإعلامية التي يقوم بها راديو البلد فالعاملون في الراديو يمثلون المرسل والجمهور هو

المستقبل، ولأن الإعلام المجتمعي أساساً يجب أن ينبع من نبض الناس فإننا وضعنا حلقة جديدة في سلسلة العملية الاتصالية وهي نادي المستمعين ووظيفة هذه الحلقة أن يخالط المستقبل بالمرسل وهذا الاختلاط مهم وضروري كي تخرج الرسالة الإعلامية معبرة ومؤثرة وخلالية من أي تشويش. بل إن هذه الحلقة هي التي تساعد المرسل على أن يتقن الرسالة وان يقدمها بكل مهنية ودون أي تغيير في الحقائق لأنه يعرف جمهوره جيدا.

الباحثة: هل يسهم نادي المستمعين في توفير الرجع المناسب والكافي لإدارة راديو البلد بعد تعرضه لرسائله الإعلامية بما يسهم في تحسين وضبط الرسائل اللاحقة للإذاعة؟

داود كتاب: بكل تأكيد يوفر نادي مستمعي راديو البلد رجعاً لدينا ونحن نهتم به وندرسه، وهنا أؤكد أن الرجع القائم من نادي مستمعي راديو البلد أهم بكثير من الرجع القائم من الدراسات التي تقوم بها مؤسسات "تدعي" قيامها بدراسات مسحية لجمهور وسائل الإعلام وتصنف الإذاعات من حيث الانتشار والنجاح، لكن للأسف الجميع يعرف أن نتائج هذه الدراسات التي تقف وراءها مؤسسات ربحية تجارية قائمة على أساس من يدفع أكثر يحصل على نتائج أفضل.

إن نادي مستمعي راديو البلد يعرفنا بجمهورنا وبمواقفه من رسالتنا الإعلامية وكل ذلك يصب في تطويرها ونحن نطور الرسالة دائماً ولا نتجاهل أي جزئية لها من خلال الرجع القائم من جمهور الراديو.

الباحثة: برأيك هل ستسهم فكرة وجود نادي للمستمعين ، بانتشار الرسالة الإعلامية الجادة لراديو البلد (إذاعة مجتمعية)، في ظل التوجه العام إلى الإذاعات الترفيهية، كما تبين دراسات قياس الاستماع لدى الجمهور الأردني؟

داود كتاب: أرى أنها أسهمت بالفعل في نشر رسالتنا الإعلامية أكثر واعتقد أن راديو البلد تحرر بفضل نادي مستمعي راديو البلد من الخضوع لمزاج الشركات الإعلانية وما تنشره من دراسات "غير صادقة" واعتقد أن أعضاء نادي مستمعي راديو البلد يقومون بدور فعال جدا للترويج لراديو البلد فكثير منهم يعملون في قطاعات تمكّنهم من الاحتكاك بأكبر قدر ممكن من الناس. فمثلا هناك حجم كبير من سائقي السيارات العمومية هم أعضاء بالنادي ومهمن رئيس النادي، وهم يروجون لطبيعة راديو البلد ورسالتها لكل الناس الذي يصادفونهم ويقدمون لهم خدمة النقل. وهناك طلاب وطالبات مدارس وجامعات وكذلك ربات بيوت ونساء عاملات كلهم ينشرون رسالة راديو البلد ويحثون الناس على متابعة راديو البلد وقد بدا اثر ذلك جليا لدينا لأنه ترويج صادق ونابع من داخل أنساس يؤمنون برسالة راديو البلد.

الباحثة: ما هي خطط راديو البلد المستقبلية لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية لراديو البلد؟

داود كتاب: إن من خططنا المستقبلية أن يقوم راديو البلد بتطوير فكرة نادي المستمعين لإيجاد آلية تواصل يومي مع الناس تكون فعالة بحيث يتشارك أعضاء النادي في كل صغيرة وكبيرة معنا، والاهم من ذلك أن سعيها يتجه نحو توسيع الهيئة العامة للنادي من 250 شخص إلى أكثر من ذلك بكثير.

إننا نطرح من خلال نادي مستمعي راديو البلد أن نقوم بدراسات مسحية على جمهور الإذاعات من خلال أعضاء النادي المنتشرين في كل مكان من أجل التحرر من احتكار بعض الشركات التجارية للدراسات المسحية.

مع الشكر والتقدير

ملحق رقم (4)

**قائمة الإذاعات المحلية الأردنية حتى عام 2010 كما وردت في
الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة الإعلام المرئي والمسموع (www.avc.gov.go)**

رقم الهاتف والفاكس	تاريخ صدور قرار مجلس الوزراء	منطقة التغطية والتردد	اسم المحطة الإذاعية	اسم الشركة
5656781 هـ 5656780 فـ	2004/4/27	عمان الكبرى 92.0	Mood	النوارس للبث
5656781 هـ 5656781 فـ	2004/10/26	عمان الكبرى 102.5	Beat	النوارس للبث
4658209 هـ 4658206 فـ	2004/6/8	عمان الكبرى، إربد 99.6	play	الحديثة للإعلام
4658209 هـ 4658206 فـ	2004/12/18	عمان الكبرى 105.1	Sunny	الحديثة للإعلام

		عمان الكبرى		
		104.2/102.1		
		عجلون والكرك		
		94.3		
		اربد والرويشد		
5666181	هـ	91.3		
5690071	فـ	العقبة	فن	مديرية التوجيه المعنوي للقوات المسلحة الأردنية
56900087	فـ	91.1		
		البترا و الصفاوي		
		105.4		
		الطفيلية		
		94.7		
		منطقة النبي يوشع والسلط		
		94.7		
566629	هـ	عمان، الزرقاء، اربد	روتانا	الكون للبث الإذاعي
5696299	فـ	99.9		
515769	هـ	عمان الكبرى		
5163592	فـ	95.3	مزاج	الأهلية للبث الإذاعي
		إربد		
		101.7		
464548	هـ	عمان الكبرى	راديو	ديفيد كتاب وشريكه
4630238	فـ	92.4	البلد	
581104	هـ	عمان، الزرقاء، السلط، ومادبا	نجوم	الدولية لخدمات الإعلام
5815046	فـ	93.7		

5823924 ف 5823925	2005/2/1	عمان الكبرى 101.5 الزرقاء 101.5	صوت الغد	الأردن الدولية للبث الإذاعي
5864554 ف 5624111	2005/4/12	عمان الكبرى 91.1 الزرقاء 105.5	ميلاودي	الأردنية للراديو والتلفزيون
5168070 ف 4653327	2005/4/19	عمان الكبرى،الزرقاء 104.7 إربد 94.7	حياة	السلام للإعلام المسموع
5500005 ف 5500002	2005/11/22	عمان الكبرى،الزرقاء السلط،مادبا ،إربد 88.7	صوت المدينة	البداد للإعلام والاتصالات
— 032179000 ف 032179050	2006/5/23	معان 90.3	معان	جامعة الحسين بن طلال
196 ف 5687775	2006/5/23	عمان الكبرى، السلط، الزرقاء، مادبا، إربد رئيس النقب ، العقبة 89.5	أمن	مديرية الأمن العام
5602254 ف 5602241	2006/6/13	عمان العقبة 91.5 أربد 98.7	إذاعة القرآن الكريمة	وزارة الأوقاف والشئون وال المقدسات الإسلامية
5855791 ف 5853246	2006/6/13	عمان الكبرى 100.3	وطن	الروائع للبث الإذاعي والتلفزيوني

			اريد 100.7	
—ه 027211111 ف 027274725	2006/7/4	اربد 105.7	برموك	جامعة اليرموك
—ه 593909 ف 5939097	2007/8/1	عمان الكبرى 94.1 إربد 91.9 معان 90.7 العقبة 102.3	سيбин	الشركة الحديثة للبث الإذاعي
—ه 593909 ف 5939097	2007/8/1	عمان الكبرى 91.5 إربد 88.3 معان 88.5 العقبة 93.5	أيام	الشركة الحديثة للبث الإذاعي
—ه 5052431 ف 5052435	23/10/2007	عمان الكبرى والزرقاء 98.5	فرح الناس	معهد الملكة زين الشرف التتموي
—ه 4618636 ف 4744306	2/1/2008	عمان الكبرى 105.9	FM 90	امانة عمان الكبرى
—ه 5666299 ف 5696299	2/1/2008	عمان الكبرى 97.7	Energy FM	شركة الكون للبث الإذاعي والتلفزيوني
—ه 5355000 ف 5355511	18/11/2008	عمان 494.	JU	الجامعة الأردنية
—ه 032372380 ف 0323755450	18/11/2008	الكرك .391	صوت الكرك	جامعة مؤتة

قائمة بالمحطات الإذاعية العاملة / مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

رقم الهاتف والفاكس	الترددات	منطقة التغطية	اسم المحطة	اسم المؤسسة
4774111 ف 4746491	99.0	عمان		مؤسسة الإذاعة والتلفزيون
	105.0	السلط		
	97.4	العقبة		
	103.8	اربد	FM عمان	
	88.0	عمان	البرنامج العام	
	96.3	عمان		
	90.9	عجلون		
	103.8	اربد	انجليزي	
	99.7	العقبة		
	90.0	عمان	فرنسي	

قائمة بمحطات إعادة البث الإذاعية العاملة

رقم الهاتف والفاكس	منطقة التغطية والتردد	اسم محطة إعادة البث الإذاعية	اسم الشركة
00498999682105 ف 00498999682310	عمان (98.1)	صوت أمريكا (سوا)	BBG
	عجلون(107.4)		
00442075572839 ف 00442074975526	عمان(103.1)	BBC	BBC
	عجلون(89.1)		
0033156401717 ف 0033156401700	عمان(97.4)	RMC	(راديو مونت كارلو)
	عجلون(106.2)		