



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

رسالة ماجستير بعنوان

استخدامات الجمهور العام للإذاعات العسكرية وتأثيراتها

"إذاعة الجيش العربي أنموذجاً"

**Uses of General Audience for Military Radios and  
Their Effects**

**"Arab Army Radio" As a Model**

**(A survey field study)**

مقدمة من الطالب

عاصم أحمد العمري

إشراف الدكتور

محمود يوسف السماسيري

الفصل الدراسي الصيفي

2014 / 2013

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة اليرموك

## التفويض

انا الطالب عاصم احمد عبد الرحمن العمري افوض جامعة اليرموك بتزويد نسخة من رسالتي للمكتبات او الهيئات او الافراد ، اذا طلب منها ذلك.

الاسم : عاصم احمد عبد الرحمن العمري

التوقيع : .....

التاريخ: .....

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

استخدامات الجمهور العام للإذاعات العسكرية وتأثيراتها

"إذاعة الجيش العربي نموذجاً"

Uses of General Audience for Military Radios and Their Effects

"Arab Army Radio" As a Model

(A survey field study)

إعداد الطالب

عاصم أحمد العمري

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة اليرموك

٢٠١٤ / ٢٠١٣

قرار لجنة المناقشة

التوقيع

د. محمود يوسف السماسيري..... مشرفاً ورئيساً.....

د. محمود شلبية..... عضواً.....

د. أحمد حسين محمدين..... عضواً.....

# الإهداء

إلى من التقيا على حب الله وحب الخير وحب الخيل إلى من كانوا عنوان  
لأخلاق الفرسان إلى والدي قنديل ظلامي و إلى امي نور حياتي اطل الله  
في عمريكما بالصحة والعافية،

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي وملهمتي في الابداع إلى من تسكن  
فؤادي إلى روح الروح ام زيد

إلى زينة الحياة الدنيا والستر من النار إلى فلذات الكبادنا إلى ساره وزيد  
وفرح

إلى الكواكب المضيئة في سماءي تنير عتمة الحياة اخواتي واخواني فردا  
فردا

إلى اسرتي الثانية إلى عمي دافعي بالعلم وعمتي التي ما كتبت من دعائها  
لي

إلى روح ابنهم الطاهرة اخي عامر وإلى انسابي الاخوة والافوان

لكم جميعا بالمحبة اهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

عاصم احمد العمري

## الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله الذي شرف الانسان بالأصغرين القلب واللسان وفضله بنعمتي المنطق والبيان والشكر لحضرة الاستاذ الكامل والبحر العامل صاحب الفكر الطاهر استاذي الدكتور محمود السماسيري فقد بذل كل ما في وسعه من أجل الله أولاً ثم من أجلي، ولمن اناروا لي الطريق في مجال تخصصنا من أعضاء هيئة التدريس في منارة العلم جامعة اليرموك في كلية الإعلام واتقدم بالشكر إلى اعضاء لجنة المناقشة الدكتور محمود شلبية، الذي أوصى بهذه الرسالة صاحب الفكرة لدراسة الجمهور العام، والدكتور أحمد حسين محمدين.

كما واتقدم بالشكر إلى كل الاداريين والعاملين في كلية الإعلام، وإلى الصرح الوطني اذاعة القوات المسلحة /الجيش العربي ممثلة بمديرها وكل العاملين بها وإلى الأخ الدكتور عبد الباسط شاهين وأخي وصديقي احمد الزبون وألى كل من ساهم في اتمام هذه الرسالة.

الباحث

عاصم احمد العمري

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

## قائمة المحتويات

ب.....	التفويض
ج .....	قرار لجنة المناقشة.....
د.....	الاهداء.....
ه.....	الشكر والتقدير.....
و.....	قائمة المحتويات.....
ط .....	قائمة الجداول.....
ك.....	قائمة الملاحق.....
ل.....	الملخص باللغة العربية.....
م.....	الملخص باللغة الانجليزية.....
ن.....	مدخل.....

### الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1 .....	تمهيد.....
2 .....	مشكلة الدراسة.....
2 .....	أهمية الدراسة.....
3 .....	أهداف الدراسة.....
3 .....	تساؤلات الدراسة.....
4 .....	فروض الدراسة.....

### المداخل النظرية للدراسة

5 .....	أولاً: مدخل الاستخدامات والتأثيرات.....
6 .....	ثانياً: مدخل الاستخدامات والاشباكات.....

13.....المصطلحات والتعريفات.

### الدراسات السابقة

14.....الدراسات العربية.

19.....الدراسات الأجنبية.

23.....التعليق على الدراسات السابقة.

24.....نوع الدراسة ومنهجها.

24.....مجتمع الدراسة وعينتها.

### الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإذاعة الأردنية نشأتها وتطورها

27.....تمهيد.

28.....المطلب الأول: نشأة الإذاعة في العالم.

29.....المطلب الثاني: نشأة الإذاعة في العالم العربي.

30.....المطلب الثالث: نشأة الإذاعات الأردنية وتطورها.

المبحث الثاني: الإذاعات الأردنية العسكرية

35.....تمهيد.

35.....المطلب الأول: سمات الاعلام العسكري.

37.....المطلب الثاني: الإذاعات العسكرية ومكانتها في الاعلام العسكري.

38.....المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعات العسكرية في الأردن.

المبحث الثالث: إذاعة الجيش العربي نشأتها سماتها أهدافها وجمهورها

40.....المطلب الأول: فلسفة عمل الإذاعة والواجبات.

المطلب الثاني: الأهداف والبرامج.....41

المطلب الثالث: جمهور الإعلام العسكري.....47

### الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:.....52

أداة البحث:.....52

إجراءات الثبات والصدق:.....53

المعالجة الإحصائية:.....53

مناقشة النتائج وتفسيرها:.....54

أولاً: اجابات المبحوثين على تساؤلات استمارة والاستبيان:.....54

ثانياً: اختبار فروض الدراسة.....69

### ملخص النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:.....81

ثانياً: التوصيات.....83

قائمة المصادر والمراجع.....84

الملاحق.....90



## قائمة الجداول

- جدول 1: التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة.....52
- جدول 2 : توزيع العينة حسب مدى الاستماع لإذاعة الجيش العربي.....54
- جدول 3: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأسباب قلة تعرض بعض المبحوثين للإذاعة.....54
- جدول 4: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأماكن الاستماع المفضلة لإذاعة الجيش العربي.....55
- جدول 5: التوزيع التكراري والنسب المئوية لملائمة البث مع وقت الاستماع.....56
- جدول 6: التوزيع التكراري والنسب المئوية الذي يفضله المجموعة لموعد بث الإذاعة.....56
- جدول 7: التوزيع التكراري والنسب المئوية لمقدار وقت الاستماع لبرامج الإذاعة.....57
- جدول 8: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكيفية الاستماع لإذاعة الجيش العربي.....57
- جدول 9: التوزيع التكراري والنسب المئوية لدرجة تحدث المبحوثين مع الآخرين حول برامج الإذاعة.....58
- جدول 10: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواضيع التي تناقش مع الآخرين.....59
- جدول 11: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبرامج التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة الجيش العربي.....60
- جدول 12: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأشكال البرمجية التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة الجيش العربي.....61
- جدول 13: التوزيع التكراري والنسب المئوية لدى تفضيل أفراد العينة الاستماع لإذاعة الجيش العربي أكثر من غيرها من الاذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه.....62
- جدول 14: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع أفراد العينة للاستماع للإذاعة.....63
- جدول 15: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباع التي تتحقق للمبحوثين من الاستماع لإذاعة الجيش العربي.....64
- جدول 16: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الاذاعات.....67
- جدول 17: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبرز السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج الإذاعة.....68
- جدول 18: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الدوافع التعودية.....69

70. جدول 19: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى التعليمي.....
- جدول 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس والمستوى التعليمي والعمر ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة، للدوافع النفعية التي تقف وراء
71. تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي.....
72. جدول 21: يبين المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر العمر.....
73. جدول 22: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاشباع النفعية.....
74. جدول 23: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى التعليمي.....
75. جدول 24 : تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاشباع التوعوية.....
76. جدول 25: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى العمر.....
- جدول 26: علاقة معامل ارتباط بيرسون بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج
77. الإذاعة و مع الذين يتحدثون مع الآخرين حول برامج الإذاعة.....
- جدول 27: علاقة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاهات وما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع
78. لبرامج الإذاعة.....
79. جدول 28: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاتجاهات.....
80. جدول 29: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى التعليمي.....

Arabic Digital Library

## قائمة الملاحق

- 88.....الاستبانة
- 97.....كتب تسهيل المهمة والموافقة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي والتأثيرات الناجمة عنها. وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، واعتمدت على منهج المسح لعينة حصرية من الجمهور العام عددها (400) مفردة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن (55%) من مجموع أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة الجيش العربي بشكل دائم، وأن (34.2%) من المبحوثين يستمعون أحياناً إلى إذاعة البث العربية في حين أن (10.8%) نادراً ما يستمعون إلى إذاعة الجيش العربي. و أظهرت الدراسة أن (46%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إلى الإذاعة أثناء العمل، وأن (39%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إليها في المنزل في حين أن (15%) يفضلون الاستماع لها في السيارة. و بينت الدراسة أن ما نسبته (65.8%) من المبحوثين يرون أن موعد بث الإذاعة يتلائم مع وقت الاستماع إليها، و(34.25%) من المبحوثين يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها. وفيما يتعلق بفروض الدراسة، فقد أكدت نتائج الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع التوعودية التي تقف وراء تعرض الجمهور العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية. وتوجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض الجمهور العام للإذاعات العسكرية تعزى إلى متغيراته الديمغرافية.

## Abstract

This study aimed to identify the uses of general audience for the Arabian Military Broadcasting and its effects.

The study depended upon the theory of uses and gratification as theoretical framework, and on the random sample survey method of the general audience with the amount of 400 respondents.

The major findings of study were: - 55% of the respondents always tune in to the Arabian Military radio, and 34.5% of the respondents tune in sometimes to the Arabian broadcasting radio station, while 10.8% rarely listen to the Arabian Military radio. -The study also revealed that 46% of the sample of the study prefer listening to the radio at work, 39% of them prefer listening to it at home, while 15% prefer listening to it in the car. -Furthermore, the study clarified that the percentage of 65.8 of the sample see that broadcast time suits their exposure and tuning time, and 34.25% of the sample see that radio broadcast time isn't suitable for their exposure and tuning time.

Concerning the hypotheses of the study, showed that: -There are differences with statistical indication in habitual motives that stand behind the exposure of general audience for military radios programs are due to the audience demographic variables. -There are differences with statistical indication in beneficial motives that stand behind the exposure of general audience for military radios are due to the radio demographic variables.

## مدخل

سعت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي وتأثيراتها، و الجمهور العام يشكل هدفاً لإذاعة الجيش العربي وهناك من البرامج المخصصة لهذا الجمهور والتي تبث ضمن رسالتها الإعلامية.

وتتكون الدراسة من ثلاثة فصول :

### الفصل الاول:الاطار المنهجي للدراسة.

ويتضمن تمهيد ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، ويشمل المداخل النظرية للدراسة والتعريفات الاجرائية والدراسات السابقة، والتعليق عليها ونوع ومجتمع الدراسة.

### الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة.

ويتضمن المبحث الأول: الإذاعة الاردنية نشأتها وتطورها، والمبحث الثاني: الإذاعات الاردنية العسكرية، والمبحث الثالث: إذاعة الجيش العربي نشأتها سماتها اهدافها وجمهورها.

### الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: اجابات المبحوثين على تساؤلات الدراسة.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة.

ثالثاً: النتائج والتوصيات.

1- النتائج

2- التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

## الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد

يعتبر الإعلام العسكري أحد أبرز التخصصات الإعلامية التي ظهرت منذ أمدٍ بعيد، وهو من الأهمية بمكان نظراً لما تعرض له العالم من حروب ونزاعات، وليس في مجال الحرب فقط وإن كانت هي المجال الأرحب للإعلام العسكري، وإنما له اهتمامات أخرى متنوعة من أهمها التنمية والتوعية والتنقيف وتعزيز مقومات الانتماء وتحصين الجبهة الداخلية في أوقات السلم والمناصرة السياسية (رقاد، 2006، ص 31).

وقد اهتمت الجيوش بالإعلام العسكري منذ القدم، ومع التقدم التقني ازداد تدفق المعلومات في كل الاتجاهات، وتجاوزت الفضائيات السياسية، وقفزت فوقها، مما حدا بالجيوش التركيز لمجاراة هذا التقدم، واعطت اهتماماً وأولويات إلى الإعلام العسكري، لأن هذا الشكل من الإعلام ربما يبقى هو الفاعل الأهم تحت ظروف وأحداث معينة وبخاصة في العمليات العسكرية والقتالية إذ يشكل المصدر الإعلامي العسكري الأكثر أهمية بين مصادر إيصال الأخبار والمعلومات إلى من يبحث عنها أو يحتاجها أو يرغب في الاطلاع عليها أو ترغب القوات المسلحة (الجيوش) في اتصالها إليه (رقاد، 2006، ص 76).

وللإعلام العسكري في القوات المسلحة أية قوات مسلحة أهداف متعددة نستطيع تقسيمها إلى هدفين عامين هما: أولاً أهداف داخل المؤسسة العسكرية، وهذه يتم تحقيقها داخل المؤسسة العسكرية وتهتم بالجند وما يتعلق به. ثانياً أهداف خارج المؤسسة العسكرية وهذه الأهداف كبيرة جداً وأهميتها تسير بشكل متوازن مع الأهداف الأولى وتحتاج إلى مؤازرة الاستراتيجية الإعلامية للدولة لاستراتيجية الإعلام العسكري، وتتمثل في الشعب، المواطنين في دولة تلك المؤسسة، ومن جهة أخرى في العدو لتلك الدولة (أبو عواد، 1996، ص 80).

وقد تنبّهت القوات المسلحة الأردنية لأهمية الإعلام العسكري ومنها الإذاعة منذ وقت طويل حيث عملت على إعداد برنامج "جيشنا العربي" في ستينات القرن الماضي وقدم بالتعاون مع إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية (الزبون، 2013).

ولأهمية الإعلام العسكري ودوره في المجتمع وقلّة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تأتي هذه الدراسة للتعريف بالكيفية التي يستخدم بها الجمهور العام إذاعات القوات المسلحة وتأثيراتها

### مشكلة الدراسة

في ضوء الأهمية سالفة الذكر للإعلام العسكري وفي ضوء كثافة قنوات الاتصال الحالية التي تتنافس على جذب الجماهير إليها على نحو يؤثر بدرجة أو بأخرى على كثافة استماع الجمهور لما تبثه الإذاعات المختلفة ومنها إذاعات الجيش العربي، تأتي هذه الدراسة للتعرف على عادات التعرض والاستماع واستخدامات الجمهور العام لإذاعات الجيش العربي والإشباع المتحققة منها، ومدى توافق هذه الإشباع مع رغبات الجمهور بشكل كاف، وما إذا كانت هذه الإذاعة تقدم من خلال برامجها ما يحقق إشباعاً للجمهور العام من عدمه. ويمكن صياغة إشكالية الدراسة على شكل تساؤل رئيسي هو:

ما مدى استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي وما الإشباع التي تتحقق

من التعرض لها؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من

1. عدم وجود دراسات إعلامية تناولت دور الإذاعات العسكرية الأردنية وتأثيراتها على

الجمهور العام في حدود علم الباحث.

2. وضع ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أمام المسؤولين عن الإذاعة لتطويرها.

3. إثراء للدراسات والبحوث التي تتعلق بالإذاعات العسكرية وما يمكن أن تقدمه هذه الدراسة

من إضافة علمية لها.



4. جاءت هذه الدراسة كاستجابة لتوصية من لجنة علمية ناقشت دراسة سابقة في جامعة اليرموك تبحث في استخدام الجمهور العسكري، فكانت التوصية بدراسة الجمهور

\*  
المدني. وهي دراسة الباحث احمد الزبون.

### أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على :

1. العادات وأنماط الاستماع لدى الجمهور العام للإذاعات العسكرية.
2. مقدار الوقت الذي يقضيه الجمهور العام في الاستماع للإذاعات العسكرية.
3. دوافع التعرض لدى الجمهور العام للإذاعات العسكرية.
4. الاشباعات التي يحققها الاستماع للإذاعات العسكرية للجمهور العام.
5. الموضوعات والبرامج التي تستحوذ على اهتمامات الجمهور العام للإذاعات العسكرية.
6. الجوانب الايجابية التي تسهم في تقوية تأثير برامج الاذاعات العسكرية.
7. الجوانب السلبية التي تسهم في ضعف تأثير برامج الاذاعات العسكرية.
8. البرامج المفضلة لجمهور الاذاعات العسكرية.

### تساؤلات الدراسة

سعت الدراسة للإجابة على هذه التساؤلات:

1. ما اسباب مواضبة الجمهور العام على متابعة الإذاعات العسكرية؟
2. ما مدى كثافة الإستماع لإذاعة الجيش العربي ؟
3. ما الدوافع النفعية والتعويدية التي تقف وراء تعرض المبحوثين للاذاعات العسكرية؟
4. ما هي البرامج المفضلة لدى المبحوثون في إذاعة الجيش العربي؟

\*  
وهي دراسة الباحث أحمد الزبون الموسومة باستخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي والإشباعات المتحققة منها:  
(دراسة ميدانية) كلية الإعلام جامعة اليرموك 2013

5. ما الإشباعات التوعودية والنفعية للمبحوثون التي تتحقق من الإستماع لإذاعة الجيش

العربي؟

6. ما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الإذاعات؟

7. ما مدى ملائمة مواعيد بث اذعة الجيش العربي مع اوقت استماع الجمهور العام اليها؟

8. ما هو مقدار الوقت الذي يقضيه الجمهور العام في الاستماع؟

9. ما البرامج التي يفضل المبحوثون الاستماع اليها في إذاعة الجيش العربي؟

10. ما الأشكال الاذاعية التي يفضل المبحوثون الاستماع اليها في إذاعة الجيش

العربي؟

11. ما مدى تفضيل الإستماع إلى إذاعة الجيش العربي اكثر من الإذاعات الأخرى

التي تبث في نفس الوقت؟

### فروض الدراسة

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع التوعودية التي تقف وراء تعرض الجمهور

العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض الجمهور العام

للإذاعات العسكرية تعزى إلى متغيراته الديمغرافية.

3. توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاشباعات النفعية التي تقف وراء تعرض الجمهور

العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

4. توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاشباعات التوعودية التي تقف وراء تعرض الجمهور

العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

5. كلما زاد وقت استماع الجمهور العام لبرامج الإذاعات العسكرية كلما ازداد تفاعلهم مع الآخرين.

6. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدار الوقت الذي يقضيه الجمهور العام في الاستماع لبرامج الإذاعات العسكرية وبين اتجاهاتهم نحوها.

7. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الجمهور العام نحو برامج الإذاعات العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

### المداخل النظرية للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نظريتين اثنتين: نظرية الاستخدامات والتأثيرات ونظرية الاستخدامات والاشباع.

### أولاً: مدخل الاستخدامات والتأثيرات

تناولت العديد من نظريات الاعلام الكلاسيكية والحديثة تأثير وسائل الاعلام المختلفة على الجمهور، هذا وقد اختلفت المداخل النظرية باختلاف الدارسين واختلاف وسائل الاتصال نفسها، كذلك اختلف مجتمعات الدراسة، إن هنالك نوعين أساسيين من النظريات: أولهما نظرية الاستخدامات والاشباع والتي تفترض أن هناك دوافع وحاجات وراء استخدام الجمهور لوسائل الاعلام. وثانيهما نظريات التأثيرات وتشمل نظرية التعلم الاجتماعي، نظرية الغرس الثقافي، و نظرية اكتساب المعلومات، ويرى هذا النوع أن وسائل الاعلام لها تأثيرات سلبية وإيجابية على الجمهور سواء على اتجاهاتهم أو سلوكهم، وفي هذه النظريات تقوم وسائل الاعلام بإحداث تأثيرات على الجمهور، أما نظرية الاستخدامات والتأثيرات فتشمل النوعين، حيث لا يقف هذا الاتجاه الجديد على دراسة الاستخدامات والاشباع المتحققة من استخدام وسائل الاعلام ولكنه يمتد لدراسة تأثير هذه الوسائل على الجمهور، وعليه فإن تأثيرات وسائل الاعلام تكون إما

سلبية أو ايجابية تتمثل في التفاعل الاجتماعي، التفوق العلمي، العلاقات والصدقات، السلوك الاجتماعي، والعدائية. (Coyne, et al., 2013)

ولها تأثيرات على المعرفة السياسية والسلوك السياسي مثل الانتخابات والمشاركة السياسية والشؤون العامة والنشاط الحزبي، وتأثيرات تعليمية على المستوى الشخصي وعلى المستوى الاجتماعي (Guo, 2000).  
العلاقة بين الاستخدام و التأثير:

من بين النماذج التي تناولت العلاقة بين الاستخدام و التأثيرات نموذج "ويندال Windahl" للاستخدام والتأثير، بحيث يرى بأن المحصلة النهائية لاستخدام وسائل الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه وهذه العلاقة تأخذ ثلاثة أشكال (السعيد، 2006):

1. إذا كان الفرد قد استخدم وسائل الإعلام كعامل وحيد لإشباع حاجاته فإنه في هذه الحالة يمكن وصف المحصلة النهائية لهذا الاستخدام بالتأثير.
2. قد تعتبر المخرجات النهائية نتيجة لاستخدام وسائل الإعلام أكثر من استخدام خصائص محتوياتها، في هذه الحالة يصبح استخدام وسائل الإعلام هو السبب الرئيس لمحصلة العملية الاتصالية وبالتالي تعتبر هذه المحصلة بمثابة نتيجة.
3. عندما تتحد المحصلة النهائية للعملية الاتصالية من خلال خصائص المحتوى وتأثير استخدامه كعامل وسيط فإنه في هذه الحالة تحدث عمليتان تكون السبب في تتابع التأثيرات، البعض من هذه التأثيرات يحدث بتأثير خصائص المحتوى والآخر بتأثير عملية الاستخدام.

#### ثانياً: مدخل الاستخدامات والإشباع

يعود ظهور الدراسات الخاصة بمدخل الاستخدامات والإشباع التي تحققها وسائل الاتصال إلى بداية ظهور الاتصال الجماهيري، حيث ظهرت العديد من الدراسات مثل دراسة (Lazars Feld – Stanton) 1942 – 1944، فقد أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام خلال الأربعينات إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فتغيرت النظرة إليه من مجرد كونه متلق سلبي، يستخدم

ما تقدمه له وسائل الإعلام، إلى كونه إيجابي يقرر ماذا يريد، ولديه قدرة على تحديد الوسيلة والمضمون الذين سيتعرض له، وفقاً لاحتياجاته، ودوافعه، واتجاهاته، ولم تعد وسائل الإعلام كالسابق، صاحبه التأثير الأقوى عليه والتي تحدد له ما يشاهده (الرؤوف، 1993، ص 266).

ولقد تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات شأنه شأن أية نظرية في العلوم الاجتماعية، وقد جاء هذا التطور بطيئاً ويرجع ذلك إلى (حمدي، 1991، ص 13):

1. دراسات الإشباع القائمة على مبدأ الفروق الفردية لم تحظ بالاهتمام الكبير، نظراً لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير فيما قبل، وبعد الحرب العالمية الثانية، على دراسات الاتصال الجماهيري.

2. أن المراحل الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباعات كان ينقصها الافتراضات النظرية.

#### أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي (عماد، 1998، ص 241):

- أ- محاولة التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بالرجوع إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- ب- شرح دوافع التعرض لوسيلة إعلامية معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
- ت- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

#### عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات

أشارت العديد من الدراسات التي نشرت في بداية السبعينات إلى خمسة عناصر أساسية

لمدخل الاستخدامات والإشباعات وهذه العناصر هي (Mequail, 1993)

1. أصول نفسية.

2. حاجات نفسية.

3. توقعات.

4. وسائل الإعلام.

5. التعرض لوسائل الإعلام.

إشباع وسائل الإعلام:

يعني الإشباع إرضاء الحاجة، وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة، وشعور بالاستمتاع، وفي نفس الوقت فإن إشباع الدافع سوف يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة (كدافع الجوع) أو بصفة دائمة كدافع الحصول على مؤهل معين (كالبيكالوريوس)، وإشباع الدافع لا يكون كاملاً أو مباشراً دوماً، حيث يضطر الفرد إلى القبول بالإشباع المنقوص، أو غير المباشر، أو هما معا تحت وطأة الظروف، والقيود التي قد تفرضها البيئة المادية، أو المجتمع الإنساني، أو جوانب شخصيته المختلفة وإمكانياتها، أو كل ذلك معاً (طه، 1999، ص 115).

ووفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع، وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل.

ويقسم (Sanjit, 2007) الإشباع إلى نوعين هما :

1. إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وتنقسم إلى نوعين:

- إشباع توجيهية: وهي تستخدم بدلاً من مصطلح مراقبة البيئة الذي أشار إليه

(لازويل) من قبل، في إطار عرضه لوظائف وسائل الاتصال الجماهيري،

وتتضمن الإشباع التوجيهية الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، وهي

ترتبط بكثرة التعرض، والاهتمام، والاعتمادية على وسائل الاتصال، كما ترتبط بزيادة الاهتمامات تجاه القضايا السياسية، وقيادة الرأي في الشؤون العامة، وتتضمن هذه الإشباعات أيضاً المنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات مثل: التصويت الانتخابي، وبناء الرأي، وتأكيد الهوية الشخصية، واكتشاف الواقع، وحب الاستطلاع.

- **إشباعات اجتماعية:** ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد، وشبكة علاقاته الشخصية وهي تنقسم إلى نوعين هما:

• **إشباعات اجتماعية إقناعية،** وتشمل حصيلة من المعلومات المؤيدة، تستخدم في المناقشات، والتفاعل الاجتماعي.

• **إشباعات اجتماعية هزلية،** وتأخذ شكل المنفعة الاجتماعية والشخصية التي تهتم بالأشياء المثيرة لاستخدامها في المناقشات مع الأصدقاء (حمدي، 1991، ص31).

2. **الإشباعات العملية:** وهي تنتج عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة اتصالية معينة، ولا ترتبط مباشرة بالسماوات والخصائص الأساسية للرسائل، ويقسم (وينر) الإشباعات العملية إلى نوعين هما:

- **إشباعات شبه اجتماعية:** وتتحقق من خلال التوحد أو التماثل الذي يحدث بين الشاهد والقائم بالاتصال - في التلفزيون مثلاً - فالأخير يشجع هذه العلاقة من خلال الاتصال بالنظر إلى الكاميرا أثناء مخاطبته للمشاهد، وكأنه حوار ثنائي مستمر، ويحدث هذا التطابق أيضاً مع الشخصيات التي تظهر بانتظام في وسائل الاتصال، خاصة الشخصيات السياسية والرياضية، وربما يكون هؤلاء

مصدرا للإشباعات شبه الاجتماعية، وتزداد فعالية هذه الإشباعات شبه الاجتماعية مع تزايد عزلة الفرد، وضعف علاقاته الاجتماعية الحقيقية وتصبح هذه العلاقة بديلاً عند بعض الأشخاص الذين يعتمدون كلية على أخبار التلفزيون بشأن اتخاذ قرارات التصويت الانتخابي، ويرى (وينر) أن الرفقة والتفاعل شبه الاجتماعي هي إشباعات تكميلية تحدث حين يفتقر الشخص إلى علاقاته الاجتماعية واقعية (حمدي، 1991، ص30).

- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق هذه الإشباعات من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات مثل إشباعات الدعم أو التعزيز، وأن هذه الإشباعات تتحقق في برامج الإثارة، والتسلية، والترقية التي تعيد عملية التوجيه من خلال الإدراك الانتقائي، والإقلال من التوتر بهدف تجنب الضغوط التوجيهية من خلال التركيز على الجوانب الترفيهية في مضمون الأخبار مثلاً. ترتبط هذه الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباعات، وفيما يلي تفسير لهذه النظرية (حمدي، 1991، ص31).

و تتكون عناصر النظرية من:

أ- الجمهور النشط:

مع ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاتصالي المناسب بالنسبة له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى. ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها:

- الانتقائية: وتتمثل في اختيار وسيلة معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها.



• النفعية: حيث يختار جمهور وسائل الاتصال المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

• العمدية: يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما.

• الاستغراق: يحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي. فإن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

• مناعة التاثر: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء (عبد السلام، 1995، ص11)

#### ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال

تعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديمغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال (مكاوي والشريف، 2000، ص11).

#### ج- حاجات ودوافع استخدام وسائل الاتصال

الحاجة هي الافتقار إلى شيء إذا وجد تحقق الإشباع والرضا، وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

• احتياجات معرفية: وتتمثل في الحصول على المعلومات عن طريق الموضوعات المختلفة ومنها البيئة المحيطة.

• احتياجات عاطفية: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية مثل: الحاجة إلى الحب والصداقة.

- تحقيق الاندماج الذاتي: وتأتي تلك الحاجة من رغبة الفرد في تقدير الذات.
- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي: وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه.
- إزالة التوتر: وتتمثل في الهروب من المشاكل الشخصية والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الاتصالي (كامل، 2001، ص88).

وفي نظرية الاستخدامات والإشباعات تكون الحاجات مرتبطة بدوافع واستخدام وسائل الاتصال، فالدوافع تعكس الحاجات، أي أن الحاجة تولد الدافع لاستخدام وسائل الاتصال من أجل إشباع تلك الحاجة. ويمكن تقسيم دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى:

1. دوافع نفعية: وتهدف إلى التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات حيث أن وسائل الاتصال تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا.

2. دوافع طقوسية: وتهدف إلى إشباع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والهروب من المشاكل، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام والبرامج الترفيهية المختلفة.

ويرى عالم الاتصال سوانسون، إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباع التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات وشؤون الساعة تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات (مكاوي والشريف، 2000، ص248).

## المصطلحات والتعريفات

1. الإعلام العسكري: هو جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق من

كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة والتأكد من مصداقيتها، ونشرها محلياً

وخارجياً باستخدام كافة وسائل الإعلام وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة

بالمعلومات الصحيحة (القحطاني، 1995، ص57).

2. يعود مفهوم الاذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS) وتعني بث الموجات بواسطة

مركز الارسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير لتلتقطها اجهزة الاستقبال مرة أخرى،

ويمكن تعريف الإذاعة ايضاً بأنها عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله

إلى موجات كهرومغناطيسية، لينتقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول

الموجات الكهرومغناطيسية الى صوت.

3. إذاعة الجيش العربي هي: إذاعة عسكرية أردنية تبث برامجها من العاصمة عمان

وتشرف عليها القيادة العامة / مديرية التوجيه المعنوي، لمدة ساعتين يومياً من

الساعة (4-6) وعلى موجات المملكة الاردنية الهاشمية.

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

1. دراسة أحمد الزبون (2013) بعنوان استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة

الجيش العربي والإشباعات المتحققه منها (الزبون، 2013).

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال كإطار نظري، واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من منتسبي القوات المسلحة عددها 400 مفردة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن (52.4%) من مجموع أفراد العينة يستمعون لإذاعة الجيش العربي بشكل دائم و (56.2%) يستمعون لإذاعة الجيش العربي أثناء العمل، وبينت الدراسة أن (70%) من مجموع أفراد العينة يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها، وبينت الدراسة أن غالبية المبحوثين يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية، وأن زيادة المعرفة هي من أكبر الفوائد التي تتحقق لدى المبحوثين من الاستماع إلى إذاعة الجيش العربي.

وفيما يتعلق بفروض الدراسة فقد أكدت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعويدية والنفعية وبين اتجاهاتهم حولها، التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية، كما أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي.

وفيما يتعلق بالتوصيات فقد اوصت هذه الدراسة بضرورة دراسة الجمهور العام، كما ذكر

سابقاً.

## 2. دراسة محمود شلبية (2011) بعنوان "اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الـ (FM)

### المجتمعية في الأردن (شلبية، 2011).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الـ FM المجتمعية في الأردن ومكانة هذه المحطات الرسمية عند الجمهور وبخاصة فئة الشباب وحجم التعرض والاستماع لهذه المحطات الخاصة والرسمية عند الجمهور وبخاصة فئة الشباب وحجم التعرض والاستماع لهذه المحطات التي أصبحت تشكل ظاهرة إعلامية في المجتمع الأردني.

كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دور محطات الـ FM في خدمة المجتمعات المحلية وإيجابيات وسلبيات هذه المحطات الإذاعية.

وقد أظهرت الدراسة أن 83.6% من مجموع أفراد العينة يستمعون إليها أحياناً وتبين من نتائج الدراسة أن المواد والبرامج المفضلة عند أفراد العينة كانت الأغاني بنسبة 24.2% يليها المواد والبرامج الدينية بنسبة 17.8% ثم برامج الخدمات بنسبة 14.2% ثم الندوات والحوارات بنسبة 11.3% والمسابقات والفوازير بنسبة 11.3% أيضاً الأخبار بنسبة 10.9% وأظهرت الدراسة أن الدافع الرئيسي للاستماع لمحطات الـ FM هو تناولها قضايا ومشكلات المجتمع المحلي والخدمات بنسبة 31.3% وتمضية الوقت والتسلية أثناء السفر وممارسة العمل بنسبة 34.2% ودلت النتائج على أن أفراد العينة يفضلون الاستماع لمحطات الـ FM وقت الصباح بنسبة 50.9% والمساء المبكر بنسبة 17.8%.

وأظهرت الدراسة أن أبرز سلبيات محطات الـ FM هي كثرة الإعلانات التجارية بنسبة 60.9% والتركيز على الأغاني والأمور الفنية بنسبة 9.1%، وعدم التجديد في الدورات البرمجية بنسبة 6.2% وأبرز الإيجابيات تمثلت في التوازن والتنوع في البرامج بنسبة 48.9%، الأداء المميز والإيقاع ووضوح شخصية المحيطة بنسبة 26%، والتوقيت المناسب للبرامج بنسبة

20.9%، كما أظهر هذه الدراسة أن أفراد العينة يفضلون الاستماع لقنوات الـ FM لأنها توصل صوت المواطن إلى المسؤولين وتساعد في حل المشكلات وقضايا الخدمات وتشجيع الحوار بمتوسط حسابي (1.33) وأن نسبة مشاركة المستمعين في برامجها عالية بمتوسط حسابي (1.36)، وأخيراً بيّنت هذه الدراسة أن معظم المستمعين لمحطات الـ FM من الفئة الشابة التي تسعى إلى متابعة برامج وأغاني محطات الـ FM بدرجة كبيرة لأنها تستهوي ميولهم وتشبع رغباتهم واحتياجاتهم.

3. دراسة (محمد إبراهيم، بكر، 2010) بعنوان (استخدامات أفراد المجتمع السعودي للمحطات الإذاعية المحلية والإشباع المتحقق منها، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استفادة أفراد المجتمع السعودي من خلال برامج المحطات الإذاعية المحلية (الحكومية والخاصة) ومدى الرضى عنها، وقد بلغ عدد أفراد العينة (565) مثلوا جميع مناطق مدينة الرياض، توصل الباحث إلى عدة نتائج أبرزها:

1. غالبية مفردات العينة من فئة الشباب (26 - 35) سنة بنسبة (41%).
2. نصف أفراد العينة (50.3%) تقضي أقل من ساعة يومياً في الاستماع إلى المحطات.
3. نسبة من يقضون ساعة إلى ساعتين من أفراد العينة جاءت (34.3%).
4. أما من يستمعون لأكثر من ذلك فقد بلغت نسبتهم (15.4%).

4. دراسة التميمي (2009)، بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـ (FM) والإشباع المتحقق منها (التميمي، 2009).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدوافع التي تكمن وراء استخدام الشباب الأردني الجامعي لإذاعات أف أم، والإشباع المتحقق منها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع البرامج، وأسماء المحطات، والمذيعين المفضلين لدى الجامعيين، والكشف عن اللغة واللهجة

المستخدمة عبر أثير أف أم الأردنية، وعن عادات الاستماع لدى الشباب الأردني، والآثار التي تتركها لديهم هذه العادات في حياتهم بشكل عام، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل، مكونة من 414 طالب وطالبة من جامعتي الأردنية والبتراء، وقد استخدمت الدراسة نظريًا الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد. وطبقت المنهج الوصفي واستخدامات الاستمارة كأداة لجمع البيانات وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

يتعرض 37.7% من الشباب لإذاعات أف أم، ويستمعون إليها بدافع التسلية والترفيه والاستماع، وما نسبته 45.8% يستمعون إليها بدافع تمضية الوقت وملئ الفراغ أي بدوافع طقوسية، في حين يتعرض 27.7% من الشباب الجامعي للإذاعات بدافع متابعة الأخبار والأحداث الجارية، بينما يستمع 23.3% بدافع اكتساب المعرفة والمعلومات، أي بدوافع نفعية، وأن نسبة 83.3% من الشباب الجامعي الذين يتعرضون لإذاعات أف أم، يفضلون الاستماع للأغاني والمقطوعات الموسيقية، أي أنهم يستمعون للإذاعات أف أم بدافع طقوسي.

وأشارت نتائج الدراسة لترتيب الإذاعات فقد احتلت إذاعة روتانا المرتبة الأولى بنسبة 55% في التفضيل للاستماع تلتها إذاعة فن اف ام بنسبة 5.42%، ثم إذاعة مزاج بنسبة 30.0% كما أن الشباب يستمعون للإذاعات في الحافلات أو السيارة بنسبة 59.4%، وحصل المذيع عصام العمري على درجة تفضيل 9.7% .

5. دراسة صبري وعبدو (2008) بعنوان "مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل

منافسة الإذاعات الخاصة (صبري وعبدو، 2008، ص 149).

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مكانة الإذاعات الحكومية الوطنية التابعة للدولة مع ظهور الإذاعات الخاصة في الوطن العربي في ظل اتجاه معظم الدول نحو الانفتاح واتباع السياسات الليبرالية في الاقتصاد والسياسة والإعلام. كما وبحثت الدراسة في كيفية تأثير معدلات الاستماع للإذاعات الحكومية في ظل منافسة الإذاعات الخاصة لها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة المستمعين في مدينتي القاهرة وتونس.

خلصت الدراسة إلى أن الراديو لا يزال متواجداً بقوة على الساحة الإعلامية على الرغم من الثورة الهائلة في مجال الاتصال وظهور الوسائل التفاعلية الحديثة.

6. دراسة دينا مرزوق، 1999 بعنوان: ( استخدامات جمهور القاهرة لبرامج الفترة الصباحية والإشباع التي تحققها ) .

حيث هدفت إلى معرفة الباحثة استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية من الساعة السابعة إلى الساعة العاشرة صباحاً في كل من: القناة الأولى بالتلفزيون، والشبكة الرئيسية بالراديو، وتحديد دوافع المشاهدة والاستماع لكل من الوسيّتين، ومعدل التعرض لكل منهما ونوع الإشباع المتحققة، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون لعينة من البرامج الصباحية بكل من القناة الأولى بالتلفزيون (برنامج صباح الخير يا مصر)، والشبكة الرئيسية بالإذاعة (إذاعة البرنامج العام لمدة شهر من 1997/2/14 بالإضافة إلى دراسة ميدانية مسحية على عينة عمدية قوامها (400) مبحثاً ( مرزوق، 1999). وكان من أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- يفضل 62% من المبحوثين مشاهدة التلفزيون، ويفضل 38% الاستماع للإذاعة
- بلغ معدل الاستماع للراديو (94) دقيقة في اليوم، بينما بلغ معدل مشاهدة التلفزيون (85) دقيقة، وقد فاق معدل المشاهدة في الحضر مثيله في الريف، بينما فاق معدل الاستماع في الريف مثيله في الحضر، وقد صدر ترتيب دوافع المشاهدة والاستماع بحسب شدتها، دوافع المعرفة وبلغت شدتها 67% في حالة المشاهدة و 2.59% في حالة الاستماع، وجاء في الترتيب الثاني دوافع الاهتمام الشخصي حيث بلغت شدته في الاستماع 2.39%، وفي المشاهدة 2.25، وفي الترتيب الثالث بين دوافع الاستماع الترفيه والتسلية وبلغت شدته 2%.



1. دراسة Naaikuur and Diedong (2012) بعنوان تجربة الإذاعات المجتمعية

التشاركية في جمهور غانا".

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإذاعات المجتمعية التشاركية في جمهور غانا ومدى مساهماتها في مساعدة أفراد المجتمع الغاني على المشاركة في عملية الإصلاحات السياسية والاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع الغاني.

وطبقت الدراسة على عينة من المحطات الإذاعية الغانية بلغ عددها 6 إذاعات تبث في جمهورية غانا في ثلاثة أجزاء من الجمهورية، وقد استخدم الباحث المناقشات الجماعية والمقابلات المعمقة مع العاملين والإداريين في المحطات ومجموعة كبيرة من الجماهير التي تستمع إلى هذه الإذاعات بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة وتتعلق بها.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإذاعات المجتمعية يمكن أن تؤثر إيجابيا على نوعية حياة الناس، وأن الإذاعات المجتمعية يمكن أن تساعد في نشر الديمقراطية من خلال تبنيها للمبادئ الأساسية للعملية الديمقراطية شريطة أن تخضع لعملية إدارية تتسجم مع هذه المبادئ لتوظيفها في خدمة أفراد المجتمع.

2. دراسة Gaynor and O'Brien (2012) بعنوان صوت الشعب؟ الأهداف مقارنة

بالنتائج (الواقع) للإذاعات المجتمعية في إيرلندا.

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على رؤية الممارسين أو العاملين في الإذاعات المجتمعية والجماعات المجتمعية لدور الإذاعات في المجتمع كأداة لتحقيق التغيير الاجتماعي في المجتمع ولتحقيق أهداف الدراسة طبقت الدراسة على عينة من المحطات الإذاعية الأيرلندية

بلغ قوامها (4) محطات إذاعية، من خلال الاعتماد على التحليل المعمق لمضمون هذه المحطات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الإذاعات المجتمعية على المستوى الدولي تهدف إلى العمل على تعزيز المجتمعات المحلية وتعزيز التعليم الشعبي والحوار المجتمعي وتمكين الفئات الاجتماعية من التحرك نحو العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي التدريجي إلا أن هذه الدراسة أظهرت أن الإذاعات المجتمعية في إيرلندا لم تتمكن من تحقيق هذه الأهداف المنشودة من الإذاعات المحلية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن دور الإذاعات المجتمعية في إيرلندا يقتصر على الدور الدعائي بدلاً من أن يكون أداة محتملة لحفز وتمكين المجتمع وتحقيق التغييرات الاجتماعية، وأن الإذاعات المجتمعية هي عمل تطوعي موجه ومحدد.

### **3. 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 يساهم من خلال المشاركات في جعل هذه الإذاعات ذات تأثير أكبر في المجتمع.

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

#### 4. Hood Study (2007) “Radio Reverb: the Impact of Local News

#### Reimported to Its Own Community”.

بحثت هذه الدراسة في تأثير الأخبار المحلية المعاد نقلها إلى المجتمع، وبينت الدراسة أن 40% من الإذاعات تغطي مجتمعات بعيدة عنها، وهنا تطرح الرسالة 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 بيئة المجتمع، وكشفت الدراسة أن الكثير من الإذاعات المحلية لا تعتبر محلية، وذلك بالرغم من أنها تقدم أخباراً محلية، وقد أكدت "هيئة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية على أن مصطلح "localism" يعد حجر الأساس الذي يقوم عليه البث في الإذاعات المحلية.

#### 5. Kapanen Study (2007) “Community Radio Practice”.

بحثت 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 إذاعة (Bus Radio) في (Cape town). أجابت الدراسة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي الميزة الموجودة في برنامج (Morning Cruise) الذي يبث في (Bus Radio) والموجه لمجتمع (Cape town)؟

وأقام الباحث تحليله على مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بتقديم البرنامج وطريقة إنتاج هذا البرنامج، وبينت الدراسة أن البرنامج يهدف إلى خدمة المجتمع المحلي، و أثناء تحليل حلقات البرنامج في فترة معينة، تغير مقدم البرنامج وتم استبداله بمقدم جديد وكان لذلك أثر 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 عدداً من المشكلات منها نقص التجهيزات التقنية ما ينعكس على الإنتاج الإذاعي للبرنامج، لكن الدراسة بينت أن هذه الإذاعة تعطي نموذجاً لكيفية عمل الإذاعة المجتمعية، واقتُرحت الدراسة أن تجري بحوثاً أخرى على الإذاعات المجتمعية وخاصة أبحاث مقارنة بين هذا النوع من الإذاعات والأنواع الأخرى.

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

## التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج فقد تم

ملاحظة ما يلي:

1. قلة الدراسات التي تتعلق بالإذاعات العسكرية بشكل مباشر.
2. ندرة وجود دراسات سابقة تناولت استخدامات الجمهور العام للإذاعات العسكرية.
3. أظهرت الدراسات السابقة أهمية الإذاعات في تعزيز القيم لدى الجمهور العام.
4. أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإذاعة تحقق اشباعاً وتأثيرات لدى الجمهور وينسب متفاوتة تختلف باختلاف درجة الاهتمام والقدرة على التأثير.
5. أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإذاعة لا تزال موجودة بقوة على الساحة رغم تطور وسائل الإعلام الأخرى وقوتها.

وبشكل عام فإن الباحث قد استفاد من تلك الدراسات في بلورة المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها بأسلوب علمي، والتحديد الدقيق للأهداف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها وكذلك صياغة التساؤلات والفروض، فضلاً عن تحديد المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات المناسبة لتطبيق الموضوع والطرق الإحصائية المتبعة في تفسير النتائج.

## نوع الدراسة ومنهجها

يندرج نوع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Studies، ويأتي استخدام هذا النوع لتحقيق الغرض الرئيس للدراسة، فالدراسات الوصفية تتميز ببحث الظاهرة المدروسة من جوانبها المختلفة من حيث الخصائص، الأشكال، العلاقات، والعوامل المؤثرة فيها والدراسات الوصفية تتعدى جمع البيانات والمعلومات إلى تحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تعميم بشأنها ويهدف البحث في الظاهرة المدروسة تقديم وصف دقيق وشامل عن جميع أطرافها للتعرف على الأبعاد المتعددة للظاهرة. وللحصول على وصف دقيق وشامل للظاهرة المدروسة وجمع كافة المعلومات المرتبطة بها، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الميداني Survey Method، وهو من المناهج المستخدمة بشكل بارز في الدراسات الإعلامية، كما يتيح منهج المسح للباحث الحصول على كافة البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها (عليان، 2010، ص 66).

## مجتمع الدراسة وعينتها

ينكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام للإذاعات العسكرية اذاعة الجيش العربي كونهم يمثلون المجتمع بكافة أشكاله، وقد تم اختيار عينة حصرية عمدية تقدر بـ 400 مفردة من الذين يتعرضون للإذاعات العسكرية، حتى تكون ممثلة لفئات المستمعين، ويكون المستمعون يستمعون بالفعل للإذاعة، وكان الباحث يوجه سؤال للمبحوث فيما اذا كان يستمع للإذاعة ام لا فإذا كان يستمع للإذاعة يستمر الباحث معه في الدراسة وإذا كان غير ذلك فيستثي المبحوث المتوقع، و بالاعتماد على أسلوب العينة الحصرية فإنه يتم اختيار المفردات في كل حصة ( فئة) بأسلوب العينة المتاحة وليس بناءً على قواعد احتمالية مما يعد مصدراً للتحيز في العينة الحصرية؛ حيث يميل الباحث إلى اختيار افراد متاحين له، ولديهم استعداد ان يخضعوا للدراسة، وتتميز هذه العينة بسرعة جمع البيانات وانخفاض التكلفة المادية وسهولة التطبيق (زغيب، 2009، ص 243).

## الفصل الثاني

### الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الاذاعة الاردنية نشأتها وتطورها.

المبحث الثاني: الاذاعات الاردنية العسكرية.

المبحث الثالث: اذاعة الجيش العربي نشأتها سماتها اهدافها وجمهورها.

© Arabic Digital Library Yarmouk University

## المبحث الأول:

الإذاعات الأردنية نشأتها وتطورها

المطلب الأول: الإذاعة في العالم.

المطلب الثاني: الإذاعة في الوطن العربي.

المطلب الثالث: الإذاعة في الأردن.

© Arabic Digital Library - Yarmouk University



## تمهيد

يعود مفهوم الاذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS) وتعني بث الموجات بواسطة مركز

الارسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير لتلتقطها اجهزة الاستقبال مرة أخرى، ويمكن تعريف

الإذاعة ايضاً بأنها عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات

كهرومغناطيسية، لينتقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات

الكهرومغناطيسية الى صوت.

وقد عرفت دائرة المعارف البريطانية الاذاعة كما ورد عن الطائي بأنها "النشر المنظم

للامتاع والاعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة

جمهور متأثر ويتكون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال (الطائي، 2007، ص16).

وفيما يلي نقدم نشأة الإذاعة وتطورها في العالم اجمع ثم العالم العربي ثم الأردن في

مطالب ثلاث،المطلب الأول: نشأة الاذاعة في العالم. المطلب الثاني:الإذاعة في الوطن

العربي. المطلب الثالث: الإذاعة في الأردن.

© Arabic Digital Library - Harimouk University

## المطلب الأول: نشأة الإذاعة في العالم.

تعد الإذاعة وسيلة فعالة في نقل المعلومات والأخبار والتأثير القوي في المجتمعات، وقد انتشرت انتشاراً واسعاً وتطورت تطوراً كبيراً في تقنية نقل المعلومات والأحداث في العالم وحتى يومنا هذا لقد تسابقت الدول زمن ظهور الراديو إلى الادعاء باختراعه أولاً ونسبته إليها، فادعى الروس أن الاتحاد السوفيتي هو أول من عرف الراديو سنة 1885، وقد أقامت الحكومة السوفيتية بإجراء تجارب على الراديو، وبدأت المحطات التجريبية في البث حيث أمر لينين عام 1820 بإنشاء محطة الراديو التلفزيوني لاستقبال الارسال من محطات بعيدة (رشتي، 1979، ص88). أما أثناء الحرب الروسية اليابانية استخدم الروس خاصية الارسال عبر الموجات الاثرية لمخاطبة المقاتلين في اليابان، وقد تمكنت احدى السفن الروسية من اذاعت رسائل متعددة إلى الشعب الروسي وبذلك يكون لينين أول قائد في التاريخ متحدثاً من خلال الراديو (رشتي، 1979، ص89). أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد كان انتقال العالم جوجيلمو ماركوني الايطالي الى الولايات المتحدة الامريكية اهمية كبيرة حيث اوصلته الى الشهرة العالمية في عام 1896 سجل اختراعه الجديد " التليغراف اللاسلكي"، لقد كان اختراع ماركوني تطبيقاً لمبدأ هو ارسال شفرة مورس الكهرومغناطيسية، ولكن ماركوني كان فقط الاول من طابور طويل اسهم في اختراع الراديو. وقد زاد الاهتمام في الراديو لاستخدامه في الحروب وخاصة الحرب العالمية الأولى والثانية، حيث أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة ففي نوفمبر 1920 استهلّت محطة كي. دي. كي. ايه KDKA في شرق بتسبرج، بنسلفانيا، بثها بنتائج انتخابات سباق هاردينج- كوكس. وهناك محطة أخرى يعتبرها المؤرخون ضمن مؤسسي الراديو في أمريكا، ففي الساعة 8:15 من بعد ظهر 20 من أغسطس عام 1920 تم إذاعة نتائج انتخابات ميتشغن على المحطة الإذاعية wwj التي حققت لها نجاحاً كبيراً، وهذه الإذاعة تابعة لمحطة ديترويت نيوز

(الخطيب، 1987، ص 144). هذا وأصبحت الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية مهمة في الولايات المتحدة الأمريكية ومن أمريكا انتقلت إلى أوروبا فكانت فرنسا أول دولة أوروبية انشأت محطة وكانت برامجها تعتمد على الانباء والموسيقى وكان ذلك عام 1924، وعام 1925 انشأت ألمانيا إذاعتها، ثم تتابع انتشار الاذاعات في الدول الأوروبية التي هدفت الى نشر الدعاية ونشر أفكارها ومعتقداتها وسياستها بين الشعوب (الحلواني، 2002، ص 36).

### المطلب الثاني: نشأة الإذاعة في العالم العربي

بدأت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في وقت متأخر من العالم الغربي حتى عرفت الإذاعة في العالم العربي لأول مرة في منتصف العشرينات في مصر عام 1925 واعتمدت في تمويلها عن الاعلانات التجارية ثم تتابع بعد ذلك ظهور الاذاعات في أنحاء الوطن العربي (كريم، 1985، ص 30).

تنبهت الحركات التحررية والجمعيات الوطنية في العالم العربي إلى أهمية الإذاعة في نشر الوعي ودفع عجلة التنمية ومناهضة الاستعمار ورغم أن غالبية الاذاعات العربية انشأتها الدول الاستعمارية إلا أنها فيما بعد أصبحت معاول هدم لهذه الدول المستعمرة وبعد مصر انشئت إذاعة في الجزائر عام 1925 وفي تونس عام 1935 وفي لبنان عام 1938 وفي السودان عام 1938 وفي سوريا انشئت محطة إذاعية عام 1941، وبعد انسحاب القوات الفرنسية منها وفي الأردن عام 1948.

وقد حصلت الإذاعة على مكانة مهمة لدى الجمهور العربي بين وسائل الإعلام الأخرى لقدرتها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع خاصة مع ارتفاع نسبة الأمية في الوطن العربي التي تتفاوت نسبتها بين دول أخرى (الموسى، 2003، ص 286).

## المطلب الثالث نشأة الإذاعات الأردنية وتطورها

تعود البدايات الأولى لنشأة أول الإذاعة في الأردن الى فترة الانتداب البريطاني على فلسطين حيث انشأت حكومة الانتداب البريطاني إذاعة في مدينة القدس عام 1936 تذييع بخمس لغات هي : عربية , الانجليزية , العبرية , الالمانية , الفرنسية , واقتصر بثها آن ذاك على ست ساعات يوميا وعلى أثر الحرب العربية الاسرائيلية عام 1948 وما رافقها انتقلت الإذاعة من القدس الى رام الله واستمر بثها في اللغة العربية وأصبح اسمها ( إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القدس ) وذلك في عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية وكانت تذييع بقوة 20 كيلو واط على مدى 13 ساعة يوميا على الموجة المتوسطة وكان ارسالها يغطي معظم اجزاء الأردن وفلسطين (الموسى،2003، ص286).

ومع اكتشاف الأهمية المتزايدة للإذاعة في مجالات التوعية والتنمية وتوجيه الرأي العام وبسبب تزايد النشاط الإذاعي الذي تقوم به الإذاعات المجاورة في الخمسينات أنشأت في عام 1956 إذاعة جديدة في عمان وكان مقرها في جبل الحسين وبقوة مماثلة تقريبا لإذاعة القدس وبسبب إزدياد الحاجة لإصال صوت الاردن خارج الحدود تم إنشاء الإذاعة الحالية في موقع أم الحيران بقوة 100 كيلو واط وأفتتحت رسميا عام 1956 , وخلال السنوات الماضية تطورت 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 يوميا باللغة العربية (الموسى،2003، ص287).

وفي بداية الألفية الثانية عملت الحكومة الأردنية على إنهاء احتكار الدولة للإعلام المرئي والمسموع، وصدر قانون افعال المرئي والمسموع المؤقت رقم (71) لسنة 2002، والذي أنشئت بموجبه هيئة الإعلام المرئي والمسموع التي تتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال اداري

و مالي، وقد باشرت الهيئة أعمالها في منتصف عام 2003، وتختص الهيئة بتنظيم العمل الإذاعي والتلفزيوني بالمملكة، بالإضافة إلى توصية مجلس الوزراء منح الرخص وتنظيم الأثير الإذاعي والفضائي في المملكة، وعلى إثر ذلك ظهرت العديد من الإذاعات الخاصة في المملكة والتي وصل عددها إلى أكثر من ثلاثين إذاعة خاصة تبث على الموجة القصيرة (fm) حتى عام 2010 (هيئة الإعلام المرئي والمسموع، www.avc.gov.jo، 2014).

### أبرز الإذاعات في الأردن

يعمل عبر موجات الأثير الإذاعي الأردني عدد من الإذاعات المحلية الخاصة التي تحمل رسائل إعلامية مختلفة ومنها (هيئة الإعلام المرئي والمسموع، www.avc.gov.jo، 2014):

1. إذاعة Mood fm: وهي إذاعة ربحية تعتمد على الإعلانات، وتبث على موجة 92 fm، باللغة الانجليزية وتهتم ببث الأغاني الغربية والصاخبة، بالإضافة الى البرامج الترفيهية باللغة الانجليزية.

2. إذاعة Beat fm: وهي إذاعة ترفيهية تبث باللغة الانجليزية على الموجة 102.4 fm ولا تختلف في مضمونها عن إذاعة Mood fm.

3. إذاعة Play fm: وهي إذاعة تبث باللغة الانجليزية على الموجة 99.6 fm وتغطي في بنها مناطق عمان الكبرى، تهتم هذه الإذاعة بالموسيقى الغربية والبرامج الترفيهية باللغة الانجليزية وتعتمد على الاعلانات التجارية.

4. إذاعة فن fm : وهي إذاعة ترفيهية اجتماعية استثمرت هذه الإذاعة موجات إذاعة القوات المسلحة للبت في كافة محافظات المملكة، وفي آب عام 2010 الغت القوات المسلحة عقدها مع الشركة المشغلة للإذاعة.

5. إذاعة هلا fm: وهي إذاعة ترفيهية اجتماعية تديرها القوات المسلحة الأردنية ولكنها بصيغة مدنية كامل.

6. إذاعة أهلين fm : وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني الغربية، وتغطي هذه الإذاعة مناطق عمان والسلط وجرش والزرقاء.

7. إذاعة روتانا fm : وهي إذاعة ترفيهية تعتبر امتداد لشبكة روتانا العربية.

8. إذاعة مزاج fm : وهي إذاعة ترفيهية تبث الأغاني العربية الجديدة.

9. إذاعة نجوم fm : تعد هذه الإذاعة امتدادا لقناة النجوم الفضائية المصرية، وتبث برامج ترفيهية تستهدف جلب الاعلان والمستمعين الشباب.

10. إذاعة صوت الغد: إذاعة ترفيهية تبث في الغالب الأغاني العربية والغربية وتقدم

البرامج الترفيهية وتغطي مناطق عمان الكبرى على الموجة 101.5 fm.

11. إذاعة ميلودي fm : تهتم هذه الإذاعة ببث وترويج الأغاني التي تنتجها شركة

ميلودي للانتاج الفني، وتقدم الإذاعة بعض البرامج الترفيهية.

12. إذاعة حياة fm : حيث تصنف إذاعة حياة نفسها على أنها مجتمعية إسلامية،

دعوية تحمل رسالة الدعوة الإسلامية.

13 إذاعة صوت المدينة fm : حيث تقدم نفسها على أنها إذاعة اخبارية أردنية محلية،

وتقدم نشرات الأخبار مفصلة وموجز أخبار كل ساعة، بالإضافة الى البرامج الحوارية السياسية والاجتماعية.

14. إذاعة معان الجديدة fm : بمبادرة من جامعة الحسين بن طلال وبتمويل من

المجلس الثقافي البريطاني في الأردن، إذ انطلقت هذه الإذاعة من حرم جامعة الحسين بن طلال

على الموجة 90.3 fm.

15. إذاعة أمن fm: هذه الإذاعة تتبع لمديرية الأمن العام وهي خدماتية تهدف الى تفعيل دور المواطن في الحفاظ على الأمن كما أنها تهتم بالقضايا المجتمعية.

16. إذاعة القرآن الكريم: تتبع هذه الإذاعة لوزارة الاوقاف والشؤون والمقدسات الاسلامية وهي تختص فقط ببث القرآن الكريم بالإضافة إلى الادعية والبرامج الدينية وتتبع الى الإذاعة الاردنية الرسمية .

17. إذاعة يرموك FM: تتبع هذه الإذاعة الى كلية الإعلام في جامعة اليرموك في اربد وتهدف الى تدريب طلبة الإعلام على العمل الإذاعي بالإضافة إلى التفاعل مع المجتمع المحلي وتقوم ببث الأخبار والبرامج الحوارية من انتاج طلبة الإعلام، وتبث على الموجة 105.7 FM وحصلت على الترخيص بتاريخ 2006/7/4 وتغطي منطقة اربد والشمال.

18. إذاعة سبين FM العربية والانجليزية: وحصلت على الترخيص لإذاعتين. وتبث العربية على الموجة 91.5 في عمان والموجة 88.3 في اربد والموجة 88.5 في معان .

19. إذاعة فرح الناس FM: وهي إذاعة مجتمعية تنموية تابعة للصندوق الهاشمي للتنمية وتبث في مناطق عمان والزرقاء وتقدم خدمة الأخبار والبرامج لالحوارية .

20. إذاعة هوا عمان FM: وهي إذاعة مجتمعية خدماتية تابعة لأمانة عمان الكبرى أنشأتها الامانة للتواصل مع المواطنين من خلال البرامج الحوارية.

21. إذاعات عالمية عاملة في المجال الإذاعي الأردني: وهي محطات إعادة بث ومنها:

1. هيئة الإذاعة البريطانية BBC

2. إذاعة مونتيكارلو الدولية MCD

3. إذاعة mbc

4. إذاعة صوت أمريكا سوى

## المبحث الثاني

### الإذاعات الأردنية العسكرية

المطلب الأول: الإعلام العسكري.

المطلب الثاني: الإذاعة العسكرية ومكانتها في الإعلام

العسكري.

المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعات العسكرية في الأردن

© Arabic Digital Library - Yarmouk University



يعتبر الاعلام العسكري أحد فروع الاعلام الشامل وهو فرع متخصص في مجالات الاعلام العام للدولة بل وأحد أدواته وليس منفصلاً عنه، فالإعلام العسكري يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة ( الرقاد، 1996، ص123). وفي ما يلي وعبر مطالب ثلاث نستعرض في المطلب الاول سمات الإعلام العسكري، والمطلب الثاني: الإذاعة العسكرية ومكانتها في الاعلام العسكري، والمطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعات العسكرية في الاردن.

#### المطلب الأول: سمات الاعلام العسكري.

ويعرف الاعلام العسكري بأنه جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والوسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة والتأكيد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً باستخدام كافة وسائل الاعلام وذلك بهدف تزويد الجمهور والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، واحباط نوايا الحملات المعادية التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن (الرقاد، 1996، ص125).

ويعرف أيضاً بأنه تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي، بمعنى أن الإعلام العسكري منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق التي تساعد على ادراك ما يجري في المجال العسكري وتكوين آراء صائبة في الأمور الهامة المعنية به، وبحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التي تخدم قضايا القوات

المسلحة والدولة في وقت واحد. والاعلام العسكري الذي يعد جزء لا يتجزأ من العملية الاعلامية، هو جزء من الاستراتيجيات العامة للدولة، حيث أن استراتيجيات الدولة يمكن تقسيمها الى أكثر من ناحية، فمنها سياسية واقتصادية وثقافية وعسكرية واعلامية وغيرها من الحقول التي تخدم مصالح أية دولة لكن يتصدر هذه الأقسام السياسية والعسكرية منها لما لها تأثير في قيادة المجتمعات والمتتبع لتطور الاعلام، يرى فيه أن المجال العسكري من الاهمية بمكان نظراً لما تعرض له العالم من حروب، وليس في مجال الحرب فقط، وانما في مجالات مختلفة أهمها التنمية في أوقات السلم (ابو عواد، 2009).

ولعل اول الدراسات التي غدت نموذجاً للبحث في مجالات الاعلام قامت بها الجيوش، ففي الحرب العالمية الثانية، قامت مجموعة من علماء النفس الامريكيين برئاسة العالم كارل هوفلاند باجراء الدراسات الأولية للنتائج فيما كانت وسائل الاعلام ذات تأثير على الناس والتحقيق أن الجيش الأمريكي هو الذي كان وراء هذه الدراسات بهدف تطوير برامج تعمل على زيادة اقتناع الجنود المحاربين بعدالة قضيتهم، والموت في سبيلها، وقد أثرت نتائج هذه الأبحاث في جيل كامل من الدارسين في ميدان الاتصال، وأصبحت نموذجاً للبحث يحتذى، كما أدت إلى تطوير نظرية الرصاصة الاعلامية أو نموذج الحقنة الاعلامية كما سماها البعض الآخر (الموسى، 1986، ص140).

وتعتبر الرسائل الاعلامية العسكرية كالرسالة الاعلامية العادية ولكن تتميز بأنها عسكرية، وقد تكون عسكرية بحتة ، القصد منها اعلام الجمهور عن موضوع عسكري معين، كأن تكون نقلاً لخبر عسكري أو اختراعاً أو تزويد الجمهور بمعلومات عن موضوع عسكري بقصد المعرفة وتعزيز الثقافة وقد تكون الرسالة تحمل مضامين اخرى مراده تعزيز ثقة الجندي

بنفسه وزيادة ثقة المواطن بجيشه أو رفع معنويات الجمهور المستهدف وتحطيم الروح المعنوية لدى العدو (ابو عواد، 1996، ص 63).

### المطلب الثاني: الإذاعات العسكرية ومكانتها في الاعلام العسكري.

ان الإذاعات اليوم هي إذاعات فيها ابداعات خلاقة على عكس ما كانت عليه في اوائل العشرينيات من القرن العشرين، ان الإذاعات تسيطر ليس فقط على انتباه المستمعين بل على الخيال ايضاً، إضافة الى ان للإذاعات القدرة على ايصال الرسائل الإعلامية التي تريدها لما تتميز به الإذاعة اهمها (الخطيب، 1987، ص 138 )

1. سهولة انتشاره عبر الأثير، فلا ينقيد الإنسان بمكان معين لمتابعته.

2. تنمية حاسة "التصور" استخدام الإنسان لخياله.

3. سهولة حمل أجهزة الاستماع "الراديو"، وسهولة تشغيلها.

وللإذاعات مهام وادوار في حالة الحرب او في حالة السلم ويكمن دور الإذاعات وقت الحروب في نقل الأخبار والبيانات المتعلقة بالحرب و توجيه الرسائل في الحرب النفسية من خلال البث الإذاعي و نقل رسائل المقاتلين الى ذويهم و توجيه التعليمات الخاصة بأمن المواطنين من خلال الإذاعة بحيث يمكن الاسراع بتوجيه الرسائل للمواطنين، و ابراز التضحيات والجهاد على مدى التاريخ، من أجل إشعال الحماس ورفع الروح المعنوية وتقبل التضحيات من أجل الوطن من خلال إذاعة الأغنيات الوطنية والحماسية والتمثيلية.

لا يقل دور الاذاعة وقت السلم عن دوره وقت الحرب، بل ربما يزيد، حيث إن استراتيجيات الحروب الحديثة واحتمالات مواجهة الارهاب والجريمة المنظمة والكوارث تتطلب أن يكون هناك نوع من الاستعداد الدائم لمواجهة، سواء على المستوى الحربي بوجود قوات عسكرية جاهزة للمجابهة الفورية للحدث، أو من خلال إعداد الدولة للحرب، وهي مسؤولية مشتركة ما بين أجهزة الدولة والشعب والقوات المسلحة. ويقع على عتب الاعلام العسكري في فترة السلم مهام جسام، في ادارة الحرب النفسية، من أجل محاربة الشائعات ومواجهة الحرب النفسية التي يشنها العدو، مع توجيه رسائل نفسية الى جماهير الدولة الخصم، لإنجاح مخططات الدولة في مواجهة القوى

المعادية على المستويات السياسية والاقتصادية والثقافية والحربية (موسوعة مقاتل من الصحراء، [www.moqatel.com](http://www.moqatel.com)، 2014).

### المطلب الثالث: نشأة وتطور الإذاعات العسكرية في الاردن

كانت البداية منذ ستينيات القرن الماضي اذ كان هناك برنامج للقوات المسلحة الأردنية أسمه (ركن الجيش والقوات المسلحة) وكان يبث اسبوعي مدته نصف ساعة يبث من خلال إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية كان يعده مجموعة من الإعلاميين المدنيين في البداية الى ان تولت بعد ذلك مديرية التوجيه المعنوي الإشراف والإعداد والتقديم لهذا البرنامج وكان ذلك في نهاية السبعينيات، ومع بداية عام 1996 أقرت القيادة العامة للقوات المسلحة الاردنية وتوجيهات ملكية، انشاء محطة إذاعية وتلفزيونية، وعهدت الى مديرية التوجيه المعنوي بتجهيزها تحت اسم محطة إذاعة وتلفزيون صوت النهضة الخاص بالقوات المسلحة، بدأت إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي البث في الأول من اذار 1998 تحت اسم صوت النهضة ، حتى افتتح جلالة الملك عبد الله الثاني القائد الأعلى للقوات المسلحة رسمياً إذاعة القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي في الثالث عشر من تشرين الثاني 2001 واطلق عليها اسم إذاعة القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي. و تم الانتقال الى المبنى الجديد الدائم للإذاعة في حرم صرح الشهيد في السابع من نيسان 2011، وفي المبحث التالي سوف نستعرض نشأة وسمات واهداف وجمهور إذاعة الجيش العربي. ( الرقاد، 1996، ص113).

وعلى صعيد آخر فهناك إذاعات عسكرية تابعة للقوات المسلحة الاردنية وتحت اشرافها ولكنها بصيغة مدنية ومنها إذاعة فن FM حيث تم افتتاح هذه الإذاعة في عام 2003 وبقيت تحت إشراف القوات المسلحة حتى عام 2010 حيث انهدت تعاقدها القوات المسلحة مع الشركة المشغلة

لها، وفي نفس الوقت أطلقت القوات المسلحة إذاعة أخرى وهي هلا FM وما زالت تحت إشراف القوات المسلحة .

وهناك أيضاً إذاعة أمن FM حيث تديرها وتشرف عليها مديرية الأمن العام.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## المبحث الثالث: إذاعة الجيش العربي نشأتها سماتها اهدافها وجمهورها.

بدأت إذاعة القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي البث في الأول من اذار 1998 ، حيث افتتح جلالة الملك عبد الله الثاني القائد الأعلى للقوات المسلحة رسمياً إذاعة القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي في الثالث عشر من تشرين الثاني 2001. و تم الانتقال الى المبنى الجديد الدائم للإذاعة في حرم صرح الشهيد في السابع من نيسان 2011 .وفيما يلي نستعرض فلسفتها وواجباتها، اهدافها وبرامجها كل في مطلب مستقل\*.

### المطلب الاول: فلسفة عمل الإذاعة والواجبات:

#### فلسفة العمل في الإذاعة

تستند فلسفة العمل في إذاعة القوات المسلحة إلى إستراتيجية عمل مديرية التوجيه

المعنوي المرتكزة إلى الثوابت التالية:

- شرعية القيادة
- أولوية الأردن
- الاحتراف العسكري للقوات المسلحة
- الجيش العربي جيش أردني عربي مسلم يرتكز إلى مبادئ النهضة العربية الكبرى.

#### الواجبات

تقوم إذاعة القوات المسلحة /الجيش العربي بإعداد وتقديم الرسالة الإعلامية للقوات

المسلحة الأردنية بشكل مرحلي ، تصاعدي مباشر وغير مباشر ، من خلال تخطيط دورات

\* جدير بالذكر أن هذه المعلومات حصل عليها الباحث من خلال مقابلة بالإذاعة مع مديرها المقدم فايز حميدات بتاريخ 2014/5/19 في صورة ملف تعريفني عن الإذاعة.

وتنفيذ برامج إذاعية تشتمل على مضامين تتسجم مع السياسة الإعلامية للدولة بهدف إدامة ورفع الروح المعنوية وإخبار وتثقيف منسوبي القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي بخاصة، وتعريف المستمعين الكرام بإنجازات وأدوار الجيش العربي الوطنية والإقليمية والدولية عبر تاريخه الممتد .

### الكوادر

يتم تنفيذ عمل شعبة إذاعة القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي من خلال وجود مجموعة من الضباط والعسكريين والمستخدمين المدنيين المؤهلين علمياً وعملياً على الصعيد الإعلامي والفني لتنفيذ الواجب المناط بها ، بالإضافة إلى مجموعة من خيرة المذيعين والفنيين العاملين والمتقاعدين من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية ، ويعمل أيضاً عدد من الضباط المتقاعدين من مديريةية التوجيه المعنوي والمتخصصين في الجانب الإعلامي العسكري .

### المطلب الثاني: الاهداف والبرامج:

#### الاهداف

1. إبراز دور القيادة الهاشمية عبر تاريخ الأمة العربية الإسلامية إلى يومنا هذا
2. ترجمة مفهوم مبدأ الأردن أولاً ومفهوم كلنا الاردن .
3. تعزيز وتعميق روح الولاء والانتماء إلى الأردن وقيادته الهاشمية .
4. تعزيز وتنمية الروح المعنوية وإرادة الصمود ، ومواجهة التحديات لدى المواطن الأردني بشكل عام ، ومنسوبي القوات المسلحة الأردنية / الجيش العربي بشكل خاص .
5. تنمية وتعزيز روح المهنية والاحتراف العسكري لدى منتسبي القوات المسلحة .
6. تغطية نشاطات جلالة القائد الأعلى السياسية والعسكرية والاجتماعية والاقتصادية على الصعيدين الداخلي والخارجي.

7. إبراز إنجازات القوات المسلحة الأردنية وتغطية نشاطاتها المختلفة والتمارين العسكرية والمؤتمرات العلمية التي لها علاقة بها (دينية، سياسية، عسكرية، اجتماعية وثقافية).
8. تنفيذ الرسالة الإعلامية بشكل عام في (الإخبار والتثقيف والتعليم والتسليّة والترفيه) وخلق وتعزيز رأي عام أردني مؤمن بوطنه وموالي لقيادته.
9. التعريف بدور القوات المسلحة الأردنية/الجيش العربي على الصعيد المحلي والإقليمي والعالمى، وإبراز بطولات رجالها وتضحياتهم والتعريف بشهادتها الأبرار.
10. التعريف بالشخصيات الوطنية الأردنية وبخاصة البناة الأوائل (مدنيين وعسكريين).
11. التعريف بالتاريخ العسكري العربي الإسلامي والعالمى.
12. تثقيف أبناء القوات المسلحة من خلال متابعة الأحداث الجارية وتحليلها وبيان انعكاساتها على الأمن الوطني .
13. المساهمة في بناء وصقل الشخصية الوطنية والتركيز على البناء النفسى والمعنوي للعسكريين من خلال تقديم الجرعات المتنوعة والمتواصلة من الثقافة العسكرية.
14. التواصل مع المجتمع الأردني (مؤسسات وأفراد) وذلك من خلال :
- أ. الاهتمام بذوي الشهداء.
- ب. الاهتمام بالمتقاعدين العسكريين وجمعياتهم.
- ج. الاهتمام بأبناء منتسبي القوات المسلحة في (المدارس والجامعات).
- د. التواصل مع الجمعيات والأندية مثل ( جمعية أبناء الشهداء ، أسرة الجندي ، نادي أبناء الثورة العربية الكبرى).



15. رعاية الجوانب التي لها مساس مباشر بالحياة اليومية للجندي وعائلته والتي تعزز

متطلبات الولاء والانتماء الواعي والعفوي من خلال الآتي:

أ. الشأن الصحي.

ب. الشأن القانوني.

ج. الشأن التقني.

د. الشأن الأدبي والفني (الشعر، النثر، الغناء، الموسيقى والمسابقات الثقافية).

16. رعاية الشباب وتبني مواهبهم وتنميتها والتركيز على تلبية احتياجاتهم المعنوية والنفسية.

17. إبراز دور المرأة في القوات المسلحة وفي المجتمع الأردني .

18. تعزيز الثقافة الشرطية وتنمية العلاقة بين منتسبي الأمن العام والدفاع المدني من

جانب والمواطنين من جانب آخر من خلال برنامجي العين الساهرة من اعداد وتقديم

مديرية الأمن العام والعين الساهرة من اعداد وتقديم المديرية العامة للدفاع المدني.

19. تعزيز الاتصال مع المنظومة الإعلامية الرسمية والوطنية والاتصال اللازم مع الإعلام

الإقليمي والدولي ، وبث البرامج عن انجازات الدولة.

البث

تقوم اذاعة القوات المسلحة الاردنية/ الجيش العربي بالبث على الهواء مباشرة من

الساعة 16.00 إلى الساعة 18.00 يوميا على موجات إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية التالية :

أ. موجات متوسطه عددها 4.

ب. موجات fm وعددها 8

ج. موجات قصيره عددها 2

د. موجة على القمر عرب سات تردد 1205 افقي.

٥ . من خلال الهواتف الذكية/ وذلك بتثبيت تطبيق ( Jordan TV ) الذي يعمل على أنظمة (android) حيث يمكن المستخدم من خلال شبكة الانترنت استقبال البث الاذاعي في كافة أنحاء العالم.

تشمل الخطة البرمجية لعام 2014 على الدورات البرمجية التالية:

(أ) الدورة البرمجية الأولى: من 1 كانون الثاني 2014 ولغاية 30 نيسان 2014

(ب) الدورة البرمجية الثانية: من 1 ايار 2014 ولغاية 30 آب 2014

(ج) الدورة البرمجية الثالثة: من 1 ايلول 2014 ولغاية 31 كانون الاول 2014

(د) دورة شهر رمضان المبارك: خلال شهر رمضان المبارك

## اللجان

تشكل لجنة خاصة بالبرامج قبل بداية كل دورة لاختيار البرامج ونوعيتها ويشترك باللجنة مذيعون ذوو خبرة طويلة في العمل الإذاعي تمتد خبرتهم إلى 25 عاما في هذا المجال .

## البرامج التي تبث عبر اثير الاذاعة

### • البرامج اليومية

1. الافتتاحية.
2. القرآن الكريم.
3. الحديث الديني.
4. من أقوال جلالة القائد الأعلى.
5. نشرة الاخبار.
6. الاردن هذا المساء.
7. موجز الاخبار.

8. شهداء من وطني.

9. معكم على الهواء.

#### • البرامج الاسبوعية

برامج مختلفة منها

1. البرامج العسكرية

2. البرامج الثقافية , البرامج الاقتصادية , البرامج الزراعية , البرامج الدينية , برامج الأسرة ,

برامج قانونيه , برامج منوعه .

• ويتخلل البرامج أغاني ذات طابع عسكري , وطني , ملكي , ترفيهي جاد

#### اهم البرامج الاسبوعية:

1. حوارات ورؤى
2. من الميدان
3. علماء من التاريخ
4. خدماتنا الطبية
5. رأي القانون
6. عطاء متجدد
7. حدث الاسبوع
8. الشخصية العسكرية
9. الدين المعاملة
10. الجيش العربي تاريخ واصاله
11. الاعلام الرقمي
12. مستشارك الطبي
13. خليك ايجابي
14. نشميات الجيش العربي
15. حول العالم
16. العين الساهرة
17. اوراق ادبية
18. سواعد الانقاذ

• برامج المناسبات الوطنية والدينية والبرامج الخاصة.

1. ذكرى الإسراء والمعراج .

2. الجلوس الملكي 9حزيران.
3. ميلاد جلالة القائد الأعلى 30 كانون ثاني.
4. تعريب قيادة الجيش 1آذار.
5. معركة الكرامة 21آذار .
6. عيد الاستقلال 25 ايار
7. يوم الجيش والثورة العربية الكبرى 10حزيران.
8. ذكرى المولد النبوي الشريف .
9. ذكرى الهجرة النبوية الشريفة.
10. عيد الفطر السعيد
11. عيد الاضحى المبارك

#### التدريب

يتم تدريب كوادر مديرية التوجيه المعنوي على المواضيع التالية من خلال مدربين اكفاء

وذوو خبرة في مجال عملهم :

- تحرير الاخبار
- المونتاج
- اعداد البرامج
- تقديم البرامج

كما وسيتم عقد دورات في المواضيع اعلاه تشمل جميع الاجهزة الامنية بالاضافة الى

الاشقاء من الدول العربية .

## المطلب الثالث: جمهور الإعلام العسكري.

إن هدف وسائل الإعلام هو الوصول إلى الجمهور المتلقي لضمان نجاح الرسالة الإعلامية, وهذا الجمهور يكون عادة كبيراً ومتفرقاً, وبالتالي فهو غير متجانس, حيث تتفاوت مستويات أفراده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية, وحتى تستطيع وسائل الإعلام الوصول إلى جمهورها لا بد من معرفته وتحديد خصائصه التي تساعد في اختيار الوسيلة المناسبة له, كما يجب أن تتمتع الرسائل الإعلامية بمواصفات مختلفة كالوضوح والسلاسة والمصادقية من هنا عملت وسائل الإعلام العسكري على تحديد جمهورها والذي يمكن تقسيمه إلى قسمين هما (الموسى، 2003، ص77):

### 1. الجمهور العام:

يضم الجمهور العام للإعلام العسكري كافة المواطنين الذين لا ينتسبون إلى المؤسسة العسكرية, وذلك لأن هدف الإعلام العسكري ليس نشر المعرفة بين صفوف المنتسبين للقوات المسلحة من افراد جنود وضباط فقط, بل يسعى إلى نقل مضمون مادة الإعلام العسكري إلى عامة الشعب لخلق وعي عسكري وطني, وذلك لأن الجمهور العام لا بد أن يحصل على حد أدنى من المعلومات والثقافة العسكرية (الجوهري، 1966، ص34).

ومن الأهمية بمكان دراسة الجمهور العام الذي يتمثل بالجمهور المدني دراسة متعمقة, وذلك كونه جمهور مختلف الخصائص والسمات وغير متجانس (Hetrogrnious Audience), ومختلف كثيراً عن المجتمع العسكري, لكي يستطيع الإعلام العسكري من خلال مضمون رسائله الإعلامية بكافة وسائله من الوصول إليه والتأثير فيه.

## 2. الجمهور الخاص:

يصدر الإعلام العسكري من مجتمع عسكري وذلك من خلال أشخاص عسكريين امتهناوا الإعلام، وهو يخاطب مجتمع عسكري يتمثل بمنسوبي القوات المسلحة، فهدف الإعلام العسكري نشر العلم والمعرفة بين العسكريين، وتنمية الوعي القومي في أوقات الحرب والسلم بين منسوبيه، وكما يتمثل جمهور الإعلام العسكري في أفراد القوات المسلحة يتمثل أيضاً في أفراد المؤسسات الحكومية التي تربطهم بالمؤسسة العسكرية أهداف مشتركة، وبالتالي فإنه يمكن تصنيف الجمهور الخاص إلى ثلاث فئات هي:

أ. الضباط وضباط الصف والأفراد: تعتبر مرتبات القوات المسلحة الجمهور الرئيس للإعلام العسكري، وتعتبر البرامج الإعلامية الموجهة إلى هذا الجمهور على جانب كبير من الأهمية، فهي تعمل على غرس الثقة في نفوس المحاربين، وتنمي فيهم الولاء والإخلاص والتضحية، والإحساس بالمسئولية الأخلاقية في كل تصرف يبديه المحارب في الحرب والسلم، القوات المسلحة (القحطاني، 1995، ص29).

ب. جمهور المدنيين العاملين في القوات المسلحة: يقصد بهذا الجمهور جميع الأشخاص المدنيين الذين يقومون بأعمال إدارية داخل المؤسسة العسكرية، والتي تكمل عمل القوات المسلحة مثل: التمويل، والصيانة، والمناقصات، وجميعها أعمال مهمة لا تستطيع المؤسسة العسكرية الاستغناء عنها.

اهتم الإعلام العسكري بهذا النوع من الجمهور وخصص البرامج الإعلامية الموجهة له، والتي تمثلت في توضيح أهمية الأعمال التي يقومون بها في تيسير مهمة المقاتلين في حماية الوطن، والمحافظة على سرية هذه الأعمال، وإثارة

نوازح العزة والشعور بالأهمية، كي لا يتسرب إلى نفوسهم شعور بأنهم مجرد أداة لا حول لها ولا قوة داخل هذه المؤسسة العسكرية الكبيرة .

ج. **مصابو الحروب والمتقاعدون:** إن الاهتمام بهذا الجمهور يعتبر دليلاً على درجة الوعي لدى الإعلام العسكري، وتأكيداً على الاعتراف بالفضل، وتقديراً للخدمات الجليلة التي قدمها هذا الجمهور للوطن والمواطن، ويأتي دور الإعلام العسكري من خلال تجلية الدور الذي قام به هذا الجمهور، وزرع الإحساس بمدى ما قدموه لوطنهم وأمتهم، وإبراز بطولاتهم (ابو عواد، 2006، ص17).

د. **أفراد القوات المسلحة المشاركة في مهام حفظ السلام العالمية:** تحتل القوات المسلحة الأردنية سمعة عالمية مميزة لما تتمتع به من معرفة واحتراف وتدريب عالي وانضباط ومهنية عالية، لذا اخذت على عاتقها القيام بدور انساني من خلال المحافظة على الامن والسلم العالمي والمشاركة في ارساء السلام في الدول التي تشهد نزاعات مستمرة سواء عربياً او عالمياًلذا فأن هذه القوات هي جزء من القوات المسلحة الاردنية وكان يجب ان يكون هناك تواصل اعلامي معها من خلال مشاركة قسم اعلامي كامل من مديريةية التوجيه المعنوي مع القوات المشاركة لنقل اخبارهم والتواصل معهم ومع ذويهم والتعامل ايضاً من خلالهم مع وسائل الإعلام العالمية وعكس الصورة المشرقة عن دور هذه القوات ، ومن الدول التي شاركت فيها قوات مسلحة اردنية في حفظ السلام : افغانستان، ساحل العاج، سيراليون، اريتيريا، يوغسلافيا سابقاً ، وغيرها من بلدان العالم(مقابلة ،العياصرة، 2014، عمان).

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة الميدانية

© Arabic Digital Library-Yarmouk University



## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة الميدانية

• تمهيد

• أداة البحث

• اجراءات الصدق والثبات

• المعالجة الاحصائية

• مناقشة النتائج وتفسيرها

• ملخص النتائج

• التوصيات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## تمهيد:

سعت الدراسة إلى الوقوف على استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي والتأثيرات الناجمة عنها، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة من أدوات المنهج المسحي لتحقيق الغرض من الدراسة، وقد طبقت على عينة من الجمهور بلغ حجمها (400) مبحوث، ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول 1: التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	
85.5	342	ذكور	الجنس
14.5	58	إناث	
18.5	74	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
59.3	237	بكالوريوس	
22.3	89	دراسات عليا	
54.5	218	أقل من 30 سنة	العمر
37.3	149	30 - 40 سنة	
8.3	33	أكثر من 40 سنة	
63.0	252	نعم	هل يوجد احد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة
37.0	148	لا	
100.0	400	المجموع	

## أداة البحث:

قام الباحث باستخدام الاستبيان كأداة من أدوات المنهج المسحي لتحقيق الغرض من الدراسة، وقد اشتملت الاستبانة على (20) سؤالاً، سعى الباحث من خلالها إلى التعرف على استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي والتأثيرات الناجمة منها واشتملت على عدة جوانب رئيسية هي:

1- الخصائص الديمغرافية للعينة.

2- استخدامات العينة لإذاعة الجيش العربي.

3- دوافع الاستخدام.

4- التأثيرات المتحققة من الاستخدام.

## اجراءات الثبات والصدق:

استخدم اختبار (Test & he-test) على عشرين مبحوث ممن اجريت عليهم الدراسة وكانت نسبة الثبات (85%) وهي نسبة جيدة جداً، كما طبقت اجراءات الصدق الظاهري للاستبانة عن طريق عرضها على عدد من المحكمين\* في مجال الإعلام لفحص الاستبانة والحكم على صلاحيتها، وبناء على آرائهم تم اجراء التعديلات المطلوبة لإعدادها في شكلها النهائي، لتكون أداة صالحة لجمع البيانات في الدراسة الحالية.

المعالجة الاحصائية:

تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، وتمت الاستفادة من البرنامج على مستويين هما:

1- المستوى الوصفي، ويتمثل في:

• الجداول التكرارية البسيطة.

• حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- المستوى التحليلي، وذلك لاختبار فروض الدراسة وتتمثل في:

• استخدام اختبار (T-test) لمعرفة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية.

• استخدام تحليل التباين الأحادي (one-way Anova) لمعرفة الفروق بين أكثر من متغيرين.

• استخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.

الاسم	الجامعة	الكلية	القسم	الرتبة
د.حاتم علاونة	اليرموك	الإعلام	عميد الكلية	استاذ مشارك
د.محمود شلبية	اليرموك	الإعلام	الإذاعة والتلفزيون	استاذ مشارك
د.عبد الرحيم درويش	اليرموك	الإعلام	الإذاعة والتلفزيون	استاذ مشارك
د.علاء الدين الدليمي	اليرموك	الإعلام	الصحافة	استاذ مساعد
د.عزام عنانزة	اليرموك	الإعلام	العلاقات العامة	استاذ مساعد
د.عبد الباسط احمد هاشم	اليرموك	الإعلام	العلاقات العامة	استاذ مساعد

مناقشة النتائج وتفسيرها:

أولاً: اجابات المبحوثين على تساؤلات استمارة والاستبيان:

### 1- مدى الاستماع لإذاعة الجيش العربي

جدول 2 : توزيع العينة حسب مدى الاستماع لإذاعة الجيش العربي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
55.0	220	دائماً
34.2	137	أحياناً
10.8	43	نادراً
100.0	400	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (2) أن غالبية أفراد العينة يستمعون بشكل دائم إلى إذاعة الجيش العربي وقد بلغت نسبة هؤلاء من حجم العينة حوالي (55%) بينما بلغت نسبة الذين يستمعون أحياناً إلى الإذاعة (34.2%)، أما الذين نادراً ما يستمعون لها فكانت نسبتهم هي الأدنى من حجم العينة حيث بلغت (10.8%) فقط وهو يدل على ارتفاع نسبة الاستماع لبرامج الإذاعة.

### 2- أسباب ندرة التعرض للإذاعة من بعض المبحوثين

جدول 3: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأسباب قلة تعرض بعض المبحوثين للإذاعة مرتبة تنازلياً

النسبة	التكرار	الفئات
48.8	21	إنني أفضل عليها المحطات الإذاعية الأخرى
39.5	17	لأن أغلب برامجها مملة وغير ممتعة
37.2	16	لأنه ليس لدي وقت كاف للاستماع إليها
37.2	16	لأن معالجتها للقضايا سطحية
34.9	15	لأنني لا أحب الاستماع إليها في أغلب الأحوال
34.9	15	لأنها تتناول موضوعات لا تهمني
32.6	14	لأن إرسالها غير واضح
114		المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (3) أن نسبة الذين لا يستمعون للإذاعة إلا نادراً، لأن أغلب برامجها مملّة وغير ممتعة بلغت (39.5%) بينما بلغت نسبته من يفضل المحطات الأخرى عليها (48.8%)، وبلغت نسبة الذين يرون أن معالجتها للقضايا سطحية (37.2%)، ونسبة من لا يتوفر لديهم وقت كافة للاستماع إليها (37.2%) ونسبة من لا تهتم الموضوعات التي تتناولها ولا يحب الاستماع إليها في أغلب الأوقات (34.9%) وبلغت نسبة من لا يستمع للإذاعة لأن ارسالها غير واضح من العينة (32.6%).

ومن خلال الجدول يتبين لنا أن أسباب عدة تقف وراء ندرة التعرض للإذاعة من قبل بعض المبحوثين: كما هو في الجدول ويمكن تفسير ذلك بعدم توفر الوقت الكافي للاستماع لبرامج الإذاعة وطبيعة العمل ووجود محطات أخرى تبث في نفس الوقت.

### 3- أماكن الاستماع المفضلة لإذاعة الجيش العربي

جدول 4: التوزيع التكراري والنسب المئوية لأماكن الاستماع المفضلة لإذاعة الجيش العربي

النسبة	التكرار	الفئات
46.0	184	العمل
39.0	156	المنزل
15.0	60	السيارة
100.0	400	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (4) أن نسبة من يفضلون الاستماع إليها أثناء العمل من عينة البحث بلغت (46%)، بينما بلغت نسبة من يستمع إليها في المنزل (39%)، ونسبة من يفضلون الاستماع إليها في السيارة (15%)، وهذا عائد إلى الاختلاف في طبيعة أعمال عينة البحث، والوقت الذي تثبت فيه الإذاعة برامجها، ومكان تواجد المبحوث أثناء بث الإذاعة برامجها.

#### 4- مدى ملائمة موعد بث الإذاعة مع وقت الاستماع إليها

جدول 5: التوزيع التكراري والنسب المئوية لملائمة البث مع وقت الاستماع

النسبة	التكرار	الفئات
65.8	263	نعم
34.2	137	لا
100.0	400	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (5) أن نسبة الذين يرون أن موعد بث الإذاعة يتلائم مع وقت الاستماع قد بلغت (65.8%)، بينما بلغت نسبة من يرون أن موعد بث الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع (34.2%) وهذا يبين لنا أن الغالبية العظمى من عينة البحث يرون أن موعد بث الإذاعة يتلائم مع وقت الاستماع إليها وذلك مرتبط بانتهاء أعمالهم مساءً وتوفر الوقت للاستماع إليها.

#### 5- الوقت الذي يفضل المبحوثون أن تبث فيه الإذاعة بدلاً من مواعيد البث الحالي

جدول 6: التوزيع التكراري والنسب المئوية الذي يفضله المجموعة لموعد بث الإذاعة مرتبة تنازلياً

النسبة	التكرار	البدائل
33.6	46	الظهيرة
29.9	41	الصباح
21.2	29	المساء
15.3	21	24 ساعة
100.0	137	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (6) أن الوقت الذي يفضله المبحوث لبث الإذاعة في فترة الظهيرة ونسبته (33.6%)، بينما بلغت نسبته من يفضل بث الإذاعة في الفترة الصباحية (29.9%)، وبلغت نسبته من يفضلون موعد البث في المساء (21.2%)، ونسبة من يفضل أن يكون البث 24 ساعة (15.3%)، ويعود هذا التفاوت في تفضيل مواعيد البث في أوقات مختلفة

حسب طبيعة عمل المبحوث وإمكانية توفر الوسيلة التي يستطيع من خلالها التمكن من الاستماع لبرامج الإذاعة.

#### 6- مقدار وقت الاستماع لبرامج الإذاعة

جدول 7: التوزيع التكراري والنسب المئوية لمقدار وقت الاستماع لبرامج الإذاعة

النسبة	التكرار	البدائل
12.8	51	أقل من نصف ساعة
56.8	227	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
21.3	85	من ساعة إلى ساعة ونصف
9.3	37	ساعتان
100.0	400	المجموع

يتبين لنا من الجدول رقم (7) أن مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة من نصف ساعة إلى أقل من ساعة بلغت نسبته (56.8%)، بينما بلغت نسبة من ساعة إلى ساعة ونصف (21.3%)، ومدة أقل من نصف ساعة (12.8%)، ومدة ساعتان (9.3%)، وهذا عائد إلى نوعية البرامج التي تبث في الأوقات التي يستطيع المبحوث فيها من متابعة بث الإذاعة برامجهما.

#### 7- كيفية الاستماع لإذاعة الجيش العربي

جدول 8: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكيفية الاستماع لإذاعة الجيش العربي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		البدائل	الرقم
		%	العدد	%	العدد	%	العدد		
.927	2.07	46.5	186	13.8	55	39.8	159	مع الأصدقاء	
.966	1.85	40.0	160	4.5	18	55.5	222	منفرداً	
.776	1.57	17.8	71	21.3	85	61.0	244	مع الأسرة	
.651	1.30	10.8	43	8.0	32	81.3	325	مع الزملاء	
400								المجموع	

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) أن الذين يستمعون للإذاعة مع الأصدقاء من حجم العينة بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.07)، بينما المتوسط الحسابي لمن يستمع للإذاعة منفرداً (1.85)، والمتوسط الحسابي لمن يستمع للإذاعة مع الأسرة (1.57)، ومن يستمع للإذاعة مع الزملاء في المرتبة الأخيرة وبلغ المتوسط الحسابي لهم (1.30)، وهذا يشير إلى تواجد أفراد العينة مع أسرهم بعد انتهاء ساعات الدوام والاستماع برامج الإذاعة.

### 8- درجة التحدث مع الآخرين حول برامج الإذاعة.

جدول 9: التوزيع التكراري والنسب والمئوية لدرجة تحدث المبحوثين مع الآخرين حول برامج الإذاعة

النسبة	التكرار	البدائل
52.4	175	دائماً
32.0	107	أحياناً
15.6	52	نادراً
100.0	334	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (9) أن نسبته من يستمعون للإذاعة مع الآخرين ويتحدثون دائماً عن برامجها بلغت (52.4%)، في حين بلغت نسبة من يتحدث أحياناً عن برامج الإذاعة مع الآخرين (32%) والذين نادراً ما يتحدثون مع الآخرين حول برامجها (15.6%). ويعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات بين عينة المبحوثين وأهمية القضايا والبرامج المطروحة.



## 9- المواضيع التي يناقشها المبحوثون مع الآخرين.

جدول 10: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواضيع التي تناقش مع الآخرين

الرقم	البدائل	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	القضايا المطروحة في البرامج	280	83.8	22	6.6	32	9.6	2.74	.620	
2	المعلومات المقدمة	221	66.2	92	27.5	21	6.3	2.60	.606	
5	الأخبار	223	66.8	80	24.0	31	9.3	2.57	.657	
3	ضيوف البرامج	174	52.1	108	32.3	52	15.6	2.37	.738	
4	مقدمو البرامج	179	53.6	94	28.1	61	18.3	2.35	.772	
6	مستوى البرامج	151	45.2	125	37.4	58	17.4	2.28	.742	
المجموع		400								

يبين الجدول رقم (10) والمتعلق بالمواضيع التي يناقشها المبحوثون مع الآخرين، أن القضايا المطروحة في البرامج جاءت بالمرتبة الأولى والمتوسط الحسابي بلغ (2.74)، بينما المعلومات المقدمة بمتوسط حسابي بلغ (2.60)، ثم الأخبار (2.57)، ثم ضيوف البرنامج (2.37)، ثم مقدمو البرنامج (2.35)، ويليه مستوى البرامج (2.28)، وهذا يدل على أن الغالبية من عينة البحث يبدون الاهتمام بالقضايا المطروحة والمعلومات المقدسة بالبرامج أكثر من غيرها وهذه دلالة على تأثير الإذاعة في المبحوثين.

## 10- البرامج التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها في الإذاعة

جدول 11: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبرامج التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها في إذاعة الجيش العربي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		البدائل	الرقم
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
.604	2.54	23	5.8	140	35.0	237	59.3	الأخبار والبرامج الاخبارية	1
.594	2.13	47	11.8	252	63.0	101	25.3	الثقافية	2
.700	2.04	90	22.5	204	51.0	106	26.5	الدينية	3
.654	2.06	74	18.5	228	57.0	98	24.5	الرياضية	4
.641	2.11	62	15.5	231	57.8	107	26.8	الصحية	5
.697	2.08	83	20.8	204	51.0	113	28.3	البرامج المنوعة	6
400								المجموع	

يشير الجدول رقم (11) إلى أن المبحوثين الذين يفضلون الاستماع إلى الأخبار والبرامج

الاخبارية جاءوا بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2.54)، يليه من يفضل البرامج الثقافية

والمتوسط الحسابي بلغ (2.13)، ثم البرامج الرياضية الصحية ولمتوسط حسابي (2.11) ثم

البرامج المنوعة وبمتوسط حسابي (2.08) ثم البرامج وبمتوسط حسابي بلغ (2.06) ثم البرامج

الدينية وبمتوسط حسابي (2.04) وهذا يدل على الثقة والمصداقية التي تتمتع بها الإذاعة في

الاختبار والبرامج الاخبارية والثقافية التي تطرحها.

## 11- الأشكال البرمجية التي يفضل المبحوثون الاستماع لها في إذاعة الجيش

### العربي

جدول 12: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأشكال البرمجية التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها في إذاعة الجيش العربي

الرقم	البدايل	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	الحديث الإذاعي المباشر	255	63.8	31	7.8	114	28.5	2.35	.895	
2	البرامج الحوارية	152	38.0	138	34.5	110	27.5	2.11	.803	
4	الأغاني الوطنية	158	39.5	118	29.5	124	31.0	2.08	.836	
6	النشرات الإخبارية	150	37.5	120	30.0	130	32.5	2.05	.836	
5	الدراما الإذاعية	128	32.0	130	32.5	142	35.5	1.96	.822	
3	التحقيق الإذاعي	126	31.5	121	30.3	153	38.3	1.93	.833	
المجموع		400								

يبين الجدول رقم (12) الأشكال البرمجية التي يفضل أفراد العينة الاستماع لها في

الإذاعة وجاءت على النحو التالي: الحديث الإذاعي المباشر وبمتوسط حسابي (2.35)، البرامج

الحوارية وبمتوسط حسابي (2.11)، الأغاني الوطنية (1.93)، النشرات الإخبارية (2.05)،

الدراما الإذاعية (1.96)، التحقيق الإذاعي وبمتوسط حسابي (1.39). وهذا يؤشر عن مدى

اهتمام أفراد العينة بالأشكال البرمجية التي تتناول الحديث الإذاعي المباشر والبرامج الحوارية

والنشرات الإخبارية أكثر من غيرها من الأشكال البرمجية المطروحة.

## 12- مدى تفضيل أفراد العينة الاستماع لإذاعة الجيش العربي أكثر من غيرها من

الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه.

جدول 13: التوزيع التكراري والنسب المئوية لدى تفضيل المبحوثون الاستماع لإذاعة الجيش العربي أكثر من غيرها من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه

الرقم	البدائل	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	أفضل الاستماع إلى المواد التي تقدمها أكثر مما تقدمه الإذاعات الأخرى.	280	87.5	25	7.8	15	4.7	2.83	.487	
2	ارتب مواعيدي بحيث لا يفوتني الاستماع إلى أي برنامج من برامجها.	201	62.8	92	28.8	27	8.4	2.54	.647	
3	اشعر بالضيق إن فاتني يوم لم استمع فيه إليها	192	60.0	85	26.6	43	13.4	2.47	.721	
4	اشعر بالاندماج مع الموضوعات في برامجها	179	55.9	108	33.8	33	10.3	2.46	.675	
5	أتحدث مع الأصدقاء عن البرامج التي تبثها	121	37.8	166	51.9	33	10.3	2.28	.638	
6	أسأل أصدقائي عما تم بثه من برامج في اليوم الذي لم استمع فيه.	103	32.2	181	56.6	36	11.3	2.21	.626	
7	أصبح سماعها جزءاً أساسياً من نشاطي اليومي	105	32.8	88	27.5	127	39.7	1.93	.850	
المجموع		400								

يبين الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.93-2.83)،

حيث جاء من يفضل الاستماع إلى المواد التي تقدمها أكثر مما تقدمه الإذاعات الأخرى في

المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.83)، بينما جاء اصبح سماعها جزءاً أساسياً من نشاطي

اليومي في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.93) وفي هذا إشارة إلى قوة التأثير لبرامج

الإذاعة لدى الجمهور والاهتمام في البرامج المطروحة.

13- دوافع أفراد العينة في الاستماع للإذاعة (التوعودية والنفعية).

جدول 14: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع أفراد

العينة للاستماع للإذاعة

الرقم	البدايل	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد			
أولاً: الدوافع النفعية										
1	معرفة الأخبار العسكرية للوطن	89.8	359	7.5	30	2.8	11	2.87	.411	
2	متابعة القضايا الوطنية	69.8	279	26.8	107	3.5	14	2.66	.543	
3	متابعة المناسبات الوطنية	60.8	243	28.5	114	10.8	43	2.50	.683	
4	التعرف على الخدمات العامة التي تقدمها القوات المسلحة	60.8	243	30.3	121	9.0	36	2.52	.656	
5	تقتي في ما تنبته من أخبار ومعلومات	57.0	228	29.8	119	13.3	53	2.44	.716	
6	تستخدم لغة تراعي قيم المجتمع وتقاليد	48.3	193	43.3	173	8.5	34	2.40	.641	
7	الدقة والموضوعية في الطرح	42.0	168	34.8	139	23.3	93	2.19	.787	
8	زيادة ثقافتني العسكرية	46.5	186	43.5	174	10.0	40	2.36	.658	
9	المصادقية	24.1	95	36.8	145	39.1	154	1.85	.782	
10	مستوى البرامج	31.5	124	30.7	121	37.8	149	1.94	.831	
11	حتى أستفيد من تجارب وخبرات ضيوف البرامج في حياتي الخاصة	31.3	125	54.5	218	14.3	57	2.17	.654	
12	لكونها تعالج قضايا وطنية تهمني	38.0	152	44.8	179	17.3	69	2.21	.715	
ثانياً: الدوافع التوعودية										
13	للاسترخاء والراحة	36.0	144	49.8	199	14.3	57	2.22	.676	
14	لاني اعتدت على الاستماع اليها	30.0	120	56.5	226	13.5	54	2.16	.639	
15	شغل أوقات الفراغ	39.8	159	50.5	202	9.8	39	2.30	.637	
16	للاستمتاع والتسلية	32.0	128	45.0	180	23.0	92	2.09	.737	
المجموع								400		

يبين الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لدوافع أفراد العينة في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي قد تراوحت بين (1.85-2.87)، حيث جاءت معرفة الاخبار العسكرية للوطن في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.78)، بينما جاءت المصادقية في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.85). وهذا عائد إلى طبيعة إذاعة الجيش العربي وخصوصيتها في طرح برامج وموضوعات تختلف عن الاذاعات الأخرى وما تطرحه من برامج ومواضيع.

#### 14- الاشباعات (النفعية والتعويدية) التي تتحقق للمبحوثين من الاستماع لاذاعة

##### الجيش العربي

جدول 15: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاشباعات التي تتحقق للمبحوثين من الاستماع لإذاعة الجيش العربي

الرقم	البدائل	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
أولاً: الاشباعات النفعية									
1	زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا العسكرية التي تهمني	351	87.8	27	6.8	22	5.5	2.82	.507
2	تشجع على الإقبال على الأنشطة التطوعية لخدمة الوطن والمجتمع.	296	74.0	79	19.8	25	6.3	2.68	.587
3	تتمني لدي معاني حب الوطن وقيادته.	270	67.5	86	21.5	44	11.0	2.57	.683
4	تعرفني على منجزات الجيش العربي.	254	63.5	100	25.0	46	11.5	2.52	.693
5	تعرف الجمهور على الدور الذي يقوم به الجيش العربي في المحافظة على بيئة صحية وسليمة	253	63.3	105	26.3	42	10.5	2.53	.679
6	تعلم لدي مفهوم الهوية الوطنية الأردنية من خلال	234	58.5	119	29.8	47	11.8	2.47	.697

الرقم	البدايل	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
	بثها للتراث والثقافة المحلية.								
7	تعزز لدى الجمهور الحرص على المشاركة في المناسبات الوطنية.	218	54.5	120	30.0	62	15.5	2.39	.741
8	تشجعي على الإقبال على الأنشطة التطوعية لخدمة الوطن والمجتمع.	224	56.0	140	35.0	36	9.0	2.47	.656
9	تعرفني على الإدارات والجهات التي تقدم الخدمات العسكرية.	222	55.5	139	34.8	39	9.8	2.46	.667
10	تمكني من فهم الواقع المحيط بي من وجه نظر قيادة الحيش العربي	179	44.8	181	45.3	40	10.0	2.35	.654
11	تجعلني قادرا على مناقشة الآخرين في القضايا العسكرية المطروحة	153	38.3	200	50.0	47	11.8	2.27	.656
12	الاعتزاز بانجازات الوطن وقائده	177	44.3	129	32.3	94	23.5	2.21	.798
13	تتمني لدي قيم الوسطية والتسامح والاعتدال	185	46.3	105	26.3	110	27.5	2.19	.839
ثانياً: الإشباع التوعدي									
14	لشعور بالمتعة	146	36.5	197	49.3	57	14.3	2.22	.678
15	الشعور بالاسترخاء	146	36.5	167	41.8	87	21.8	2.15	.750
16	قضاء وقت الفراغ	149	37.3	175	43.8	76	19.0	2.18	.728
17	التخلص من الوحدة	162	40.5	151	37.8	87	21.8	2.19	.767
المجموع									400

يبين الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.15-2.82)،

حيث جاءت زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا العسكرية التي تهمني في المرتبة الأولى

وبمتوسط حسابي بلغ (2.82)، بينما جاء الشعور بالراحة والاسترخاء بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.15). لأن طبيعة الدور الذي تقوم به إذاعة الجيش العربي وطني أولاً يعكس دور القوات المسلحة وأثره في المجتمع والذي لا تستطيع إذاعة أخرى تغطيته بنفس القوة والتأثير، ويكن تفسير ذلك في ضوء نظريات التأثير الاعلامي أن الجمهور العام يعتمد اعتماداً كلياً على تلك الاذاعة العسكرية، إذاعة الجيش العربي في زيادة المعرفة المتعلقة لكثير من القضايا العسكرية التي تهم المبحوث، وبالعودة إلى الاتجاه الجدي الذي أشرنا له بالمدخل النظري للدراسة اذ يتجلى تأثير وسائل الاعلام في زيادة المعرفة على المستوى الشخصي وعلى المستوى الاجتماعي.

© Arabic Digital Library - Yarmouk University



## 15- ما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الاذاعات

جدول 16: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية لما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الاذاعات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		البدائل	الرقم
		%	العدد	%	العدد	%	العدد		
.499	2.80	4.3	17	12.0	48	83.8	335	تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على سلامة الوطن	1
.567	2.62	4.3	17	29.8	119	66.0	264	تعزز معاني الولاء والانتماء لدى المستمعين	2
.660	2.49	9.3	37	32.3	129	58.5	234	تساهم في حماية المجتمع من الإشاعات	4
.755	2.47	16.0	64	21.5	86	62.5	250	تنمي لدى المستمعين شعور الاعتزاز بالوطن وقائده	3
.663	2.28	11.8	47	48.0	192	40.3	161	تشجعني على الدفاع عن آرائي وأفكاري	5
.712	2.26	15.8	63	42.8	171	41.5	166	تسهم في تعزيز الهوية الوطنية	6

يتبين لنا من الجدول رقم (16) أن ما يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الاذاعات من وجهة نظر المبحوثين ما يلي: أن الإذاعة تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على سلامة الوطن جاءت بالمرتبة الأولى، والمتوسط الحسابي (2.80) وانها تعزز معاني الولاء والانتماء لدى المستمعين ثانياً وبمتوسط حسابي (2.62)، وانها تساهم في حماية المجتمع من الاشاعات ثالثاً وبمتوسط حسابي (2.49)، وانها تنمي لدى المستمعين شعور الاعتزاز بالوطن وقائده جاءت بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (2.47)، ثم يليها انها تشجع على الدفاع عن آرائي وأفكاري بالمرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي (2.28)، وانها تسهم في تعزيز الهوية الوطنية بالمرتبة السادسة وبمتوسط حسابي (2.26)، ويدل ذلك على أن الإذاعة لها طابعها العسكري الخاص ودورها الوطني الكبير من خلال ما تبثه من موضوعات وبرامج تهتم الجمهور العام.

## 16- أبرز السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج الإذاعة

جدول 17: التوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبرز

السلبيات التي يراها المبحوثون في برامج الإذاعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		البدائل	الرقم
		العدد	%	العدد	%	العدد	%		
.893	1.90	57	45.2	25	19.8	44	34.9	قلة التنوع في البرامج	5
.953	1.81	71	56.3	8	6.3	47	37.3	ضعف أداء مقدمي البرامج	1
.849	1.80	60	47.6	31	24.6	35	27.8	الإطالة في عرض بعض الفقرات دون مبرر	6
.774	1.73	59	46.8	42	33.3	25	19.8	استضافة شخصيات مكررة	2
.818	1.71	65	51.6	32	25.4	29	23.0	ضعف البرامج	7
.813	1.70	66	52.4	32	25.4	28	22.2	عدم قدرة ضيوف برامجها على معالجة القضايا المطروحة بشكل جيد	4
.813	1.59	78	61.9	22	17.5	26	20.6	عدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها	3

يبين الجدول رقم (17) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.59-1.90)،

حيث جاءت قلة التنوع في البرامج في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (1.90)، بينما جاءت

عدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي

بلغ (1.95). وهذه سلبيات تتبع من رغبة الجمهور في تطوير وتحديث البرامج المطروحة في

الإذاعة وكيفية تناولها وهذا يفسر الاهتمام بالإذاعة من قبل الجمهور.

## ثانياً: اختبار فروض الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع التعودية التي تقف وراء

تعرض الجمهور العام إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمستوى التعليمي، والعمر، ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة أم لا، ولبیان دلالة الفروق الاحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول 18: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الدوافع التعودية

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.35	.311	.004	.948
	أنثى	2.29	.252		
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2.28	.304	20.048	.000
	بكالوريوس	2.41	.252		
	دراسات عليا	2.20	.369		
العمر	أقل من 30 سنة	2.33	.290	2.870	.058
	30-40 سنة	2.35	.322		
	40 سنة فأكثر	2.35	.307		
هل يوجد احد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة؟	نعم	2.33	.319	.997	.319
	لا	2.36	.274		

ويتبين من الجدول (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للجنس والعمر ووجود فرد ينتمي للقوات المسلحة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى إلى المستوى التعليمي، ولبیان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شففيه كما هو مبين في الجدول .

جدول 19: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوي فأقل	المتوسط الحسابي	
			2.28	ثانوي فأقل
		*.12	2.41	بكالوريوس
	*.21	.08	2.20	دراسات عليا

يتبين من الجدول (19) وجود فروق ذات دلالة احصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين بكالوريوس من جهة وبين كل من ثانوي فأقل ودراسات عليا من جهة اخرى وجاءت الفروق لصالح بكالوريوس. ويمكن تفسير ذلك بان الغالبية العظمى من الجمهور العام هو جمهور متعلم ومتقف وهو يبحث عن الحصول على ما يهمه من معلومات واخبار من مصادر مختصة وذات مصداقية عالية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء

تعرض الجمهور العام لإذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمستوى التعليمي، والعمر، ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة أم لا، ولبيان دلالة الفروق الاحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين تبعاً للجنس والمستوى التعليمي والعمر ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة، للدوافع النفسية التي تقف وراء تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	2.20	.445	.011	.915
	أنثى	2.17	.379		
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2.18	.437	2.730	.066
	بكالوريوس	2.21	.426		
	دراسات عليا	2.17	.463		
العمر	أقل من 30 سنة	2.11	.418	8.551	.000
	30 - 40 سنة	2.29	.431		
	40 سنة فأكثر	2.35	.459		
هل يوجد احد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة ؟	نعم	2.12	.427	12.190	.001
	لا	2.31	.426		

يتبين من الجدول (20) الآتي:

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي، مع وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى للعمر ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة، ولصالح لمن ليس لديهم أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة.

جدول 21: يبين المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر العمر

40 سنة فأكثر	40-30 سنة	أقل من 30 سنة	المتوسط الحسابي	
			2.11	أقل من 30 سنة
		*.18	2.29	40-30 سنة
	.06	*.24	2.35	40 سنة فأكثر

\* دالة عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين أقل من (30) سنة من جهة وبين كل من (40-30) سنة و (40) سنة فأكثر من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من (40-30) سنة و (40) سنة فأكثر.

ويشير الجدول رقم (21) إلى صحة الفرضية في متغير لأثر العمر، وهذا يعود إلى أهلية المستمع في تقديره لجدية وأهمية ما تقدمه الإذاعة وشعور هذه الفئة العمرية بالمسؤولية أكثر من غيرها.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات النفعية التي تقف وراء تعرض الجمهور العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاشباعات النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمستوى التعليمي، والعمر، ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة أم لا، ولبيان دلالة الفروق الاحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول 22: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاشباعات النفعية

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	2.45	.434	1.023	.313
	أنثى	2.47	.332		
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2.53	.435	11.822	.000
	بكالوريوس	2.49	.378		
	دراسات عليا	2.30	.474		
العمر	أقل من 30 سنة	2.43	.403	1.675	.189
	30-40 سنة	2.49	.425		
	40 سنة فأكثر	2.44	.506		
هل يوجد احد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة؟	نعم	2.41	.422	5.701	.017
	لا	2.53	.409		
الاشباعات النفعية المتوسط العام		2.45	.420		

يتبين من الجدول رقم (22) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى للجنس والعمر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لوجود فرد ينتمي للقوات المسلحة، ولصالح لمن ليس لديهم فرد ينتمي للقوات المسلحة، والمستوى التعليمي، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفوية كما هو مبين في الجدول رقم (22).

ويشير الجدول رقم (22) إلى عدم صحة الفرضية في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغيري الجنس والعمر، بينما هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متغيري المستوى التعليمي

ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة ولصالح لمن ليس لديهم فرد ينتمي للقوات المسلحة، وهو ما يدل أنهم يسعون لتحقيق اشباعات نفعية بغض النظر عن وجود شخص ينتمي للقوات المسلحة بين أفراد الأسرة.

جدول 23: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر المستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوي فأقل	المتوسط الحسابي	
			2.53	ثانوي فأقل
		.04	2.49	بكالوريوس
	*.19	*.23	2.30	دراسات عليا

\* دالة عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين دراسات عليا من جهة وبين كل من ثانوي فأقل وبكالوريوس من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من ثانوي فأقل وبكالوريوس.

ويشير الجدول رقم (23) إلى صحة الفرضية في متغير المستوى التعليمي لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية ولصالح ثانوي فأقل و بكالوريوس، وهذا يعود إلى اختلاف الاهتمامات بين المستويات التعليمية، وتوفر الوقت لديهم لمتابعة البرامج المطروحة. الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاشباعات التوعودية التي تقف وراء تعرض الجمهور العام لبرامج الإذاعة العسكرية تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاشباعات التوعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثين لبرامج إذاعة الجيش العربي تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمستوى التعليمي، والعمر، ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات



المسلحة أم لا، وليبيان دلالة الفروق الاحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول 24: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاشباعات التوعودية

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	2.19	.618	.088	.767
	أنثى	2.16	.545		
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2.29	.575	2.792	.063
	بكالوريوس	2.15	.589		
	دراسات عليا	2.19	.674		
العمر	أقل من 30 سنة	2.04	.612	11.198	.000
	30 - 40 سنة	2.34	.558		
	40 سنة فأكثر	2.44	.549		
هل يوجد احد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة ؟	نعم	2.08	.643	11.726	.001
	لا	2.36	.496		
الاشباعات التوعودية المتوسط العام		2.19	.607		

يتبين من الجدول رقم (24) الاتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى للمستوى التعليمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى للعمر، وليبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفوية كما هو مبين في الجدول (18).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لوجود احد أفراد الأسرة ينتمي

للقات المسلحة، ولصالح لمن ليس لديهم احد أفراد الأسرة ينتمي للقات المسلحة

ويشير الجدول رقم (24) إلى صحة الفرضية لوجود فروق ذات دلالة احصائية في كل من

متغير العمر ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقات المسلحة، ورفض متغيري الجنس والمستوى

التعليمي ويعود ذلك إلى الاهتمامات ونوعية البرامج المطروحة والتي يتم متابعتها لتحقيق

اشباعات تعودية تعود على المبحوثين.

#### جدول 25: المقارنات البعدية بطريقة شفوية لأثر العمر

المتوسط الحسابي	أقل من 30 سنة	30-40 سنة	40 سنة فأكثر
أقل من 30 سنة	2.04		
30-40 سنة	2.34	*.30	
40 سنة فأكثر	2.44	*.40	.10

\* دالة عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

يتبين من الجدول رقم (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين أقل من

30 سنة من جهة وبين كل من 30-40 سنة و40 سنة فأكثر من جهة اخرى، وجاءت الفروق

لصالح 40 سنة فأكثر.

يشير الجدول رقم (25) إلى صحة الفرضية فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين

اقل 30 سنة من جهة وبين كل من الفئتين (30-40 سنة) و(40 سنة فأكثر، وجاءت الفروق

لصالح (40 سنة فأكثر وذلك سعياً منهم للبحث عما هو جديد ولا يمكن تحقيق ذلك في متابعة

غيرها من الاذاعات التي تبث في نفس الوقت.

الفرضية الخامسة: كلما زاد وقت استماع المبحوثون لبرامج إذاعة الجيش العربي كلما ازداد تفاعلهم مع الآخرين.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة وبين اتجاهاتهم حولها، والجدول (26) يوضح ذلك:

للتحقق من الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون كلما زاد مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة كلما زاد تفاعله حولها مع الآخرين والجدول رقم (26) يوضح ذلك.

جدول 26: علاقة معامل ارتباط بيرسون بين مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة و مع الذين يتحدثون مع الآخرين حول برامج الإذاعة.

لن يستمع لإذاعة الجيش العربي مع آخرين...هل تتحدث معهم عما سمعت من برامج؟		
.511(**)	معامل الارتباط ر	ما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة
.000	الدلالة الإحصائية	
350	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

وهذه النتيجة منطقية حيث أنه كلما كان مقدار الوقت الذي يمضيه المبحوثون في

الاستماع أكبر، كلما كان تفاعلهم مع الآخرين حول طبيعة هذه البرامج أكثر.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدار الوقت الذي يقضيه

الجمهور العام في الاستماع لبرامج إذاعة الجيش العربي وبين اتجاهاتهم.

جدول 27: علاقة معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاهات وما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة

الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة		
.263 **	معامل ارتباط بيرسون ر	الاتجاهات نحو البرامج
.000	الدلالة الاحصائية	
320	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01).

يتبين من الجدول (27) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائية بين الاتجاهات وبين مقدار

الوقت الذي يمضيه المبحوثون في الاستماع لبرامج الإذاعة، وهذه نتيجة منطقية حيث أنه كلما

كان الاتجاه نحو الإذاعة ايجابياً كلما كان الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع إليها

أكبر.

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى المبحوثون في اتجاهاتهم نحو

برامج إذاعة الجيش العربي تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاتجاهات المبحوثين نحو برامج الإذاعة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الجنس والمستوى التعليمي،

والعمر، ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة، ولبيان دلالة الفروق الاحصائية بين

المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار تحليل التباين والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول 28: تحليل التباين لأثر المتغيرات الشخصية على الاتجاهات

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الجنس	ذكر	2.39	.416	.168	.682
	أنثى	2.39	.385		
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	2.22	.472	6.915	.001
	بكالوريوس	2.43	.375		
	دراسات عليا	2.41	.421		
العمر	أقل من 30 سنة	2.34	.390	.888	.412
	30 - 40 سنة	2.46	.436		
	40 سنة فأكثر	2.38	.418		
هل يوجد احد افراد الاسرة ينتمي للقوات المسلحة ؟	نعم	2.33	.387	10.986	.001
	لا	2.50	.436		

يتبين من الجدول (28) الآتي:

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغيري الجنس والعمر ووجود فروق ذات دلالة احصائية تعزى للمستوى التعليمي ووجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة ولصالح لمن ليس لديهم أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة.

ولبيان الفروق الزوجية الدالة احصائياً لأثر المستوى التعليمي تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفية والجدول رقم (29) يبين ذلك.

جدول 29: المقارنات البعدية بطريقة شفية لأثر المستوى التعليمي

المتوسط الحسابي	ثانوي فأقل	بكالوريوس	دراسات عليا
2.22			
2.43	*.21		
2.41	*.19	.01	

يتبين من الجدول (29) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثانوي فأقل من جهة وبين

كل من بكالوريوس ودراسات عليا من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح كل من بكالوريوس

ودراسات عليا، ومن خلال هذه النتائج في الجدول رقم (29) فإنه يتبين لنا أن هنالك فروق ثابتة كانت نسبتها الأكبر في البكالوريوس وبمتوسط حسابي بلغ (2.43)، يليها الدراسات العليا وبمتوسط حسابي بلغ (2.41)، وأخيراً الثانوي فأقل وبمتوسط حسابي (2.22)، ونستطيع تفسير ذلك بالاهتمامات لدى فئة البكالوريوس نتيجة للعمر والرغبة في المتابعة بشكل أكبر للإذاعات وما تطرحه من برامج ومواضيع.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## ملخص النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

توصلت الدراسة في سعيها إلى التعرف على استخدامات الجمهور العام لإذاعة الجيش

العربي والتأثيرات الناتجة عنها إلى عدد من النتائج التالية:

1- أظهرت الدراسة أن (55%) من مجموع أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة الجيش

العربي بشكل دائم، وأن (34.2%) من المبحوثين يستمعون أحياناً إلى إذاعة البث

العربية في حين أن (10.8%) نادراً ما يستمعون إلى إذاعة الجيش العربي.

2- أظهرت الدراسة أن (46%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إلى الإذاعة أثناء

العمل، وأن (39%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إليها في المنزل في حين أن

(15%) يفضلون الاستماع لها في السيارة.

3- بينت الدراسة أن ما نسبته (65.8%) من المبحوثين يرون أن موعد بث الإذاعة

يتلائم مع وقت الاستماع إليها، و(34.25%) من المبحوثين يرون أن موعد بث

الإذاعة لا يتلائم مع وقت الاستماع إليها.

4- بينت نتائج الدراسة أن ما نسبته (33.6%) من المبحوثين يفضلون الاستماع إلى

الإذاعة في وقت الظهيرة، وأن (29.9%) في الصباح وأن (21.2%) في وقت

المساء، في حين أن (15.3%) يفضلون أن تبث 24 ساعة.

5- بينت نتائج الدراسة أن الوقت الذي يمضيه المبحوثين في الاستماع لبرامج الإذاعة

وما نسبته (56.8) من نصف ساعة إلى أقل من ساعة، وما نسبته (21.3%) من

ساعة إلى نصف ساعة، في حين أن (12.8%) أقل من نصف ساعة.

6- تشير نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستمعون للإذاعة مع الأصدقاء.

7- توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون الاستماع إلى القضايا المطروحة في البرامج والمعلومات المقترمة أكثر من غيرها من الموضوعات.

8- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته (87.5) من المبحوثين يفضلون الاستماع إلى المواد التي تقدمها أكثر مما تقدمه الإذاعات الأخرى.

9- أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة (89.8%) من المبحوثين يهتمون بمعرفة الاخبار العسكرية للوطن أكثر من غيرها من الموضوعات المطروحة.

10- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع التعودية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج الإذاعة تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية باستثناء المستوى التعليمي.

11- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفعية التي تقف وراء تعرض المبحوثون لبرامج الإذاعة تعزى إلى متغيراتهم الديمغرافية باستثناء وجود أحد أفراد الأسرة ينتمي للقوات المسلحة.

12- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الاتجاهات وبين الوقت الذي يمضيه المبحوث في الاستماع لبرامج الإذاعة.



## ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة فإن الباحث يمكن أن يقدم عدداً من

التوصيات لتطوير أداء إذاعة الجيش العربي أهمها:

1- القيام بإجراء دراسات تتعلق بالدور الذي تقوم به الإذاعة على مستوى الوطن ومعرفة

اتجاهات الجمهور ورغباتهم تدفع لتطوير آلية عملها.

2- العمل على زيادة مدة البث الإذاعي حتى تعم الفائدة وتستطيع التنوع بالموضوعات

التي تطرحها.

3- تخصيص وقت أكبر للبرامج المباشرة والبرامج الحوارية حتى تتحقق التفاعلية مع

أفراد الجمهور.

4- العمل على تطوير وتحديث إذاعة الجيش العربي وذلك من خلال التنوع في البرامج

تماشياً مع سمة التطور التي يشهدها المجتمع.

5- العمل على إعادة البث في فترة أخرى لما تم تقديمه في الفترة المسائية.

6- أن تعمل الإذاعة على بث برامجها في الفترة الصباحية ثم اعادته في المساء.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: الكتب

#### الكتب العربية

1. أبو عواد، محمد. (2006). استراتيجيات الإعلام العسكري، مديرية التوجيه المعنوي، عمان.
2. الجوهرى، محمود. (1966). الصحافة والحرب، القاهرة، المجلس الاعلى لرعاية الفنون والأدب والعلوم الاجتماعية.
3. الحلواني، ماجي. (2002). مدخل للفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، القاهرة - عالم الكتب.
4. الحمداني، حازم. (2010). الإعلام الحربي العسكري، عمان، دار اسامه للنشر والتوزيع.
5. الخطيب، عمر. (1987). مدخل الاتصال الجماهيري، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى.
6. الرقاد، محمد خلف. (1996). مدخل إلى الإعلام العسكري في القوات المسلحة، عمان، مديرية التوجيه المعنوي.
7. الشريف، حسن مكاوي محمد. (2000). نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، الطبعة الأولى.
8. الطائي، مصطفى. (2007). الفنون الاذاعية والتلفزيونية، الاسكندرية، دار الوفاء.
9. العبد، نهى. (2005). أطفالنا والقنوات الفضائية، القاهرة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى.
10. القحطاني، عبد الرحمن. (1995). الاتصال والإعلام العسكري، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.

11. الموسى، عصام. (2003). المدخل في الاتصال الجماهيري، اريد مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.

12. امام، ابراهيم (1985). الإعلام الاذاعي والتلفزيوني، القاهرة ، دار الفكر العربي.

13. حسن، حمدي. (1991). الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.

14. رشتي، جهان. (1979). النظم الاذاعية في المجتمعات الاشتراكية، القاهرة، دار الفكر.

15. روكتنس ديفير، ساندر بول. (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

16. زغيب، شيماء. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى.

17. صبري وعبدو. (2008). "مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية.

18. طه، فرج عبد القادر. (1999). أصول علم النفس الحديث، القاهرة، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية.

19. عبد السلام، عبد الغفار. (1995) مقدمة في الصحة النفسية، القاهرة، دار العلم، الطبعة الأولى.

20. عليان، رسمي. (2010). أساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء للنشر.

21. عماد، حسن، ليلي حسن السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية.

22. قلندر، محمود. (2003). مقدم في الاتصال الجماهيري، الخرطوم، دار عزه للنشر.

23. كامل. فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها، القاهرة، دار النشر للامعات، الطبعة الأولى.

24. كريم، بدر احمد. (1985). نشأة وتطور الراديو في المجتمع السعودي، جدة، دار تهامه للنشر والمكتبات.

### الكتب الأجنبية

23. Denis Mequail.(1993) Seven Wind Hal, **Communication Models**. London Newyorl, Longman.

### ثانياً: الرسائل الجامعية

25. التميمي، ندى. (2009). استخدامات الشباب الجامعي الأردني لإذاعات الـ FM والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان.

26. الزبون. أحمد (2013). استخدامات منتسبي القوات المسلحة لإذاعة الجيش العربي، والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، اريد.

27. السعيد. بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة استطلاعية منطقة البليدة، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006.

28. خالد، ابو عواد. (2009). الإعلام العسكري ودوره في التوحيد المعنوي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان.

29. مرزوق، دينا. (1999). استخدامات جمهور القاهرة لبرامج الفترة الصباحية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة.

## ثالثاً: الدوريات

### الدوريات العربية

30. شلبية، محمود. (2011). اتجاهات المستمعين نحو إذاعات الـ (FMI) المجتمعية في

الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد الثامن، العدد لثاني.

31. فايز، علي. (2003). الإعلام الامني والوقاية من الجريمة، الرياض جامعة نايف.

32. محمود، إيمان (2010). دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية الإذاعة السودانية نموذجاً،

الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.

### الدوريات الأجنبية

33. Coyne, S. M. , Padilla-Walker L. M. & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Society for the Study of Emerging Adulthood and SAGE Publications*, Vol.1No.(2) P.p125-137.

34. Diedong. L. A. & Naakuur, L. 2012. Ghana's Experience In Participatory Community Radio Broadcasting. *Global Media Journal – African Edition*. Vol. (2). pp. 123 – 144.

35. Guo, Z. (2000). Media Use Habits, Audience expectations and Media Effects In HongKong's First Legislative Council Election. *International Communication Cazette*. Vol. 62 No.2. Pp.133

36. Hood,L (2007) “Radio Reverb: the Impact of Local News Reimported to Its Own Community”. Journal of Broadcasting & Electronic Media; Vol. (51), No.1, Pp.1-19.
37. Kapanen, Mikko (2007). "Community Radio Practices",South Africa.(Online), Availabel from <http://www.scribd.com/doc/Community-Radio-Practices-a-case-study>. (last accessed 15/6/2014)
38. O'Brien, A. and gaynor, N. 2012. Voice of the people? Objective versus outcomes for community radio in Ireland. The Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, Vol. (10), No. 2. Pp. 145 – 160.
39. Sanjit Kumar Roy (2007). Internet Uses and Grafication Structure, ICFAI Jornal of Management Research. Vol(6). No (12), Pp.44.
40. Simmons, ch (2009) " Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity". Journal of Broadcasting and Electronic Media,Vol(53),No.(3),Pp. 444-459.

رابعاً: المواقع الالكترونية

41. موسوعة مقاتل من الصحراء

From: [http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Elamharby/sec19.doc\\_cvt.htm#\\_ftnref1](http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Elamharby/sec19.doc_cvt.htm#_ftnref1) (20/3/2014)

24. هيئة الاعلام المرئي والمسموع

From: <http://www.avc.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=30>

(17/3/2014)

خامساً: المقابلات الشخصية

43.المقدم فايز حميدات، عمان. إذاعة الجيش العربي، مدير الإذاعة، 2014/5/19.

44.العميد "محمد فتحي" عياصرة، عمان، إذاعة الجيش العربي، مشرف بالإذاعة، 2014/6/8.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملاحق

استبانة

كتاب تسهيل مهمة وكتاب الموافقة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### استبانة

أختي المواطنة/ أخي المواطن:

بعد التحية:

يجري الباحث دراسة ميدانية بعنوان :

"استخدامات الجمهور العام للإذاعات العسكرية وتأثيراتها" (إذاعة الجيش

العربي أنموذجاً).

كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الإعلام بجامعة اليرموك, وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الإذاعات العسكرية واستخدامات هذه الإذاعة وتأثيراتها, لذا أرجو التفضل بالإجابة عن جميع فقرات هذه الاستبانة ،مؤكداً على أن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً حسن تعاونكم

الباحث

عاصم احمد العمري

هاتف : 0796677880

س1: هل تستمع إلى إذاعة الجيش العربي بشكل عام ؟

نعم  لا

(إذا كان الجواب ( لا ) الرجاء تسليم الاستبانة )، وشكرا.

س2: ما مدى استماعك لإذاعة الجيش العربي ؟

دائماً

أحياناً

ن نادراً

س3: لمن أجاب بـ ( نادراً ) لماذا ؟ .. يمكن اختيار أكثر من بديل

أ- لأن إرسالها غير واضح

ب- لأنني لا أحب الاستماع إليها في أغلب الأحوال

ج- لأنه ليس لدي وقت كاف للاستماع إليها

د- لأن أغلب برامجها مملة وغير ممتعة

هـ - لأنها تتناول موضوعات لاتهمني

و- لأن معالجتها للقضايا سطحية

ز- لأنني أفضل عليها المحطات الإذاعية الأخرى.

ح- أخرى أذكرها من فضلك

  
  
  
  
  
  
  

س4: ما أماكن الاستماع المفضلة لديك؟

أ- العمل

ب- المنزل

ج- السيارة

د- أخرى (اذكرها من فضلك )

س5- هل ترى أن مواعيد بث إذاعة الجيش العربي يتلائم مع وقت استماعك إليها؟

نعم  لا

س6- لمن أجب بـ ( لا ) ما الوقت الذي تفضل أن تبث فيه بدلا من مواعيد البث الحالي ؟

- أ- الصباح
- ب- الظهر
- ج- المساء
- د- 24 ساعة

س7: ما مقدار الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة ؟

- أ- أقل من نصف ساعة
- ب- من نصف ساعة إلى اقل من ساعة
- ج- من ساعة إلى ساعة ونصف
- د- ساعتان
- هـ- غير ذلك (اذكره من فضلك)

.....

س8: كيف تستمع لإذاعة الجيش العربي ؟

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	الاستماع منفردا			
2	مع الاسرة			
3	مع الاصدقاء			
4	مع الزملاء			

س9: لمن يستمع لإذاعة الجيش العربي مع آخرين... هل تتحدث معهم عما سمعت من برامج ؟

- دائما  أحيانا  نادرا

س10- ما المواضيع التي تناقشها مع من تستمع للإذاعة معهم؟

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	المواضيع			
2	القضايا المطروحة في البرامج			
3	المعلومات المقدمة			
4	ضيوف البرامج			
5	مقدمو البرامج			
6	الأخبار			
7	مستوى البرامج			
7	أخرى (اذكرها من فضلك)			

س11: ما البرامج التي تفضل الاستماع اليها في إذاعة الجيش العربي؟  
(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	البرامج			
2	البرامج			
3	الاخبار والبرامج الاخبارية			
4	الثقافية			
5	الدينية			
6	الرياضية			
7	الصحية			
6	البرامج المنوعة			
7	أخرى (أذكرها من فضلك)			

س12: ما الأشكال الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها في إذاعة الجيش العربي ؟  
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
	الاشكال البرمجية			
1	الحديث الاذاعي المباشر			
2	البرامج الحوارية			
3	التحقيق الاذاعي			
4	الاغاني الوطنية			
5	الدراما الاذاعية			
6	النشرات الاخبارية			
7	أخرى (أذكرها من فضلك)			

س13- هل تفضل الاستماع إلى إذاعة الجيش العربي أكثر من الإذاعات الأخرى التي تبث في التوقيت نفسه؟

أ- إلى حد كبير  ب- إلى حد ما  ج- لا

س14- لمن يفضل الاستماع (إلى حد كبير ، إلى حد ما) إلى إذاعة الجيش العربي عن غيرها....أفضل متابعة برامج الإذاعة عن غيرها من الإذاعات حتى أنني..

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	أفضل الاستماع إلى المواد التي تقدمها أكثر مما تقدمه الإذاعات الأخرى.			
2	ارتب مواعيدي بحيث لا يفوتني الاستماع إلى أي برنامج من برامجها .			
3	اشعر بالضيق إن فاتني يوم لم استمع فيه إليها			
4	اشعر بالاندماج مع الموضوعات في برامجها			
5	أتحدث مع الأصدقاء عن البرامج التي تبثها			
6	أسأل أصدقائي عما تم بثه من برامج في اليوم الذي لم استمع فيه .			
7	أصبح سماعها جزءاً أساسياً من نشاطي اليومي			

س15: دوافع الاستماع إلى الإذاعة :

الرقم	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	معرفة الأخبار العسكرية للوطن			
2	متابعة القضايا الوطنية			
3	متابعة المناسبات الوطنية			
4	التعرف على الخدمات العامة التي تقدمها القوات المسلحة			
5	ثقتي في ما تبثه من أخبار ومعلومات			
6	تستخدم لغة تراعي قيم المجتمع وتقاليد			
7	شغل أوقات الفراغ			
8	زيادة ثقافتي العسكرية			
9	للاسترخاء والراحة			
10	لاني اعتدت على الاستماع اليها			
11	حتى أستفيد من تجارب وخبرات ضيوف البرامج في حياتي الخاصة			
12	لكونها تعالج قضايا وطنية تهمني			
13	للاستمتاع والتسلية			
14	الدقة والموضوعية في الطرح			
15	المصداقية			
16	مستوى البرامج			

س16: ما الإشباعات التي تتحقق لك من الاستماع لإذاعة الجيش العربي ؟

الرقم	الإشباعات	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	زيادة المعرفة المتعلقة بكثير من القضايا العسكرية التي تهمني				
2	تشجع على الإقبال على الأنشطة التطوعية لخدمة الوطن والمجتمع.				
3	تنمي لدي معاني حب الوطن وقيادته.				
4	تعرفني على منجزات الجيش العربي.				
5	تعرف الجمهور على الدور الذي يقوم به الجيش العربي في المحافظة على بيئة صحية وسليمة				
6	تعمق لدي مفهوم الهوية الوطنية الأردنية من خلال بثها للتراث والثقافة المحلية.				
7	تعزز لدى الجمهور الحرص على المشاركة في المناسبات الوطنية.				
8	تشجعني على الإقبال على الأنشطة التطوعية لخدمة الوطن والمجتمع.				
9	تعرفني على الإدارات والجهات التي تقدم الخدمات العسكرية.				
10	تمكنني من فهم الواقع المحيط بي من وجه نظر قيادة الجيش العربي				
11	تجعلني قادرا على مناقشة الآخرين في القضايا العسكرية المطروحة				
12	لشعور بالمتعة				
13	الشعور بالاسترخاء				
14	قضاء وقت الفراغ				
15	التخلص من الوحدة				
16	الاعتزاز بانجازات الوطن وقائده				
17	تنمي لدي قيم الوسطية والتسامح والاعتدال				

س17: برأيك ماذا يميز برامج إذاعة الجيش العربي عن غيرها من الإذاعات ؟

الرقم	المميزات	الدرجة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	تبرز دور القوات المسلحة في الحفاظ على سلامة الوطن				
2	تعزز معاني الولاء والانتماء لدي المستمعين				
3	تنمي لدي المستمعين شعور الاعتزاز بالوطن وقائده				
4	تساهم في حماية المجتمع من الإشاعات				
5	تشجعني على الدفاع عن آرائي وأفكاري				
6	تسهم في تعزيز الهوية الوطنية				

س18- هل ترى أن هناك سلبيات تعاني منها برامج إذاعة الجيش العربي ؟  
 أ- نعم  ب- لا

س19- لمن أجب بـ (نعم) ما أبرز السلبيات التي تراها في برامج الإذاعة؟

لا	إلى حد ما	إلى حد كبير	درجة الموافقة
			السلبية
			1. ضعف أداء مقدمي البرامج
			2. استضافة شخصيات مكررة
			3. عدم تناولها قضايا تشكل أهمية أكبر من القضايا التي تعالجها
			4. عدم قدرة ضيوف برامجها على معالجة القضايا المطروحة بشكل جيد
			5. قلة التنوع في البرامج
			6. الإطالة في عرض بعض الفقرات دون مبرر
			7. ضعف البرامج
			8. أخرى أذكرها من فضلك

س20. هل لديك مقترحات ترغب في طرحها لتطوير أداء الإذاعات العسكرية؟

1.....

2.....

3.....



## البيانات الشخصية

- 1- الجنس :  
 ذكر  أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  
 بكالوريوس  دراسات عليا
- 5- العمر :  
 أقل من (30) سنة  
 (30 إلى 40) سنة  
 (40) سنة فأكثر
- 6 – هل يوجد احد افراد الاسرة ينتمي للقوات المسلحة ؟  
 نعم  لا

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

## كتب تسهيل المهمة والموافقة

26-MAR-2014 WED 13:09 MEDIA FAX NO. P. 03/03

جامعة اليرموك  
YARMOUK UNIVERSITY

قسم الصحافة

الرقم كما ع/50/107  
التاريخ  
الموافق 2014/3/5

مذكرة  
عطفة مدير مديرية التوجيه المعنوي  
القوات المسلحة الأردنية  
الجيش العربي

مع ليوهيو بالموافقة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم طالب الماجستير السيد عاصم أحمد العمري بدراسة بعنوان (إستخدامات المواطنين لإذاعات القوات المسلحة وتأثيراتها)، إذاعة الجيش العربي الموثوق بذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، ويستدعي ذلك تطبيق أداة الدراسة (الإستبانة) على عينة من الجمهور وجمع البيانات لغايات البحث العلمي فقط.

يرجى التكرم بالتعاون مع الطالب المذكور.

واقبلوا الاحترام.....

رئيس قسم الصحافة  
د. عزام العائز

سمي ي  
- كيب دزن  
وييل اريدا ابراهيم  
٢/١٦

القسم الإداري  
م. ١٦ آذار ٢٠١٤  
رقم ٢٨/١٣/٤٣٣

تلفون : ٧٢١١١١١ - ٢ - ٩٦٢ +  
F-mail: journalism@yu.edu.jo  
بريمي : ٦٩١٣  
Irbid - Jordan  
فاكس : ٧٢١١١١٨ - ٢ - ٩٦٢ +  
Fax : + 962 - 2-7211148  
Est. 6943  
اريد - الأردن  
Tel: + 962 - 2 - 721111



مذكرة

الرقم: م ت م ١٧/٤ / ١١٥٤

إلى: رئيس هيئة القوى البشرية  
من: مدير التوجيه المعنوي

الموضوع: المعلومات

١. خاتبتنا الدكتورة عزام العائزة رئيس قسم الصحافة في جامعة البرموك بكتابه (العرفق صورته عنه) طالباً الموافقة والسماح للطلاب عاصم أحمد العمري في الحصول على معلومات عن إذاعة القوات المسلحة/الجيش العربي من أجل استكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير في الإعلام.
٢. أوصي بمساعدة المذكور أعلاه كونه توجد لدينا الامكانية بإعطاء المعلومات المطلوبة عن الإذاعة.
٣. يرجى التفضل بالاطلاع والتوجيه سيدي.

افراصة  
م  
م  
م

مدير التوجيه المعنوي  
عنوانه مناسب  
امر الملكة

١٤٣٥ جمادى الأولى العميد  
٢٠١٤ مدير التوجيه المعنوي  
عودة ارشيد

مذكرة مدير (٢٠١٤)

٤٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



القيادة العامة للقوات المسلحة الأردنية

مديرية التوجيه المعنوي

الرقم: م ت م ١٧/٤ / ١١٨٧

التاريخ: ١٧ جمادى الأولى ١٤٣٥

١٨ آذار ٢٠١٤

الدكتور عزام العنانزه المكرم  
رئيس قسم الصحافة في جامعة اليرموك  
فكس (٧٢١١١٤٨)

عزيم

تحية طيبة وبعد،،

فأشير إلى كتابكم رقم كا ع/١٠٧/٥٠٠١ تاريخ ٥/٣/٢٠١٤، يرجى العلم بأنه لا مانع لدينا من تقديم المعلومات عن إذاعة القوات المسلحة / الجيش العربي في هذه المديرية حسب طلبكم بالاشارة اعلاه لطفاً.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،

العميد  
مدير التوجيه المعنوي  
عوده ارشيد شديفات

© Arab Digital Library - Yarmouk University