



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaisa.inf@gmail.com

MSN : benaisa.inf@hotmail.com

فيس بوك: <http://www.facebook.com/benaisa.inf>

سكايب: benaisa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فر بما يصلك ملفي وأنا في التراب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخاً لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أنه المذكرة له

فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما همدنا إلا النفع حيث كان لا أن تنبئ أعمال

الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صلى على النبي – سبحانه الله وبحمده سبحانه الله العظيم-

بن عيسى قرمزي 2012

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية الإعلام

تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي

دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

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

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

إعداد الطالبة:

عبلة محمد رويس

إشراف الأستاذ الدكتور

عصام سليمان الموسى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

2010

تفويض

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

الاسم: عبلة محمد رويس

التاريخ: 2010 / 12 / 21

التوقيع: عبلة رويس

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي " دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد

وأجيزت بتاريخ: 21 / 12 / 2011 م

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

1. الأستاذ الدكتور: عصام سليمان إسماعيل مشرفا ورئيسا:
2. الأستاذ الدكتور: عزينة محمد عمار عضوا خارجيا:
3. الدكتور: رائد المبراهيم عضوا:

شكر وتقدير

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

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

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

كما وأتوجه ومن كل قلبي إلى زوجي العزيز ورفيق دربي الذي لولا وقوفه إلى
جانبي ودعمه لي منذ اليوم الأول لالتحاقني بالجامعة لما وصلت إلى أن أتم
دراستي وأصل إلى ما تمنى هو، وتمنيت .
وأشكر من كل قلبي خالتي سعاد التي احتضنت طفلي سيف طيلة أيام دراستي
فكانت له الحضانة الحنون فترة غيابي، كما وأشكر عائلتها الكريمة التي لم تدخر
جهداً في إعانتني ومساعدتي بكل ما أوتيت من قوة.

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

الطالبة

عبلة محمد رويس

الإهداء

إلى

زوجي الحبيب محمد: ذلك الحكيم المعطاء، رفيق الدرب والسند، قدوتي في الصبر
والتفائل، محبتي لك.

صغيري سيف: مصبة قلبي، ونور عيني، أسأل الله أن يسامحني إن قصرت معك
وأدعوه من قلبي أن يبارك لي فيك.

والدي الحبيب محمد رحمك الله: كم تمنيت لو أطال الله في عمرك لتشاركني هذه
الفرحة.

والدتي الحبيبة النبيلة: أكثر ما تمنيت أن أكمل تعليمي وما أنا ذا أفعل، بوركت
يا أمي وبوركت دعواتك.

خالتي سعاد: لن أنسى تلك الأيدي التي حنت علي طفلي ما حبيت، محبتي.

أخواتي وإخوتي: دمتم لي يا أختي الأبية.

عائلة زوجي: عائلتي أهدىكم جميعاً هذا العمل..

عائلة محمد رويس

فهرس المحتويات

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

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

فهرس الجداول

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

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

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

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

قائمة الملحقات

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

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

إعداد الطالبة: عبلة محمد رويس

إشراف: الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة (نادي مستمعي راديو البلد)، كتجربة فريدة من نوعها لا مثيل لها في الأردن ، وتبيان الدوافع التي تقف وراء مواظبة أعضاء النادي لمتابعة برامج (راديو البلد)، والاهتمام بها والتفاعل معها ، وذلك من اجل التعرف بعمق على تجربة هذه الإذاعة الأردنية المجتمعية ، وتبيان دورها في عملية التنمية المجتمعية. وتكون مجتمع الدراسة من (أعضاء نادي مستمعي راديو البلد)، والذين يتعرضون بشكل متواصل مع الرسالة الإعلامية لهذه الإذاعة ويتفاعلون معها. وتم اعتماد العينة العشوائية الممثلة لإجراء الدراسة، المأخوذة من السجل الخاص بأسماء أعضاء النادي، والبالغ عددهم (250) عضوا. وتم اختيار عينة عشوائية بنسبة (50%) من أعضاء النادي. وبناء على هذه النسبة بلغ عدد أفراد العينة مئة وخمسة وعشرون عضوا، استجاب منهم (122) عضوا في النادي.

وكشفت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء النادي بقليل (43.4%) والذين يتعرضون للرسالة الإعلامية التي تبثها هذه الإذاعة بما مقداره (3-6) ساعات يوميا، وخمسهم تقريبا (18.9%) يستمعون (لراديو البلد) يوميا أكثر من سبع ساعات. ويؤشر ذلك إلى أن معظم

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

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

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

ومن الأسباب التي تدعو أقل من ثلثي (59%) أعضاء النادي بقليل إلى الالتصاق بإذاعتهم هذه، والتعرض الكثيف والمتواصل لرسالتها الإعلامية، اعتقادهم أن رسالة (راديو البلد) الإعلامية "مستقلة ولا تحمل أجندات محددة". وتتساوى هذه القناة باستقلالية هذه الإذاعة عند أعضاء النادي الذكور (59.7%) والإناث (61.4%)، أي بنسبة الثلثين تقريباً. ويجد أقل من ثلاثة أرباع أعضاء النادي بقليل (70.9%) أن راديو البلد يلتزم بشعاره

الذي برفعه، وهو "صوت المجتمع- صوت الناس والبلد". كما يجد أقل من ثلثي أعضاء النادي بقليل (60.5%) أن هذه الإذاعة تعكس كافة وجهات النظر التي لها علاقة بالأحداث دون أن ينحاز لأي طرف كان.

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

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

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

وخلصت الدراسة إلى :

1- أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (85.2%) يعتمدون على (راديو البلد)

كمصدر لمعرفة ومواكبة آخر الأخبار المحلية.

- 2- أن غالبية أعضاء النادي (81%) يتجهون إلى الاعتقاد أن (راديو البلد) يوفر لهم الفرصة للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.
- 3- أن ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين (76.2%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التعلم، ويظهر ذلك بنفس النسبة في أوساط الذكور والإناث.
- 4- إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يساهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسؤولين، وهو دور أساسي من أدوار الراديو المجتمعي.
- 5- أن ثلاثة أرباع أعضاء النادي الذكور (74.6%)، وغالبية العضوات الإناث (80.7%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في تغيير سلوكياتهم.
- 6- أن المذياع لا يزال الوسيلة الأكثر استخداماً للاستماع إلى البث الإذاعي، فجميع أعضاء النادي (100%) ممن أعمارهم (46 فأكثر) يستخدمون المذياع كوسيلة للاستماع إلى راديو البلد.

Abstract

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

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

**Prepared by:
Abla Mohammed Rwais**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

(1.1) تمهيد

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

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

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

الفرد وهمومه، وتراعي خصوصيته، في بقعة جغرافية واجتماعية محددة ؛ وهذا من منطلق أن الإعلام الدولي الذي تقوده الشركات الكبرى في العالم اخذ مسارات لا تهتم بخصوصيات الشعوب، بل تسعى إلى المنافسة للاستحواذ على الجمهور في شتى بقاع العالم من اجل الكسب المادي فقط (Fogg وآخرون ص12).

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

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

ومما يدل على أنها تجربة جديدة ، فان جمهور المستمعين، وحسب الدراسات المسحية لوسائل الإعلام، لم يستطع التفاعل معها في البداية كراديو مجتمعي يحمل خطابا مختلفا من حيث الشكل الشعبي القريب من الجمهور، بعد أن كان المثقفي معتاداً لسنوات

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

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

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

من هذه المنطلقات، فإن التعرف على (نادي مستمعي راديو البلد) وتكوينه ، والبحث في احتياجاته للمعرفة ، واشباعاته المتحققة من مواظبة افراده على الاستماع (لراديو البلد) ، يصبح مسألة جديرة بالتحليل والدراسة، كتجربة جديدة وفريدة في المشهد الاعلامي الاردني.

(2.1) المقدمة

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3.1) مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

(4.1) أسئلة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

لماذا يقبل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) على مواظبة التعرض لهذه الإذاعة المجتمعية، وما الدوافع وراء هذا التعرض، وما الاشباع المتحققة نتيجة ذلك لهم؟
ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التالية:

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

(5.1) هدف الدراسة

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

(6.1) أهمية الدراسة:

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

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

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

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

(7.1) مصطلحات الدراسة

1- الإذاعة المجتمعية:

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

2- هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية:

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

3- الإعلام المرئي والمسموع:

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

وعلمياً فإن "الإعلام المرئي والمسموع وليد الثورة الثالثة للاتصال أي ثورة الاتصال الإلكتروني، كما أن إذاعة الإنترنت هي وليدة الرقمنة أو الثورة الرابعة في الاتصال" (الموسى، 2010).

4_ التنمية:

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

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

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

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

7- **الاتجاه:** يعرف فاخر عاقل الاتجاه كما ورد في كتاب الموسيقى بأنه "نزعة الإنسان للأستجابة الى حدث معين ، أو فكرة معينة، بطريقة محددة سلفاً ، قد تكون ايجابية مؤيدة ، أو سلبية معارضة ، أو محايدة" (ص 154.2009) .

ويعرف الاتجاه في علم النفس الاجتماعي بأنه "تنظيم ثابت نسبياً من المعتقدات حول موضوع نوعي، أو موقف معين يؤدي بصاحبه إلى أن يستجيب بأسلوب تفضيلي" (زهران ص 36).

كما يعرف سوييف الاتجاه بأنه "ميل الفرد الذي يتجه بسلوكه نحو بعض عناصر البيئة، أو بعيدا عنها مضيفا عليها قيما ايجابية أو سلبية، تبعا لانجذابه لهذه العناصر البيئية أو نفوره منها" (ص21).

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

(8.1) حدود الدراسة

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

(9.1) محددات الدراسة

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

(1.2) تمهيد

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

(2.2) النظريات الإعلامية

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

(1.2.2) نظرية الاستخدامات والاشباع.

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

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

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

وتبين نظرية (الاستخدامات والاشباعات) أن الأفراد "يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من التصرف سلبيا حيالها، فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساسى فى العملية الاتصالية، إذ يقوم المتلقى باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض من الرسائل الكثيرة" (المصدر السابق، ص202).

وتطرح نظرية (الاستخدامات والاشباعات)، حسب الباحث (عبيد)، عددا من الأفكار

تتلخص بمايلى:

- 1- "إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته.
- 2- إن الجمهور المتلقى هو صاحب المبادرة فى تقرير الوسائل والأساليب التى يتلقى بها الرسائل الإعلامية وما يتفق وحاجاته ورغباته.
- 3- إن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها" (المصدر السابق، ص202).

وتقسم نظرية (الاستخدامات والاشباعات)، حسب الباحث عبيد، دوافع الاستماع إلى

الراديو، والحاجات التي يسعى المستمع إلى إشباعها من خلال الاستماع، إلى فئتين هما:

1- الدوافع الطقوسية، بغرض الترفيه والتسلية والاستمتاع.

2_ الدوافع النفعية، بغرض التعلم واكتساب المعرفة، أو الحصول على معلومات (المصدر السابق

ص451).

واعتمادا على ما سبق ، فإن الدراسة الحالية تعمل على أن التعرف على الدوافع

الطقوسية والنفعية التي تجعل أعضاء نادي المستمعين في (راديو البلد) من المواطنين على

التعرض لبرامجه، ومعرفة والاشباعات المتحققة من التعرض الدائم لبرامج هذه الإذاعة،

والتأثيرات التي أحدثتها على اتجاهاتهم وسلوكهم .

(2.2.2) نظرية الاعتماد

يعتبر الباحثان (مكاوي والسيد) أن (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) (The

Dependency Theory) هي "نظرية بيئية". والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره

تركيبا عضويا، وهي تبحث في "كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة كانت أم

كبيرة؛ ببعضها البعض. ثم تحاول هذه النظرية تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه

العلاقات. والمفروض أن نظام وسائل الإعلام يشكل جزءا هاما من النسيج الاجتماعي

للمجتمع الحديث" (مكاوي والسيد، ص314).

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- 1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات أهدافهم، عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو منظمات أخرى والعكس صحيح.
- 2- المصادر: حيث تعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

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

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

- 1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على خبرات.
- 2- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والتوجيه التفاعلي.
- 3- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة كالاسترخاء، والتسلية الاجتماعية كمشاهدة التلفزيون مع الأسرة (المصدر السابق، ص 320).

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

وتفترض (نظرية الاعتماد) "أن هناك مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية (الموسى، ص204، 2009) (مكاوي والسيد، ص325).

وتبين (نظرية الاعتماد) أن الأشخاص الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة ، لإزالة الغموض عن موضوع ما. كما ترى النظرية أن الأفراد يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع. وكذلك تلعب وسائل الإعلام لدى الأفراد في هذه النظرية دورها في ترتيب أولويات الجمهور في معرفة القضايا البارزة المطروحة في المجتمع (مكاوي والسيد، ص ص320-327).

واعتمادا على (نظرية الاعتماد)، ستعمل هذه الدراسة على محاولة فهم العلاقة المتبادلة، والمنفعة المشتركة، بين (راديو البلد) وأعضاء نادي المستمعين، ومعرفة ما إذا كان أعضاء نادي المستمعين يتأثرون بالآثار "المعرفية والوجدانية والسلوكية" التي أتت بها نظرية الاعتماد.

(3.2) الإذاعة مفهوم وتاريخ

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

(1.3.2) الإذاعة كوسيلة إعلام

تعريفها: يعود مفهوم الإذاعة إلى الكلمة اللاتينية (RADIUS)، وتعني نصف قطر

الدائرة، في إشارة إلى شكل الإرسال الإذاعي، حيث ترسل الموجات الصوتية على شكل دوائر انطلاقاً من مركز الإرسال، ثم تطورت الكلمة لتصبح (RADIO) وتعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال وانتشار هذه الموجات عبر الأثير لتلتقطها أجهزة الاستقبال مرة أخرى. ويشتمل الراديو على تكنولوجيا التردد حيث تستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات. ويسود اعتقاد أن كلمة الراديو أخذت من المصطلح الفرنسي (RADIO DIFFUSION) (محطة الإرسال)، إذ أخذ عنه الجزء الأول، أي كلمة الراديو، ليصبح المصطلح الرئيسي للإذاعة.

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

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الإذاعة كما ورد عند الطائي بأنها " النشر المنظم للإمتاع والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأثر، ويتكون من أفراد وجماعات مجهزة باستقبال" (المصدر السابق، ص16).

(2.3.2) نشأة الإذاعة

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3.3.2) الإذاعة في الدول العربية

لقد كانت مصر أول دولة عربية عرفت الإذاعة منتصف العشرينات ، وكانت ملكية الإذاعات التي كانت في معظمها فنية، تعود لبعض الأفراد. وقد وصفت "بالضعيفة" آنذاك من الناحية الفنية والمادية، إذ كانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية. وفي 21 مايو 1934 توقفت هذه المحطات عن البث وحلت مكانها المحطات التابعة للحكومة المصرية التي باشرت بثها في 31 مايو 1934، وكانت تقوم بتشغيلها شركة ماركوني لحساب الحكومة (حجاب، ص158).

واصدرت الحكومة المصرية عام 1937 قرارا "بإنهاء عقد شركة ماركوني، وأنشأت إدارة مستقلة للإذاعة يشرف عليها مجلس أعلى يمثل وزارات الشؤون الاجتماعية والمواصلات والداخلية والخارجية والمعارف" (المصدر السابق ص158).

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

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

وحصلت 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 في نسبتها بين دولة وأخرى ، ففي الأردن وصلت نسبة الأمية إلى 10% ، في حين ترتفع في دول أخرى إلى 60% حسب إحصاءات اليونسكو عام 2000(الموسى، ص326، 2009).

(4.2) الراديو المجتمعي

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(5.2) نشأة الإذاعة في الأردن

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

أنشأت حكومة الانتداب البريطاني إذاعة في مدينة القدس عام 1936 تذيع بخمس لغات هي العربية والانجليزية والعبرية والألمانية والفرنسية، واقتصر بثها على ست ساعات يوميا، وبعد الحرب العربية الاسرائيلية عام 1948 انتقلت الإذاعة من القدس إلى مدينة رام الله، واستمر بثها باللغة العربية وأصبح اسمها (إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من القدس) وذلك في عام 1950 بعد إعلان الوحدة بين الضفتين الشرقية والغربية، وكانت تذيع بقوة 20 كيلو واط على مدى 13 ساعة يوميا على الموجة المتوسطة. وكان إرسالها يغطي معظم أجزاء الأردن وفلسطين (الموسى، ص2003، 286).

ومع اكتشاف الاهمية المتزايدة للإذاعة في مجالات التوعية والتنمية وتوجيه الرأي العام ، وبسبب تزايد النشاط الدعائي الذي تقوم به الاذاعات المجاورة في الخمسينات ، انشئت عام 1956 إذاعة جديدة في عمان، وكان مقرها في جبل الحسين، وبقوة مماثلة تقريبا لإذاعة القدس. وبسبب ازدياد الحاجة لاىصال صوت الاردن خارج الحدود، تم انشاء الإذاعة الحالية في موقع ام الحيران بقوة 100 كيلو واط، وافتتحت رسميا عام 1959. وخلال السنوات الماضية طورت اجهزة الارسال الاذاعي 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 (المصدر السابق، ص287).

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

(6.2) تجربة (راديو البلد)

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

(1.6.2) نبذة تاريخية عن راديو البلد

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

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

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

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

(2.6.2) السياسة التحريرية (راديو البلد)

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

واستنادا الى ذلك فان أهم ما تتضمنه السياسة التحريرية (لراديو البلد) هي المعايير

التالية(الكتاب السنوي لراديو البلد) :

- 1_ تقديم مادة إذاعية مجتمعية تعنى بشؤون المجتمع المحلي للعاصمة عمان.
- 2_ التعمق في طرح القضايا المحلية ومتابعتها من خلال البحث والتحري عن المعلومات ونشرها.
- 3_ تبني قضايا المواطن والتحيز له دون الإخلال بأسس المهنة الإعلامية.
- 4_ طرح وجهات النظر المختلفة التي لها علاقة بالقضايا المطروحة والانفتاح على مجمل وجهات النظر.
- 5_ الاعتماد بشكل أساسي على البث المباشر للمقابلات والحوارات الإذاعية تعزيزا للشفافية ومنعا للقص أو التغيير في المعلومات.
- 6_ تبني قضايا حقوق الإنسان في كافة الميادين ومنها حقوق المرأة اعتمادا على التشريعات الأردنية والمواثيق الدولية التي تحمي هذه الحقوق وكشف الانتهاكات التي تقع على حقوق الإنسان.
- 7_ طرح المستقل للقضايا المحلية والابتعاد عن أية ألوان سياسية أو حزبية.
- 8_ تمكين المواطن العادي القادر على تقديم مادة إعلامية من الحصول على فرصة تقديم برامج إذاعية هادفة تخدم المجتمع المحلي.
- 9_ تقديم الموسيقى الهادفة وإعطاء الأولوية للإنتاج المحلي والابتعاد عن أنواع الموسيقى أو الغناء المبتذلة.
- 10_ الاعتذار عن الأخطاء المهنية ونشر الردود على المواد المنشورة في الراديو تعزيزا لمبدأ المحاسبية في الإعلام.

(3.6.2) برامج (راديو البلد)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11_ هو الشباب: ويحتوى البرنامج على عدد من الفقرات منها "سوبر موهبة" من خلالها

يقدم الشباب مواهبهم من إلقاء وكتابة الشعر والخواطر والغناء وغيرها من المواهب.

12_ كلنا زي بعض: يختص هذا البرنامج بطرح قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في شتى

نواحي الحياة. ويهدف البرنامج إلى محاولة تغيير نظرة المجتمع النمطية اتجاههم لحث

المجتمع على تقبلهم ولتمكينهم من الانخراط فيه بشكل طبيعي، ويقوم على إعداد وتقديم

البرنامج فريق من ذوي الاحتياجات الخاصة.

13_ برنامج برواية ثانية: برنامج شبابي يطرح أمام الشباب مساحة للنقاش من أجل تطوير

الذات وطريقة التعامل بين الناس من خلال تقديم المساعدة وطرح الحلول للمشاكل، وحث

الشباب على المشاركة في التنمية.

14_ برائحة القهوة: مساحة ثقافية إذاعية تلقي الضوء أسبوعياً على أهم معالم الحراك

الثقافي في الأردن بكافة أنواعه من الكتابة والرواية والفن والتمثيل والموسيقى وغيره من

أشكال الثقافة والفن. إلى جانب رصد الأنشطة الثقافية في المملكة.

15_ البث المباشر لجلسات البرلمان: يقوم (راديو البلد) ببث جلسات البرلمان كاملة وعلى

الهواء مباشرة ودون قص أو تعديل لتمكين المواطن من ممارسة حقه في الحصول على

المعلومات والمعرفة.

(7.2) نادي مستمعي (راديو البلد)

تعاون (راديو البلد) مع عدد من المواطنين للتواصل مع جمهوره وتوسيع مهمة

التفاعل في نقل الأخبار والأحداث الميدانية مع الجمهور. ثم تطورت الفكرة عام 2008 لإنشاء

(نادي مستمعي راديو البلد)، الذي يتألف من 250 مواطناً من مختلف الخلفيات الثقافية

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

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

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

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

(8.2) إذاعات أردنية أخرى:

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

1_ إذاعة MOOD FM:

وهي إذاعة ربحية تعتمد على الاعلانات، وتبث على الموجة 92 FM باللغة الانجليزية وتهتم ببث الأغاني الغربية والصاخبة بالإضافة إلى 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 بثها مناطق عمان الكبرى ، تهتم هذه الإذاعة بالموسيقى الغربية والبرامج الترفيهية باللغة الانجليزية وتعتمد على الإعلانات 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 ألغت القوات المسلحة عقدها مع الشركة المشغلة للراديو لتتوقف إذاعة فن وتحل محلها إذاعة (هلا) التي تبث على ذات الموجات الإذاعية.

5_ إذاعة أهلين FM :

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

6_ إذاعة روتانا FM:

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

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

8_ إذاعة نجوم FM :

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

9_ إذاعة صوت الغد FM :

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

10_ إذاعة ميلودي FM :

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

11_ إذاعة حياة FM:

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

11_ إذاعة صوت المدينة FM:

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

12_ إذاعة معان الجديدة FM:

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

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

13_ إذاعة امن FM:

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

14_ إذاعة القران الكريم:

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

15_ إذاعة يرموك FM:

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

16_ إذاعة سبين FM العربية والانجليزية:

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

17_ إذاعة فرح الناس FM:

وهي إذاعة مجتمعية تنموية تابعة للصندوق الهاشمي للتنمية وتبث في مناطق عمان و الزرقاء و تقدم خدمة الأخبار والبرامج الحوارية .

18_ إذاعة هوا عمان FM :

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

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

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

قريتي لب ومليح في محافظة مادبا وتستهدف المجتمع المحلي في تلك القريتين، وممولة من منظمة اليونيفيم في الاردن التابعة للامم المتحدة.

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

(9.2) الدراسات السابقة

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

أولاً: الدراسات العربية:

(1.8.2) دراسة محمد (2003) " علاقة كبار السن بإذاعة الكبار المتخصصة".

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

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

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

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

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

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

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

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

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

عرضت الدراسة مجموعة من التعريفات لمصطلح "صحافة المجتمع المدني" منها تعريف (فوهي وتشايفر)، اللذان عرفا هذا النوع من الصحافة بأنه " مجموعة من المبادرات الصحفية التي تحاول الوصول إلى المواطنين والاستماع إليهم، وجعل المواطنين في المقابل يستمعون ويتحدثون لبعضهم البعض"، كما عرفها (لامبث) بأنها " نوع من الصحافة التي تستمد قصصها وأفكارها من المواطنين، بالمقابل تزودهم برؤى بديلة عن قضايا مجتمعاتهم المهمة" (البخيت ص6).

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

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

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

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

لقد اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على (المدرسة الميديولوجية في علوم الإعلام والاتصال التي تؤكد على الدور المحوري (الوسيط) الذي تلعبه وسائل الإعلام الجماهيرية في مجال الأخبار والترفيه والتوعية والتنشئة الاجتماعية، وانطلاقا من هذا المدخل النظري فإن الدراسة اعتبرت انه يمكن تأكيد أن الدور الوظيفي الذي تقدمه التفاعلية في الإذاعة يعد أداة أساسية في خلق بيئة الحوار الاجتماعي والاتصال الفعال، خصوصا وإن التفاعلية تمكن المتلقي من المشاركة الفعلية في إثراء مضمون المادة الإعلامية التي تبثها الإذاعة.

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

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

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

وخلصت الدراسة إلى أن الإذاعات العربية الالكترونية تفتقر إلى استخدام التفاعلية عبر استخدام الوسائط المتعددة بمفهومها الحديث، ولقد أكدت الدراسة صحة الفرضية التي تطرقت لمحدودية توظيف الإذاعات العربية الالكترونية للتفاعلية وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق النتائج التي تؤدي إليها التفاعلية.

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

وهي دراسة مسحية لوسائل الإعلام في الأردن باستثناء التلفزيون الرسمي، وقد خصت الدراسة جزءا كاملا لقياس مدى الاستماع إلى الراديو، وقراءة الصحف لقادة الرأي العام، كما خصت الدراسة أيضا جزءا كاملا لقياس مدى تأثير وشيوع "وسائل الإعلام الجديدة" والمتمثلة في أجهزة الهواتف المتنقلة والبريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية من خلال الرسائل النصية والتجارية (SMS)، وإعلانات البريد الإلكتروني.

أجريت الدراسة في الفترة ما بين (2007/10/29) وحتى (2007/11/8) . واشتملت على عينة تمثيلية لكل أنحاء المملكة، شملت (2912) مقابلة لأشخاص بالغين في سن 15 سنة فما فوق. وشملت عينة قادة الرأي من مسؤولين حكوميين وزعماء أحزاب سياسية ورؤساء نقابات رجال أعمال ومهنيين وعددهم (560) شخصا من أصل (600) تمت مقابلتهم من خلال الهاتف.

وقد خلصت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالراديو إلى ما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الراديو كوسيلة إعلامية هو الأكثر انتشارا ووصولاً إلى الناس بين وسائل الإعلام كافة، وقد بلغت نسبة الذين يستمعون إلى الراديو (56%)، وشكلت نسبة الذكور الذين يستمعون إلى الراديو (55,3%)، والإناث (44,7%).
2. بينت الدراسة أن (72%) من المستمعين هم أقل من 39 سنة، وأن الشباب فيما بين (15-29) سنة يشكلون حوالي (54%) من مستمعي الراديو، وأن (20%) من المستمعين للإذاعات هم من منطقة عمان الشرقية، بينما (22,2%) من عمان الغربية، و(57,9%) من باقي مناطق المملكة.
3. جاء ترتيب الإذاعات من حيث الاستماع كالتالي: (راديو فن، أذاعة القرآن الكريم، روتانا، الإذاعة الأردنية على موجات FM و AM، مزاج، حياة اف ام، أمن اف ام، صوت الغد، ميلودي).
4. خلصت دراسة قادة الرأي إلى أن (68,9%) من قادة الرأي يستمعون إلى الإذاعات حيث بينت الأرقام أن نسبة استماع زعماء الأحزاب السياسية (87,9%)، ورجال الأعمال (75%)، وأساتذة جامعات (65,3%)، ورؤساء لنقابات: (63,6%)، ومسؤولون حكوميون (60,4%)، والمهنيون: (60%).

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

(الإذاعة الأردنية FM، ثم راديو فن، ثم الإذاعة الأردنية AM، ثم حياة، ثم إذاعة القرآن الكريم، ثم أمن اف ام ، ثم روتانا، ثم صوت المدينة، ثم وطن، ثم مزاج، ثم عمان نت).

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

اعتمدت هذه الدراسة على ذات الأسلوب العملي في الدراسة السابقة عام 2007، وهي دراسة تفصيلية ومتعمقة عن سلوك المستهلك في سوق الوسائل الجديدة (الخلوي ، والإنترنت، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، واهتمت الدراسة كذلك بسلوك المستهلك في الوسائل المطبوعة والراديو). واعتمدت الدراسة على عينة ممثلة لجميع أنحاء المملكة، اشتملت على (3600) مقابلة وجاهية لأشخاص بالغين في سن (15) عاما فما فوق.

وكانت النتائج المتعلقة بالراديو قد أكدت بأن الراديو كوسيلة إعلامية تواصل انتشارها في العاصمة والمحافظات، وبين الفئات العمرية جميعها، إذ بلغت نسبة الاستماع إلى الراديو للأعمار (30) عاما فما فوق (54%)، مقابل (46%) في العام 2007م، أما نسبة الاستماع من سن (15-29) عاما فقد تراجعت من (54%) عام 2007 إلى (46%) عام 2008. ويقابل نسبة التراجع هذه زيادة كبيرة في الاستماع إلى الراديو من خلال جهاز الخلوي (19%)، والإنترنت (7%) بين فئة الشباب (15-29) عاما.

لقد بينت الدراسة أن محطة "أمن اف ام" المملوكة لمديرية الأمن العام، حققت انتشارا أكبر بين أفراد العينة حيث وصل إلى ثلاثة أضعاف ما حققته في عام 2007م، بينما حققت المحطات الجديدة، (فرح الناس، أيام، Spin، Energy) قبولا لا بأس به لدى الناس خلال أشهر قليلة من بدء نشاطها.

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

الإذاعات الخاصة"

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

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

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الراديو لا يزال متواجدا بقوة على الساحة الإعلامية على الرغم من الثورة الهائلة في مجال الاتصال وظهور الوسائل التفاعلية الحديثة.
 2. ظهور وسائل تكنولوجية جديدة يمكنها استقبال بث الراديو مثل الهاتف النقال وأجهزة تشغيل الموسيقى ال MP3 من أجل الاستماع إلى الراديو إلا أن جهاز الراديو ما زال يحتفظ بالنسب الأعلى في الاستخدام في القاهرة وتونس والكويت على السواء.
- تفضل عينة المبحوثين في هذه الدراسة الاستماع للإذاعات التي تقدم مضمونا خفيفا وعصريا ومسليا والتي يغلب طابع الترفيه والتسلية وتقديم البرامج التفاعلية.

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

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

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

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

خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

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

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

3_جاءت "الدوافع المعرفية " في مقدمة دوافع التعرض ، متمثلة ب 32.1% في سرعة تناول الأحداث، تليها الموضوعية والمصادقية في تناول الأخبار بنسبة 30.1%.

4_ ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لمواد وبرامج تتناول الإرهاب في القنوات الفضائية العربية بنسبة 94.4%.

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

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

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

خلصت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن 73,6 % من الشباب الذين يتعرضون لإذاعات أُل FM ويستمعون إليها بدافع التسلية والترفيه والاستمتاع، وما نسبته 45,8 % يستمعون إليها بدافع تمضية الوقت وملئ الفراغ أي بدوافع "طقوسية"، بينما يتعرض 27,7% من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات أُل FM بدافع متابعة الأخبار والأحداث الجارية، و23,3% بدافع اكتساب المعرفة والمعلومات أي بدوافع نفعية.

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

ثانيا: الدراسات الاجنبية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أجابت الدراسة على السؤال الرئيسي التالي: ما هي الميزة الموجودة في برنامج

(Morning Cruise) الذي يبث في (Bush 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، وأثناء تحليل حلقات البرنامج في فترة معينة، تغير مقدم البرنامج وتم استبداله بمقدم جديد وكان لذلك اثر على البرنامج، حيث بينت الدراسة أن الإذاعة التي تبث هذا البرنامج تعاني من أنها تقوم بتدريب الأفراد، وعندما يحصلون على الخبرة المطلوبة يغادرون إلى مكان آخر، وهذه مشكلة تواجهها الإذاعة.

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

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

بحثت هذه الدراسة في تأثير الأخبار المحلية المعاد نقلها إلى المجتمع، وبيّنت الدراسة أن 40% من الإذاعات تغطي مجتمعات بعيدة عنها، وهنا تطرح الدراسة تساؤلاً عن كيفية اتخاذ القرار التحريري في اختيار الأخبار المحلية عندما تخرج الإذاعات المحلية عن السياق؟ وبحثت الدراسة في مسائل متعلقة باختيار الأخبار ووضعها في سياقات 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.

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

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

كما تطرقت هذه الدراسة إلى دور التكنولوجيا في التفاعلية من خلال الإذاعات، بالإضافة إلى ما توفره هذه التفاعلية من تغذية راجعة للرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، كما أن المضمون الذي تبثه الإذاعات له دور هام في إيجاد 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.

(13.9.2) الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

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

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

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

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

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

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

(1.3) منهج الدراسة

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

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

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

في مرحلتين:

1_ وصف الحالة التي يقع السلوك في مجراها.

2_ دراسة السلوك داخل الموقف الذي يقع فيه.

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

(3.2) مجتمع الدراسة

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

(3.3) عينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، التي تعرف بأنها " المعاينة التي يكون فيها احتمال اختيار أي وحدة مساويا لاختيار الوحدة الأخرى" (النجمي وآخرون ص82).

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

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

(4.3) أدوات الدراسة

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

(5.3) صدق الأداة وثباتها:

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

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

(6.3) متغيرات الدراسة

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

أولاً: المتغيرات المستقلة

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

ثانياً: المتغيرات التابعة:

وتضمنت المتغيرات التابعة معالجة مسائل معينة مثل:

1- درجة المواظبة على الاستماع وساعات الاستماع (لراديو البلد) من قبل أعضاء نادي المستمعين.

2- فترات الاستماع (لراديو البلد) ونوعية المادة التي يفضل أعضاء النادي الاستماع إليها.

3- الوسيلة التي يستخدمها أعضاء النادي للاستماع (لراديو البلد) ومكان الاستماع.

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

(7.3) الطريقة والإجراءات

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

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

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

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

(8.3) التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

تمت المعالجة الإحصائية للدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

(Statistical Package for Social Siences). ولمعالجة بيانات الدراسة والوصول إلى

النتائج التي تخدم هدف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1_ الإحصاء الوصفي لبيان النسب المئوية والتكرارات. وطريقة وصف للنسب المئوية هي:

أ_ النسبة (10%) عشر. ب_ النسبة (20%) خمس. ج_ النسبة (25%) ربع.

د_ النسبة (33%) ثلث. ه_ النسبة (50%) النصف. و_ النسبة (66%) ثلثان.

ز_ النسبة (70-79%) ثلاثة ارباع او معظم. ح_ النسبة (80-89%) غالبية ط_ النسبة

(90-99%) الغالبية العظمى. ي_ النسبة (100%) كافة او جميع.

وقد تم اعتماد عبارات (اقل من أو اكثر من) للنسبة التي تتراوح بين النسب السابقة.

2_ اختبار مربع كاي تربيع (Chi- Square- Test) لاختبار استقلالية المتغيرات

(العلاقات) من حيث قياس الاختلافات في الإجابات بناء على المتغيرات مثل الجنس أو

العمر، وإمكانية وجود فروق ذات دلالات إحصائية.

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

الدراسة.

4_ اختبار (T-Test) والذي يختبر الفروق بين متوسطين حسابيين فقط، وهما الجنس (ذكر

وأنتى) وتم استخدامه من خلال متوسط إجابات الذكور ومتوسط إجابات الإناث، ليبين الدلالة

الإحصائية في الإجابات.

6_ معامل ارتباط بيرسون لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

تمهيد:

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

الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة ، وتشمل:

1.1_ العمر والنوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة.

2.1_ المستوى التعليمي والدخل الشهري من العمل.

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

الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة المتبقية وتشمل:

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

3_ الدوافع الطقوسية والنفعية التي تقف وراء تعرض نادي المستمعين المتواصل (لراديو البلد).

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

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

المبحث الأول: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمجتمع الدراسة

جدول رقم (1)

(3_2_1.1) التوزيع النسبي لخصائص أفراد العينة

النسبة %	التكرار	عدد أفراد الأسرة المعالين	النسبة %	التكرار	الجنس
30.3	37	4 أفراد فأقل	52.5	64	ذكر
20.5	26	5 - 7 أفراد	47.5	58	أنثى
10.7	12	8 أفراد فأكثر	100	122	المجموع
38.5	47	لا يعيل أحداً (أعزب)			العمر
100	122	المجموع	33.6	41	25 سنة فأقل
		المستوى التعليمي	26.2	32	26 - 35 سنة
		ثانوية عامة فما دون	23.8	29	36 - 45 سنة
44.3	54	دبلوم	16.4	20	46 سنة فأكثر
30.3	37	بكالوريوس	100	122	المجموع
16.4	20	دراسات عليا			الحالة الاجتماعية
9.0	11	المجموع			أعزب/عزباء
100	122		39.3	48	متزوج/متزوجة
			50.0	61	أرمل/أرملة
			5.7	7	مطلق/مطلقة
			4.1	5	لا اجابة
		العضوية في النادي	0.9	1	المجموع
		عضو هيئة إدارية	100	122	الدخل الشهري
7.4	9	عضو هيئة عامة			300 دينار فما دون
92.6	113	المجموع	40.2	49	301-500 دينار
100	122		24.6	30	501-750 دينار
			10.7	13	أكثر من 750 دينار
			7.4	9	لا اجابة
			17.1	21	المجموع
			100	122	

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

أما عن أعمار أعضاء النادي فقد تبين أن أكثر من ثلثي أعضاء النادي (33.6%) تقل أعمارهم عن (25 سنة)، وأكثر من ربع الأعضاء بقليل (26.2%) تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة)، وبينت الدراسة أن اقل من ربع أعضاء النادي (23.8%) تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) في حين شكل من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) اقل من خمس أعضاء النادي (16.4%). ويؤشر هذا أن إلى غالبية أعضاء النادي هم من فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن (35 سنة).

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

وفيما يتعلق بالدخل الشهري لأعضاء النادي من عملهم كشفت الدراسة أن أكثر من الخمسين (40.2%) تقل دخولهم الشهرية عن (300 دينار أردني)، فيما أظهرت الدراسة أن ربع أعضاء النادي (24.6%) تتراوح دخولهم الشهرية بين (301-500 دينار أردني)، وعشر أعضاء النادي (10.7%). تتراوح دخولهم الشهرية بين (501-750 دينار أردني). ويظهر ذلك أن ثلثي أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (64.8%) تقل دخولهم الشهرية عن (500 دينار) أي أنهم تحت خط الفقر وذلك اعتماداً على ما أظهرته نتائج مسح الفقر في الأردن، إذ بين المسح أن " ما نسبته (13.3%) من إجمالي سكان المملكة يقعون تحت خط

الفقر العام المطلق، و أن حد الفقر العام يبلغ 680 ديناراً في العام وهو المبلغ الذي يكفي

حاجة الفرد من الغذاء والخدمات بأنواعها، وان خط فقر الغذاء (المدقع) في المملكة

يبلغ 292 ديناراً و 388 ديناراً خط الفقر لغير الغذاء للفرد في العام". وهذا المسح انطلق عام

2008 وانتهى منتصف عام 2009 (www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm)

وعن عدد أفراد أسرهم التي يعيّلها أعضاء النادي، فقد بينت الدراسة أن ثلث الأعضاء

تقريباً (30.3%) يعيّلون أسراً مكونة من (4 أفراد فأقل)، وان خمس الأعضاء (20.5%)

يعيّلون أسراً يتراوح أفرادها بين (5-7 أفراد)، وعشر الأعضاء (10.7%) يعيّلون (8 أفراد

فأكثر)، وقد بينت الدراسة أن أكثر من ثلث أعضاء النادي (38.5%) لا يعيّلون أسراً لأسباب

منها أنهم غير متزوجين. ويظهر من الدراسة أن نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد)

(50.8%) يعيّلون أسرهم التي يتراوح عدد أفرادها بين (4-7 أفراد) وهذا يتطابق تقريباً مع

متوسط حجم الأسرة الأردنية التي بينتها دائرة الإحصاءات العامة في دراساتها عام 2009

بحوالي (6.5) فرد (http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm). كما يتبين أن أقل

من ثلثي أعضاء النادي بقليل (61.5%) يعيّلون أسرهم مما يعني أنهم مرتبطون بالتزامات

اجتماعية واقتصادية جراء زواجهم وإعالتهم لأسرهم.

وعن المستوى التعليمي لأعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) فقد بينت الدراسة أن أقل

من نصف أعضاء النادي بقليل (44.3%) يحملون شهادة الثانوية العامة أو أقل، وأقل من ثلث

الأعضاء بقليل (30.3%)، يحملون شهادة الدبلوم، فيما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة

البكالوريوس من أعضاء النادي (16.4%) أي أقل من الخمس. وحوالي عشر أعضاء النادي

(9%) يحملون شهادات دراسات عالياً، مما يعني أن هناك تمايزاً في المستوى التعليمي بين

أعضاء النادي.

المبحث الثاني: الإجابة على أسئلة الدراسة

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

يقدمه (راديو البلد)؟ وما عاداتهم الاتصالية؟

جدول (2)

درجة مواظبة أعضاء النادي على الاستماع (لراديو البلد)

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

يظهر الجدول رقم (2) أن ثلث أعضاء نادي المستمعين (33.6%) يواظبون على

الاستماع (دائما) للراديو، في حين يواظب أكثر من نصف الأعضاء بقليل (54.1%) على

الاستماع (أحيانا) للراديو .

الجدول رقم (3)

عدد ساعات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

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

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

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

(43.4%)، كما أظهرت الدراسة أن خمس أعضاء النادي يستمعون للراديو (أكثر من سبع ساعات) وبنسبة بلغت (18.9%).

جدول رقم (4)

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

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

أظهرت بيانات الجدول رقم (4) أن أعضاء نادي المستمعين ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) الأقل استماعاً (لراديو البلد) حيث أن نصفهم (51.2%) يستمعون للراديو أقل من ساعتين يومياً، وأقل من نصفهم (41.5%) يستمعون للراديو من (3-6) ساعات، كما أظهر ذات الجدول أن أكثر من نصف أعضاء النادي (54.8%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يستمعون له من (3-6 ساعات) يومياً. وقد بلغت قيمة مربع كاي (χ^2) (18.19)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.03).

الجدول رقم (5)

فترات استماع أعضاء النادي (لراديو البلد)

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

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

(لراديو البلد) في فترات الصباح، أما الثلث الآخر (32%) فيستمعون للراديو في الفترة المسائية، في حين يستمع خمس أعضاء النادي تقريبا (18.9%) للراديو في كل الأوقات، وحوالي الخمس (17.2%) يستمعون له منتصف اليوم.

جدول رقم (6)

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

أنثى		ذكر		الجنس	فترات الاستماع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
34.4	20	28.1	18		الفترة الصباحية
20.6	12	14.1	9		منتصف اليوم
29.5	17	32.8	21		الفترة المسائية
15.5	9	25.0	16		كل الأوقات
100.0	58	100.0	64		المجموع
$\chi^2 = 3.961$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.266					

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

(34.4%) يستمعن (لراديو البلد) في (الفترة الصباحية)، والثلث الآخر منهن (29.5%)

يستمعن للراديو في (الفترة المسائية)، أما الذكور من أعضاء نادي المستمعين فيستمع الثلث

منهم (32.8%) للراديو في (الفترة المسائية). وتقل نسبة الذكور الذين يستمعون له في

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

جدول (7)

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

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

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

إلى المواد الإخبارية والسياسية في (راديو البلد)، كما يفضل أقل من خمس الأعضاء بقليل

(15.5%) الاستماع إلى البرامج الاجتماعية، إلا أن أكثر من ربع الأعضاء بقليل (27.9%)

يفضلون الاستماع إلى كافة البرامج التي يقدمها (راديو البلد) .

جدول رقم (8)

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

العمر				نوع المادة الإعلامية
25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر	
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
2.4	43.8	42.9	55.0	الإخبارية والسياسية
17.1	15.6	21.4	5.0	الاجتماعية
58.5	12.5	7.1	0.0	الترفيهية والأغاني
22.0	28.1	28.6	40.0	كل البرامج
100	100	100	100	المجموع

$\chi^2 = 50.132$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.01

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

جدول رقم (9)

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

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي
				نوع المادة الإعلامية
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
54.5	36.7	27.0	27.8	الإخبارية والسياسية
18.2	21.1	21.6	9.3	الاجتماعية
9.1	21.1	18.9	33.3	الترفيهية والأغاني
18.2	21.1	32.5	29.6	كل البرامج
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 9.467$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.395				

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

جدول (10)

الوسيلة التي يستمع من خلالها أعضاء النادي (لراديو البلد)

الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
المذياع	89	73.0
الهاتف الخليوي	24	19.6
الانترنت	9	7.4
المجموع	122	100

يبين الجدول رقم (10) أن أقل من ثلاثة أرباع أعضاء نادي المستمعين بقليل (73%)

يستمعون (لراديو البلد) عبر المذياع، وخمس الأعضاء (19.7%) يستمعون له عبر الهاتف الخليوي، وأقل من عشرهم (7.4%) يستمعون عبر الانترنت. وهذه النتيجة ملفته تشير إلى محافظة جهاز الراديو على مكانته على الرغم من انتشار وسائل جديدة للاستماع إلى البث الإذاعي سواء عبر الهاتف الخليوي أو من خلال بث الإذاعات عبر الانترنت.

جدول رقم (11)

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

العمر	الوسيلة التي تستمع بها			
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
المذياع	41.5	75.0	93.1	100.0
الهاتف الخليوي	41.5	15.6	6.9	0
الانترنت	17	9.4	0	0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 37.516$ ، درجات الحرية = 9 ، مستوى الدلالة = 0.01

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

(46 سنة فأكثر) يعتمدون على المذياع كوسيلة للاستماع (لراديو البلد)، يليهم الغالبية العظمى

(93.1%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة). أما أقل من نصف الشباب بقليل

(41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) فيستمعون (لراديو البلد) عبر المذياع، وأقل من

نصفهم بقليل (41.5%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الهاتف الخليوي، كما أن خمس الشباب

تقريباً من أعضاء النادي (17%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (37.516)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01). وتدلل هذه النسب ان كلما زاد عمر أعضاء نادي المستمعين يقل اعتمادهم على استخدام التقنيات الحديثة في سماع الراديو كالهاتف الخليوي والانترنت.

جدول (12)

المكان الذي يستمع فيه أعضاء النادي (لراديو البلد)

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

يظهر الجدول رقم (12) أن أقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.9%)

يستمعون للراديو في المنزل، في حين يستمع أقل من ربع أعضاء النادي بقليل (22.1%)

(لراديو البلد) في العمل، ويستمع أكثر من عشر أعضاء النادي بقليل (13.1%) للراديو في

السيارة.

جدول رقم (13)

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

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

يبين الجدول رقم (13) أن غالبية الإناث من أعضاء نادي المستمعين (82.4%)

يستمعون (لراديو البلد) في المنزل، ويستمع نصف الذكور (48.4%) من أعضاء النادي

للراديو في المنزل (48.4%). وتلت الأعضاء الذكور (29.7%) يستمعون للراديو في

العمل، ويستمع عشر الإناث (12.3%) للراديو في العمل. ويقل استماع الإناث (5.3%) من

عضوات النادي (لراديو البلد) في السيارة. في حين يستمع خمس الذكور من أعضاء النادي

(21.9%) (لراديو البلد) في السيارة. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي

(χ^2) (17.364)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.01).

جدول رقم (14)

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

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

تظهر بيانات الجدول رقم (14) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (68.5%) ممن

يحملون شهادة التوجيهي أو أقل يستمعون للراديو أكثر في المنزل، وربعهم (25.9%)

يستمعون للراديو في العمل، ويتقارب معهم ثلثا أعضاء النادي (62.2%) من حملة الدبلوم في

الاستماع (لراديو البلد) في المنزل. كما يستمع معظم أعضاء النادي (72.7%) من حملة

شهادة الدراسات العليا (لراديو البلد) في المنزل، أما نصف حملة شهادة البكالوريوس من

أعضاء النادي (52.6%) فيستمعون للراديو أكثر في المنزل. ويوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (12.908)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.045).

جدول (15)

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

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

اظهر الجدول رقم (15) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (21.3%) يواظبون (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواظب أكثر من نصف أعضاء النادي بقليل (55.7%) (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، أما أقل من ربع الأعضاء بقليل (23%) (نادرا) ما يتفاعلون مع برامج (راديو البلد).

جدول رقم (16)

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

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فأقل	المستوى التعليمي
				المواظبة على التفاعل مع برامج راديو البلد
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
18.2	15.0	27.0	20.4	دائما
36.4	60.0	45.9	64.8	أحيانا
45.4	25.0	27.1	14.8	نادرا
100	100	100	100	المجموع

$\chi^2 = 7.544$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.273

أظهرت بيانات الجدول رقم (16) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (64.8%) من حملة التوجيهي فأقل يواظبون (أحيانا) على التفاعل مع برامج (راديو البلد)، في حين يواظب خمسم (20.4%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، أما أقل من نصف حملة الدبلوم من أعضاء النادي (45.9%) فيواظبون (أحيانا) على التفاعل مع برامج الراديو، ويواظب أقل من ثلثهم (27%) (دائما) على التفاعل مع برامج (راديو البلد). أما حملة البكالوريوس فيواظب أقل من خمسم (15%) (دائما) على التفاعل مع برامج الراديو، وثلثهم (60%) يواظبون

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

جدول (17)

طريقة مشاركة أعضاء النادي في برامج (راديو البلد)

النسبة المئوية	التكرارات	طريقة المشاركة
65.5	80	الهاتف
12.4	15	البريد الإلكتروني
11.5	14	الرسائل القصيرة SMS
10.6	13	داخل الاستوديو
100	122	المجموع

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

جدول رقم (18)

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

أنثى		ذكر		طريقة المشاركة	الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
62.2	36	62.5	40	الهاتف	
13.7	8	11	7	البريد الإلكتروني	
15.5	9	14	9	الرسائل القصيرة SMS	
8.6	5	12.5	8	داخل الأستوديو	
100.0	58	100.0	64	المجموع	
$\chi^2 = 0.909$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.635					

اظهر الجدول رقم (18) أن الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما لمشاركة الذكور والإناث في برامج (راديو البلد) وبنسبة متقاربة بين الجنسين حيث بلغت (62.5%) للذكور وبلغت (62.2%) للإناث. وتشارك الإناث في برامج (راديو البلد) أكثر من الذكور عبر البريد الإلكتروني بنسبة بلغت (11%). أما الذكور اقل مشاركة من الإناث في برامج الراديو عبر الرسائل الخلوية القصيرة (SMS) حيث يشارك (14%) من الذكور و (15.5%) من الإناث بالبرامج من خلال الرسائل الخلوية القصيرة. ويظهر أن مشاركة الذكور في البرامج من داخل الأستوديو أكثر من مشاركة الإناث حيث يشارك (12.5%) من أعضاء النادي الذكور في الأستوديو و (8.6%) من الإناث فقط يشاركون في البرامج من خلال الحضور إلى الأستوديو.

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

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

جدول رقم (19)

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

العمر	25 سنة فأقل	35-26 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
طريقة المشاركة				
الهاتف	59.5	66.7	92.0	88.9
البريد الإلكتروني	21.6	13.3	4.0	11.1
الرسائل القصيرة SMS	18.9	20.0	4.0	0
داخل الاستوديو	0	0	0	0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 12.588$ ، درجات الحرية = 6، مستوى الدلالة = 0.05

يبين الجدول رقم (19) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (92%) ممن أعمارهم بين (36-45 سنة) هم الأكثر اعتماداً على الهاتف كوسيلة للمشاركة في برامج (راديو البلد)، يليهم غالبية الأعضاء (88.9%) ممن أعمارهم (46 سنة فأكثر)، أما خمس من أعمارهم (25 سنة فأكثر) (21.6%) فإنهم الأكثر اعتماداً على البريد الإلكتروني في المشاركة ببرامج (راديو البلد). وحوالي ثلث من تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) (29%) فهم الأكثر اعتماداً على الرسائل القصيرة في المشاركة ببرامج الراديو. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (12.588)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

جدول رقم (20)

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

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

يظهر الجدول رقم (20) أن خمس أعضاء نادي المستمعين (81.7%) من حملة شهادة التوجيهي فاقل يشاركون في برامج (راديو البلد) عبر الهاتف وهي الوسيلة الأكثر شيوعا لدى هذه الفئة، أما البريد الالكتروني فهي الوسيلة الأقل شيوعا لدى حملة التوجيهي فاقل للمشاركة في برامج (راديو البلد) حيث يستخدمه فقط (6.1%)، ويتشابه في النسب السابقة حملة الدبلوم فمشاركة ثلاثة أرباعهم (73%) في برامج الراديو تتم عبر الهاتف، وخمسهم (11.8%) يشاركون من خلال البريد الالكتروني الأقل. أما ثلاثة أرباع حملة البكالوريوس (76.5%) من أعضاء النادي فيشاركون عبر الهاتف، وربعهم الآخر (23.5%) عبر البريد الالكتروني. وقل من النصف (40%) من حملة شهادة الدراسات العليا يشاركون عبر البريد الالكتروني، وحوالي ثلثهم (30%) يشاركون عبر الهاتف والرسائل الخلوية. ويوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (16.084)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.013).

جدول (21)

درجة حرص أعضاء النادي على المشاركة في اجتماعات نادي المستمعين

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

تظهر بيانات الجدول رقم (21) أن أقل من خمس أعضاء نادي المستمعين (16.4%)

يحرصون (دائما) على حضور اجتماعات نادي المستمعين، وأقل من نصف الأعضاء بقليل (47.5%) يحضرون اجتماعات النادي (أحيانا)، وتلث أعضاء النادي (32.8%) (نادرا) ما يحضرون اجتماعات النادي. وتعود أسباب قلة حضور أعضاء النادي لاجتماعات يتم الدعوة إليها أن كثيرا من الاجتماعات يمر على عقدها أكثر من سنة، ولا يوجد لقاءات دورية مع أعضاء الهيئة العامة للنادي، بل إن التركيز الأكثر على الاجتماع الأسبوعي الدوري لأعضاء الهيئة الإدارية لنادي مستمعي (راديو البلد).

جدول رقم (22)

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

الجنس		الحرص على المشاركة	
أنثى	ذكر	النسبة %	التكرار
14.3	22.6	8	14
60.7	38.7	34	24
25	38.7	14	24
100.0	100.0	56	62
$\chi^2 = 6.235$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.044			

يظهر الجدول رقم (22) أن ربع أعضاء نادي المستمعين الذكور (22.6%)

يحرصون على حضور اجتماعات النادي (دائما)، أما الإناث فعشرهن فقط (14.3%) يحرص على حضور اجتماعات النادي (دائما). وتلثا العضوات (60.7%) يحضرن الاجتماعات

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

جدول رقم (23)

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

العمر	25 سنة فأقل	35-26 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
دائما	15.0	10.0	17.8	30.0
أحيانا	50.0	56.7	53.6	30.0
نادرا	35.0	33.3	28.6	40.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 5.393$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.494

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

جدول (24)

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

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

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

جدول رقم (25)

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

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

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

جدول رقم (26)

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

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

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

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

(14.3%) يحرصن على إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو. ولا يوجد علاقة ذات دلالة

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

جدول (27)

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

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

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

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

(49.2%) (أحيانا) فرقا بين (راديو البلد) والإذاعات الأخرى، كما لا يجد أقل من عشر

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

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

اعلامي، وبين ما تقدمه الاذاعات الاخرى.

جدول رقم (28)

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

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

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

جدول رقم (29)

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

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

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

جدول (30)

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

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

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

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

جدول رقم (31)

العلاقة بين اعتقاد اعضاء نادي المستمعين أن (راديو البلد) مستقل ولا يحمل أجنادات والمستوى التعليمي

دراسات عليا	جامعي	دبلوم	توجيهي فاقلا	المستوى التعليمي
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	استقلالية راديو البلد
63.6	68.4	56.8	59.6	نعم
18.2	5.3	16.2	13.5	لا
18.2	26.3	27.0	26.9	لا رأي لي
100	100	100	100	المجموع
$\chi^2 = 1.939$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.925				

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

جدول رقم (32)

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

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

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

جدول (33)

اعتقاد أعضاء النادي بمواكبة (راديو البلد) لآخر الأخبار المحلية

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

يظهر الجدول رقم (33) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن

(راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، في حين لم يعطي حوالي عشر أعضاء النادي

(12.5%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (34)

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

أنثى		ذكر		الجنس	مواكبة الأخبار المحلية باستمرار
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
89.5	51	85.5	53		نعم
0	0	0	0		لا
10.5	6	14.5	9		لا رأي لي
100.0	57	100.0	62		المجموع
$\chi^2 = 0.429$ ، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.512					

يظهر الجدول رقم (34) أن غالبية الإناث (89.5%) من أعضاء النادي يعتقدون أن

(راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية، وغالبية الذكور أيضا (85.5%) من أعضاء النادي

يعتقدون ذلك. ولم يبدي أكثر من عشر الأعضاء الذكور بقليل (14.5%) وعشر الإناث

(10.5%) رأيهم في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي

(χ^2) (0.429)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.512).

جدول رقم (35)

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

العمر	25 سنة فأكثر	35-26 سنة	45-36 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	84.6	90.3	89.7	85.0
لا	0	0	0	0
لا رأي لي	15.4	9.7	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 0.753$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.861

يظهر الجدول رقم (35) أن الغالبية العظمى (90.3%) من أعضاء نادي المستمعين ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يواكب آخر الأخبار المحلية. كما يرى غالبية الأعضاء (89.7%) من تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) نفس الرأي. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.753)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.861).

جدول (36)

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

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

يظهر الجدول رقم (36) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير، في حين لم يبد عشر أعضاء النادي (9.8%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (37)

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

العمر	راديو البلد يتمتع بحرية التعبير		
	25 سنة فأقل	35-26 سنة	45-36 سنة
	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	94.7	87.1	89.7
لا	0	0	0
لا رأي لي	5.3	12.9	10.3
المجموع	100	100	100

$\chi^2 = 6.824$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.337

يظهر الجدول رقم (37) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (94.7%) ممن نقل أعمارهم عن (25 سنة) وغالبية الأعضاء (89.7%) ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية التعبير. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.824)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.337).

جدول رقم (38)

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

المستوى التعليمي	راديو البلد يتمتع بحرية التعبير		
	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي
	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	92.2	86.5	89.5
لا	0	2.7	0
لا رأي لي	7.8	10.8	10.5
المجموع	100	100	100

$\chi^2 = 3.32$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.768

يظهر الجدول رقم (38) أن الغالبية العظمى من أعضاء النادي الحاصلين على شهادة التوجيهي فما دون (92.2%)، وغالبية الحاصلين على شهادة بكالوريوس (89.5%)، وغالبية الحاصلين على شهادة الدراسات العليا (81.8%)، يعتقدون أن (راديو البلد) يتمتع بحرية

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

جدول (39)

اعتقاد أعضاء النادي أن (راديو البلد) يلبي احتياجات المستمعين

النسبة المئوية	التكرارات	تلبية حاجات المستمعين
65.6	80	نعم
4.1	5	لا
27	33	لا رأي لي
3.3	4	لا إجابة
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (39) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (65.6%) يعتقدون أن

(راديو البلد) يلبي احتياجاتهم، في حين لم يبد ربع أعضاء النادي (27%) رأيهم في هذه

المسألة. ويمكن القول ان التصاق أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) مرده أن (راديو البلد)

يلبي احتياجاتهم، خاصة في ظل تعامل وسائل الإعلام مع الجمهور كمستهلكين فقط وهو ما

يراه الباحث (صالح) في "أن خدمة المجتمع في الإعلام أصبحت غير موجودة، والإعلام لا

يتعامل مع الجمهور على أنهم مواطنين بل يتعامل معهم كزبائن" (صالح ص141).

جدول رقم (40)

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

العمر	تلبية حاجات المواطنين			
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	68.4	56.3	71.4	80.0
لا	10.5	3.1	0	0
لا رأي لي	21.1	40.6	28.6	20.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 9.74$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.136

يظهر الجدول رقم (40) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.0%) ممن أعمارهم

(46 سنة فأكثر) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي حاجات المواطن، كما يعتقد بذلك معظم

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

جدول رقم (41)

العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بتلبية (راديو البلد) لحاجات المواطنين ومتغير الجنس

الجنس		التكرار		النسبة %
تلبية حاجات المواطنين	لا	ذكر	أنثى	
نعم	لا	41	38	67.8
لا رأي لي	لا	4	2	3.6
المجموع	المجموع	17	16	28.6
		62	56	100.0

$\chi^2 = 0.131$ ، درجات الحرية = 2، مستوى الدلالة = 0.937

يظهر الجدول رقم (41) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور (66.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) يلبي حاجات المواطن، كما أن ثلثي أعضاء النادي من الإناث (67.8%)، يعتقدن أن الراديو يلبي حاجات المواطن.. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.131)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.937).

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

(2.2) سؤال البحث الثالث: ما الدوافع (الطوقسية والنفعية) التي تقف وراء تعرضهم المستمر (لراديو البلد)؟

جدول (42)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من اجل التثقيف

الاستماع من اجل التثقيف	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	97	79.5
لا	9	7.4
لا رأي لي	14	11.5
لا إجابة	2	1.6
المجموع	122	100

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

جدول رقم (43)

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

العمر	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التثقيف			
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	72.5	87.5	82.1	85.0
لا	10.0	6.3	7.2	5.0
لا رأي لي	17.5	6.2	10.7	10.0
المجموع	100	100	100	100
$\chi^2 = 3.181$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.786				

يظهر الجدول رقم (43) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.5%) من الفئة العمرية بين (26-35 سنة) يستمعون (لراديو البلد) من أجل التثقيف، وغالبية الأعضاء (85.0%) من الفئة العمرية (46 سنة فأكثر) يستمعون للراديو من أجل التثقيف أيضا. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (3.181)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.786).

جدول رقم (44)

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

المستوى التعليمي	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التثقيف			
	توجيهي فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	86.8	73.0	79	81.8
لا	3.8	10.8	10.5	9.1
لا رأي لي	9.4	16.2	10.5	9.1
المجموع	100	100	100	100
$\chi^2 = 3.283$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.773				

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

جدول (45)

الاستماع (لراديو البلد) من أجل التعلم

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

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

جدول رقم (46)

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

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

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

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

جدول رقم (47)

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

أنثى		ذكر		الجنس	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التعلم
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
77.2	44	76.2	48	نعم	
15.8	10	12.7	8	لا	
7.0	4	11.1	7	لا رأي لي	
100.0	58	100.0	63	المجموع	
$\chi^2 = 0.753$ ، درجات الحرية = 2، مستوى الدلالة = 0.686					

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

جدول (48)

الاستماع (لراديو البلد) من أجل التسلية والترفيه

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

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

جدول رقم (49)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) بهدف التسلية والترفيه والعمر

العمر	الاستماع إلى راديو البلد بهدف التسلية		
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة
نعم	70.0 %	59.4 %	60.7 %
لا	22.5 %	31.3 %	45.0 %
لا رأي لي	7.5 %	9.3 %	5.0 %
المجموع	100	100	100

0.749 = مستوى الدلالة ، 6 = درجات الحرية = χ^2 3.465

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

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

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

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

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

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

جدول رقم (50)

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

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	40	62.5	33	57.9
لا	19	29.7	18	31.6
لا رأي لي	5	7.8	6	10.5
المجموع	64	100.0	57	100.0

0.475 = مستوى الدلالة ، 2 = درجات الحرية = χ^2 1.491

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

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

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

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

جدول (51)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء

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

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

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

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

المسألة.

جدول رقم (52)

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

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

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

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

ممن تتراوح أعمارهم بين (36-45 سنة) يستمعون للراديو من أجل الاسترخاء. ولا يوجد

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

(0.352).

جدول رقم (53)

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

أكثر من 750	750-501	500-301	300 فأقل	العمر
				الاستماع لراديو البلد للاسترخاء
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	نعم
22.2	63.6	51.7	50.0	لا
44.4	36.4	44.8	41.7	لا رأي لي
33.4	0	3.5	8.3	المجموع
100	100	100	100	

$\chi^2 = 10.564$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.103

يظهر الجدول رقم (53) أن ثلثي أعضاء نادي المستمعين (63.6%) ممن يتراوح دخلهم الشهري (501-750 دينار) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء، وحوالي نصف الأعضاء (50.0%) الذين يقل دخلهم الشهري عن (500 دينار) يستمعون (لراديو البلد) لذات الهدف، في حين يستمع خمس الأعضاء (22.2%) ممن يزيد دخلهم الشهري عن (750 دينار) للراديو من أجل الاسترخاء. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (10.564)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.103).

جدول (54)

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

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

يظهر الجدول رقم (54) أن أقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (42.6%) يستمعون (لراديو البلد) من أجل الهروب من المشكلات اليومية، وأقل من نصفهم (41.8) لا

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

جدول رقم (55)

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

العمر	25 سنة فأكثر	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
الاستماع لراديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	37.5	43.8	48.3	45.0
لا	37.5	43.7	44.8	45.0
لا رأي لي	25.0	12.5	6.9	10.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 5.243$ ، درجات الحرية = 6، مستوى الدلالة = 0.513

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

جدول رقم (56)

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

العمر	300 فأقل	301-500	501-750	أكثر من 750
الاستماع الى راديو البلد للهروب من المشكلات الحياتية	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	50.0	43.3	53.8	33.3
لا	37.5	43.4	30.8	44.5
لا رأي لي	12.5	13.3	15.4	22.2
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 1.670$ ، درجات الحرية = 6، مستوى الدلالة = 0.947

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

جدول (57)

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

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

يظهر الجدول رقم (57) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (87.7%) يستمعون

(لراديو البلد) من أجل الشعور بالألفة. في حين لم يبدي أقل من عشر الأعضاء بقليل (8.2%)

رأيهم إزاء هذه المسألة.

جدول رقم (58)

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

العمر	الاستماع لراديو البلد للشعور بالألفة معها			
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	90.0	90.6	89.7	80.0
لا	2.5	6.3	0	5.0
لا رأي لي	7.5	3.1	10.3	15.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 4.545$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.603

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

وبكافة فئاتهم العمرية يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات

دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (4.545)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.603).

جدول رقم (59)

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

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	55	87.3	51	89.5
لا	4	4.8	2	1.8
لا رأي لي	5	7.9	5	8.7
المجموع	64	100.0	58	100.0

$\chi^2 = 0.853$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.653

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

يستمعون (لراديو البلد) لشعورهم بالألفة معها، وكذلك غالبية عضوات النادي الإناث

(89.5%) يستمعن للراديو لشعورهن بالألفة معها. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن

قيمة مربع كاي (χ^2) (0.853)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.653).

جدول (60)

استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر جوا يناسب المستمعين نفسيا

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

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

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

في هذه المسألة.

جدول رقم (61)

العلاقة بين استماع أعضاء النادي (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسباً نفسياً والعمر

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

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

ممن تتراوح أعمارهم (36-45 سنة) يستمعون (لراديو البلد) لأنه يوفر لهم جوا مناسباً نفسياً.

و غالبية الأعضاء (82.5%) ممن تقل أعمارهم عن (25 سنة) يستمعون للراديو لذات السبب،

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

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

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

جدول رقم (62)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

تظهر بيانات الجدول رقم (63) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين العظمى

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

ويؤيد غالبية أعضاء نادي المستمعين (86.1%) ان الراديو يقدم مجموعة من البرامج الاذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع، لكن ثلث أعضاء النادي (34.5%) يعتقدون ان (راديو البلد) يحتاج الى مزيد من الخبرة ليطور رسالته الاعلامية.

ويعتقد أكثر من ثلثي أعضاء نادي المستمعين (78.8%) أن (راديو البلد) يلتزم بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار. ويعتقد أكثر من ثلثي الأعضاء بقليل (59.8%) أن الراديو يعكس كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.

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

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

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

نتائج اختبار (Independent-Samples t-test)

جدول رقم (64)

العلاقة بين اتجاهات مستمعي (راديو البلد) ومتغير الجنس

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

*يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05

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

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

جدول (65)

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

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

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

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

جدول رقم (66)

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

العمر	الإسهام في إحداث تغييرات		
	25 سنة فأقل	35-26 سنة	45-36 سنة
	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	73.1	71.9	82.8
لا	4.9	3.1	3.4
لا رأي لي	22.0	25.0	13.8
المجموع	100	100	100

0.947 = χ^2 ، 6 = درجات الحرية ، مستوى الدلالة = 0.947

يظهر الجدول رقم (66) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (82.8%) من الفئة العمرية (36-45 سنة) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيه، كما أن معظم أعضاء النادي (73.1%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) يعتقدون ان (راديو البلد) أسهم في إحداث تغيير على سلوكيات المستمعين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.672)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (67)

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

الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	44	69.8	46	80.7
لا	3	4.7	2	3.6
لا رأي لي	16	25.5	9	15.7
المجموع	63	100	57	100

2.309 = χ^2 ، 2 = درجات الحرية ، مستوى الدلالة = 0.315

يظهر الجدول رقم (67) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (80.7%) من الإناث يعتقدن أن (راديو البلد) يسهم في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيه، وان ثلثي أعضاء نادي المستمعين من الذكور (69.8%) يعتقدون بأن الراديو يسهم في إحداث تغييرات على

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

جدول (68)

تأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي

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

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

(راديو البلد) يسهم بالتأثير في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي، في حين لم يبد خمس

أعضاء النادي (29.8%) رأيا في هذه المسألة.

جدول رقم (69)

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

أنثى		ذكر		التأثير في الحراك الديمقراطي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
75.0	42	76.6	49	نعم
5.4	3	3.1	2	لا
19.6	11	20.3	13	لا رأي لي
100	56	100	64	المجموع

$\chi^2 = 0.373$ ، درجات الحرية = 2، مستوى الدلالة = 0.830

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

يعتقدون بأن (راديو البلد) يؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع، وان معظم الإناث أيضا

(75.0%) من أعضاء النادي يعتقدون بتأثير (راديو البلد) في الحراك الديمقراطي للمجتمع. و

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (0.373)، ومستوى الدلالة

الإحصائية (0.830).

جدول رقم (70)

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

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

يظهر الجدول رقم (70) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (84.2%) ممن يحملون شهادة بكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) يلعب دورا في الحراك الديمقراطي للمجتمع، فيما لم يبد ربع أعضاء النادي (27.3%) ممن يحملون شهادة في الدراسات العليا رأيا في هذه المسألة. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.376)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.882).

جدول (71)

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

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

يظهر الجدول رقم (71) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون بأن (راديو البلد) يلعب دورا في نقل مشكلات المواطن إلى المسؤولين. في حين لم يقدم عشر أعضاء النادي (9%) رأيهم في هذه المسألة.

جدول رقم (72)

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

العمر	العلاقة بين اعتقاد أعضاء النادي بقدرة (راديو البلد) على نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين والعمر			
	25 سنة فأقل	26-35 سنة	36-45 سنة	46 سنة فأكثر
قدرة راديو البلد على نقل هموم المواطنين	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	90.2	87.1	89.7	90.0
لا	2.4	3.2	0	0
لا رأي لي	7.4	9.7	10.3	10.0
المجموع	100	100	100	100

$\chi^2 = 1.672$ ، درجات الحرية = 6 ، مستوى الدلالة = 0.947

يظهر الجدول رقم (72) أن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين من جميع الفئات العمرية يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين، فكانت النسبة لدى من أعمارهم (25 سنة فأقل) (90.2%)، ولدى من تزيد أعمارهم عن (46 سنة) بنسبة (90.0%). ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (1.672)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.947).

جدول رقم (73)

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

ومتغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
قدرة راديو البلد على نقل مشكلات المواطنين	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	57	89.1	50	89.3
لا	2	3.1	0	0
لا رأي لي	5	7.8	6	10.7
المجموع	64	100	56	100

$\chi^2 = 2.025$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.363

يظهر الجدول رقم (73) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين الذكور (89.1%) وغالبية أعضاء النادي من الإناث (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر عن نقل مشكلات المواطنين إلى المسؤولين. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.025)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.363).

جدول رقم (74)

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

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

يبين الجدول رقم (74) أن جميع أعضاء النادي (100%) ممن يبلغ دخلهم الشهري (750 دينار فأكثر) يعتقدون أن (راديو البلد) قادر على نقل مشكلات المواطنين للمسؤولين. وغالبية الأعضاء (89.9%) ممن يقل دخلهم عن (300 دينار) يعتقدون بذلك أيضا. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (2.54)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.864).

جدول (75)

رأي أعضاء النادي في إسهام (راديو البلد) في رفع مستوى وعي الفرد

النسبة المئوية	التكرارات	الإسهام في تغيير السلوكيات
85.2	104	نعم
0	0	لا
14.8	18	لا رأي لي
100	122	المجموع

يظهر الجدول رقم (75) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين (85.2%) يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى وعي الفرد في المجتمع، في حين لم يبد أكثر من عشر العينة بقليل (14.8%) رأيهم إزاء هذه المسألة.

جدول رقم (76)

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

العمر	إسهام راديو البلد في رفع الوعي لدى المواطنين		
	25 سنة فأكثر	35-26 سنة	45-36 سنة
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
نعم	82.9	87.5	86.2
لا	0.0	0.0	0.0
لا رأي لي	17.1	12.5	13.8
المجموع	100	100	100

$\chi^2 = 0.327$ ، درجات الحرية = 3 ، مستوى الدلالة = 0.955

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

جدول رقم (77)

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

الجنس	ذكر		أنثى	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
إسهام راديو البلد في رفع مستوى وعي الفرد				
نعم	54	84.4	49	86.0
لا	0	0.0	0	0.0
لا رأي لي	10	15.6	8	14.0
المجموع	64	100	57	100

$\chi^2 = 0.06$ ، درجات الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0.806

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

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

جدول (78)

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

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

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

جدول رقم (79)

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

الجنس		الجنس		إسهام راديو البلد في رفع مستوى حرية التعبير
أنثى	ذكر	النسبة %	التكرار	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	نعم
84.2	48	87.5	56	لا
3.5	2	4.7	3	لا رأي لي
12.3	7	7.8	5	المجموع
100	57	100	64	

$\chi^2 = 0.746$ ، درجات الحرية = 2 ، مستوى الدلالة = 0.689

يظهر الجدول رقم (79) أن غالبية أعضاء نادي المستمعين من الذكور (87.5%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد، كما تعتقد غالبية الإناث من الأعضاء (84.2%) بنفس الاعتقاد. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (746)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.689).

جدول رقم (80)

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

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

تظهر بيانات الجدول رقم (80) أن الغالبية العظمى (95%) من أعضاء النادي من حملة شهادة البكالوريوس يعتقدون أن (راديو البلد) أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وكذلك الغالبية العظمى (90.9%) من أعضاء النادي حملة شهادة الدراسات العليا يعتقدون أن الراديو أسهم في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع، وأما حملة التوجيهي فأقل فغالبيتهم (85.1%) يعتقدون بذلك. ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية، لأن قيمة مربع كاي (χ^2) (6.062)، ومستوى الدلالة الإحصائية (0.416). ونستنتج من هذه النسب ان غالبية أعضاء النادي ومن جميع المستويات التعليمية يعتقدون بإسهام (راديو البلد) في رفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

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

(1-5) مناقشة أهم النتائج

لقد بينت الدراسة أن أقل من نصف أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (43.4%) يتعرضون للرسالة الإعلامية التي يبثها (راديو البلد) بما مقداره (3-6) ساعات يوميا، وخمسهم تقريبا (18.9%) يستمعون (لراديو البلد) يوميا أكثر من سبع ساعات، ويؤشر ذلك إلى أن أعضاء النادي يعتمدون بشكل أساسي على (راديو البلد) كوسيلة إعلام لهم يتابعونها يوميا.

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

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

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

لكن الدراسة بينت انه كلما زاد عمر فئة المتلقين كلما زاد قربهم من البرامج الإخبارية والسياسية، في حين يقترب اكثر من نصف الشباب (58%) ممن اعمارهم (25 سنة فأقل) من البرامج الترفيهية والأغاني. أما اكثر من نصف الاعضاء ممن تزيد أعمارهم عن (46 سنة) فيفضلون البرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية وبنسبة (55%) ، وكذلك اقل من نصف أعضاء النادي (43.8%) من الفئة العمرية (36-45) يفضلون الاستماع للبرامج الإخبارية والسياسية والاجتماعية. وهذه الدراسة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (التميمي) التي بينت أن غالبية الشباب الجامعي اي من اعمارهم تدخل في فئة (25 فأقل) يستخدمون إذاعات ال (FM) من اجل التسلية والترفيه.

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

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

(41.5%) ممن أعمارهم (25 سنة فأقل) (لراديو البلد) عبر المذياع، و أقل من نصفهم عبر الهاتف الخليوي، وحوالي ربع الشباب من ذات الفئة العمرية (17.1%) يستمعون (لراديو البلد) عبر الانترنت وهي الوسيلة التي لا يستخدمها نهائيا أعضاء النادي ممن أعمارهم (36 سنة فأكثر)، في حين يستخدمها عشر الاعضاء (9.4%) ممن تتراوح أعمارهم بين (26-35 سنة). و النتيجة التي توصلت اليها الدراسة بان المذياع لا يزال الوسيلة الاكثر استخداما للاستماع الى البث الاذاعي ينسجم مع ما توصلت اليه دراسة (صبري وعبود) التي بينت انه على الرغم من ظهور اجهزة تكنولوجية جديدة يمكنها التقاط البث الاذاعي الان ان جهاز الراديو ما يزال يحتفظ بالنسب الاعلى في الاستخدام في دول مصر وتونس والكويت وغالبية الدول العربية الاخرى.

لقد كشفت الدراسة أن خمس أعضاء نادي المستمعين (18%) يساهمون في إبداء الأفكار لتطوير برامج الراديو (دائما) وثلثهم (36%) يبدون الافكار (أحيانا)، وهذا ينسجم مع ما تذهب إليه نظرية الاستخدامات والاشباع التي تبين أن الجمهور لم يعد "سلبيًا" يتلقى الرسالة الإعلامية فقط، بل تطور دوره ليصبح مشاركا في الرسالة الإعلامية، ويتضح أن (راديو البلد) يدرك هذه المسألة من خلال منح أعضاء النادي فرصة من اجل إبداء أفكارهم لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية التي يقدمها لجمهوره.

بينت الدراسة أن اقل من نصف أعضاء نادي المستمعين (41.8%) يواظبون على الاستماع (لراديو البلد) لاتهم يرون أنها تختلف (دائما) عن الإذاعات الأخرى من حيث الرسالة الإعلامية التي تقدمها للجمهور، كما يرى نصف الاعضاء (49.2%) أن الراديو يختلف (أحيانا) عن الإذاعات الأخرى في رسالته الاعلامية، ويبرز ذلك لدى ثلثي من يحملون شهادات دراسات عليا (63.6%) من أعضاء نادي المستمعين الذين يرون أن (راديو البلد)

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

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

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

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

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

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

كما أن غالبية أعضاء نادي مستمعي (راديو البلد) (79.5%) يواظبون على الاستماع (لراديو البلد) من اجل التنقيف، حيث يجد أعضاء النادي في رسالة (راديو البلد) نوعا من التنقيف لهم، هذا الاعتقاد يسود عند الغالبية بغض النظر عن فئاتهم العمرية، فما نسبته

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

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

وكشفت الدراسة أن أقل من ثلثي أعضاء نادي المستمعين بقليل (60.7%) يستمعون

(لراديو البلد) من أجل التسلية والترفيه، أما الثلث الآخر فلا يستمع له من أجل التسلية والترفيه، كما يستمع أقل من نصف أعضاء النادي بقليل (47.5%) (لراديو البلد) من أجل الاسترخاء.

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

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

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

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

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

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

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

إن الغالبية العظمى من أعضاء نادي المستمعين (89.3%) يعتقدون أن (راديو البلد) يسهم في نقل مشكلاتهم وقضاياهم وإيصالها إلى المسؤولين، وهو دور أساسي من أدوار الراديو المجتمعي في إيصال أصوات الناس "والمهمشة أصواتهم" إلى المسؤولين للتأثير في قراراتهم التي تلامس المواطن العادي.

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

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

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

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

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

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

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

(2-5) أخلصه:

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

التالية:

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

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

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

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

(3-5) التوصيات

بعد مناقشة نتائج الدراسة فإن الباحثة توصي بمايلي:

- 1_ أن يعمل (راديو البلد) على توسيع قاعدة نادي مستمعي (راديو البلد) كي تكون الرسالة الإعلامية له اشملاً وأكثر تأثيراً في المجتمع ومعبرة عن حاجات المجتمع في العاصمة عمان.
- 2_ أن تحذو الإذاعات المجتمعية الأردنية والعربية حذو (راديو البلد) في إقامة نوادي للمستمعين تساعد على إيصال الرسالة الإعلامية إلى جمهورها بالشكل الصحيح.
- 3_ أن تعطي وسائل الإعلام الأردنية بكافة أشكالها دوراً للمواطن في المشاركة بالرسالة الإعلامية وان ترسخ مفهوم المواطن الصحفي.
- 4_ أن يعمل (راديو البلد) على تطوير فكرة نادي مستمعي (راديو البلد) وتوثيقها لتكون مرجعاً لوسائل الإعلام الأخرى التي ترغب في خوض التجربة.

(4-5) دراسات مستقبلية مقترحة

هذه الدراسة تفتح الآفاق أمام الباحثين لإجراء دراسات ذات صلة بالموضوع وتقتصر الباحثة

أن تجرى في المستقبل الدراسات التالية:

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

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

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

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

الدراسات المنشورة:

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

الدراسات غير المنشورة:

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

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

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

المراجع الأجنبية:

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

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

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

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

الدراسات الأجنبية:

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

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

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

المطبوعات الدورية:

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

المواقع الالكترونية:

- 1_ الموقع الرسمي لهيئة الإعلام المرئي والمسموع
(www.avc.gov.jo).
- 2_ الموقع الالكتروني الإخباري (عمان نت)
www.ammannet.net
- 3_ موقع صحيفة الغد الأردنية
www.alghad.jo
- 4_ الموقع الرسمي لدائرة الإحصاءات العامة
http://www.dos.gov.jo/sdb_pop/sdb_pop_a/index3_o.htm
http://www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm
- 5_ الموقع الرسمي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات
http://www.trc.gov.jo/Static_Arabic/mindicators.shtm

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبانته بحثية

السادة أعضاء نادي مستمعي راديو البلد المحترمين

تحية طيبة وبعد:

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

الذي أجره حول:

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

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

العليا.

إن هذا البحث يهدف إلى الوصول لنتائج تخدم الإذاعات المجتمعية في الأردن، علماً أن أعضاء نادي مستمعي

راديو البلد تم اختيارهم كمجتمع الدراسة نظراً لتجربتهم الواسعة في متابعة راديو البلد كأول إذاعة مجتمعية

أردنية .

أرجو أنؤكد على سرية إجاباتكم على أسئلة هذه الاستبانة، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع

التأكيد على أن لا ضرورة لذكر الاسم.

مع خالص شكري وتقديري

الباحثة

عبلة رويس

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

1-العمر:

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

2- النوع الاجتماعي

() ذكر () أنثى

3- الحالة الاجتماعية:

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

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

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

5- المستوى التعليمي:

() توجيبي فأقل () دبلوم

() جامعي () دراسات عليا

7- كم يبلغ دخلك الشهري من عملك الحالي بالدينار:

() 300 فأقل () 301-500

() 501-750 () 751 فأكثر

8- لطفا حدد مكان السكن الحالي:

9_ لطفا حدد نوعية عضويتك في النادي

() هيئة إدارية () هيئة عامة

10- ما درجة مواظبتك على الاستماع إلى راديو البلد؟

() دائما () أحيانا () نادرا

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

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

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

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

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

() الإخبارية والسياسية () الاجتماعية

() الترفيهية والأغاني () كل البرامج

() غير ذلك، لطفا حدد.....

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

() المذياع () الهاتف الخليوي () الانترنت

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

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

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

أ_

ب_

ج_

17- هل تواظب على التفاعل مع برامج راديو البلد؟

() دائما () أحيانا () نادرا

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

() الهاتف () البريد الإلكتروني

() الرسائل القصيرة (SMS) () داخل الأستوديو

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

() دائما () أحيانا () نادرا

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

() دائما () أحيانا () نادرا

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

() دائما () أحيانا () لا

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

() نعم () لا () لا رأي لي

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

() نعم () لا () لا رأي لي

24- هل تعتقد ان راديو البلد يتمتع حرية التعبير؟

() نعم () لا () لا رأي لي

25- هل تستمع لراديو البلد لأنه يلبي احتياجاتك كمواطن؟

() نعم () لا () لا رأي لي

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

أ_

ب_

ج_

27- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل التثقيف؟

() نعم () لا () لا رأي لي

28- هل تستمع إلى راديو البلد من اجل التعلم؟

() نعم () لا () لا رأي لي

29_ ما هي أهم رسالة تعلمتها من راديو البلد:

.....

.....

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

() نعم () لا () لا رأي لي

31- هل تستمع إلى راديو البلد من أجل الاسترخاء؟

() نعم () لا () لا رأي لي

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

() نعم () لا () لا رأي لي

33- هل تستمع إلى راديو البلد لشعورك بالألفة معها؟

() نعم () لا () لا رأي لي

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

() نعم () لا () لا رأي لي

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

() نعم () لا () لا رأي لي

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي توضح موقفك من العبارات التالية:

الرقم	العبارة	أؤيد	محايد	معارض
36	راديو البلد يقدم برامج إذاعية تسهم في تنمية المجتمع.			
37	إن راديو البلد يركز على إعطاء الفرص في برامجه لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم.			
38	راديو البلد يقدم المادة الإذاعية التي تخدم المجتمع بأسلوب شعبي وبسيط.			
39	راديو البلد لا يعطي الفرصة أمام أفراد المجتمع لإبداء آرائهم نحو البرامج الإذاعية التي يقدمها			
40	راديو البلد لا يسهم بشكل فعال في ترسيخ مفهوم الديمقراطية في المجتمع.			
41	راديو البلد يقدم مجموعة من البرامج الإذاعية المنوعة التي تمثل كافة شرائح المجتمع.			
42	راديو البلد يحتاج إلى مزيد من الخبرة ليطور من رسالته الإعلامية لتمثل المجتمع.			
43	لا يلتزم راديو البلد بشعاره " صوت المجتمع - صوت الناس والبلد" بشكل فعلي من خلال البرامج والأخبار.			
44	لا يعكس راديو البلد كافة وجهات النظر في تغطيته الإعلامية للأحداث.			
45	يوفر نادي مستمعي راديو البلد فرصة للمواطن للمشاركة في تحديد الرسالة الإعلامية المجتمعية للراديو.			
46	تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في معالجة قضايا المواطن الأردني.			
47	لا تسهم الرسالة الإعلامية لراديو البلد في إيصال صوت المواطن إلى المسؤولين بالشكل المطلوب.			
48	لا يهدف راديو البلد إلى الربح المادي من رسالته الإعلامية			
49	يركز راديو البلد في برامجه على الترفيه والتسلية			
50	يرسخ راديو البلد السلوك الاستهلاكي للمستمعين			
51	لا هوية واضحة لراديو البلد تميزه عن الإذاعات الأخرى			

52- هل تعتقد أن برامج راديو البلد أسهمت في إحداث تغييرات على سلوكيات مستمعيها؟

() نعم () لا () لا رأي لي

53- هل تعتقد أن برامج راديو البلد تؤثر في الحراك الديمقراطي في المجتمع المحلي؟

() نعم () لا () لا رأي لي

54- هل استطاعت برامج راديو البلد أن تنقل مشكلات وهموم المواطن الأردني إلى المسؤولين؟

() نعم () لا () لا رأي لي

55- هل تعتقد أن راديو البلد أسهم برفع مستوى الوعي لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

() نعم () لا () لا رأي لي

56- هل تعتقد ان راديو البلد أسهم برفع مستوى حرية التعبير لدى الفرد في المجتمع المحلي؟

() نعم () لا () لا رأي لي

57- لطفاً اذكر أهم ثلاثة برامج تتعرض لها في راديو البلد:

أ_ ب_ ج_

58- من هو مذيعك او مذيعتك المفضل/ة في راديو البلد ولماذا؟

المذيع المفضل..... لماذا؟.....

المذيع المفضلة..... لماذا؟.....

انتهت الأسئلة..... شكرا لتعاونكم

ملحق رقم(2)

المحكمون

1_ الاستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي: استاذ الاعلام في جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

2_ الدكتور امجد القاضي: مدير عام هيئة الاعلام المرئي والمسموع، والاستاذ السابق في كلية الاعلام بجامعة اليرموك.

3_ الدكتور كامل خورشيد: استاذ الاعلام بجامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.

4_ داود كتاب: مدير عام شبكة الاعلام المجتمعي (راديو البلد).

5_ احمد عوض: مدير مركز الفنيق للدراسات والاحصاء.

ملحق رقم (3)

مقابلة مع مدير عام راديو البلد

السيد داود كتاب المحترم

مدير عام راديو البلد

تحية طيبة وبعد:

هذه الأسئلة أتقدم لكم بها للتكريم بالإجابة عليها ، لما لهذه الأسئلة من فائدة وأهمية للدراسة البحثية التي أقوم بها بعنوان "تجربة الإذاعات المجتمعية الأردنية في تنمية المجتمع المحلي - دراسة حالة: نادي مستمعي راديو البلد" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، وكلي أمل في تعاونكم للإجابة على هذه الأسئلة للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تطوير المشهد الأردني للإذاعات المجتمعية .

واقبلوا فائق الاحترام

الباحثة

عبلة رويس

الأسئلة

الباحثة: ما الأهداف الأساسية التي يسعى راديو البلد لتحقيقها لدى جمهور المستمعين من برامجه؟

داود كتاب: نحن في راديو البلد نهدف إلى إعطاء الجمهور حقه في معرفة الحقيقة دون أي تغيير فراديو البلد يقدم الحقائق لجمهوره دون أي انتقاص وذلك مبني على أساس أن راديو البلد مستقل لا يحابي أي جهة كانت، فراديو البلد يعالج القضايا التي تلامس المواطن ويقدم كافة وجهات النظر ليتمكن المواطن من معرفة ما يجري حوله من أحداث. ولدينا إيمان أن اطلاع المواطن على الحقيقة مهما كانت يسهم في تخفيف الأزمات التي تنشأ دائماً نتيجة لضعف الثقة بين المواطن والمسؤول. كما أن راديو البلد يسعى من خلال برامجه إلى منح الجمهور مساحة للتعبير عن آراءه والتفاعل والدخول في الحوارات حتى يصل صوت المواطن ويترسخ لديه الحق في المشاركة وان لا يكتفي فقط بمعرفة ما يجري بل يشارك فيما يجري.

الباحثة: ما هي القواعد الأساسية التي تقوم عليها السياسة الإعلامية لراديو البلد لتحقيق أهدافه؟

داود كتاب: التحيز لقضايا المواطن بما لا يخل بالحقيقة فنحن نرفع شعار " صوت المجتمع... صوت الناس والبلد" وهذا يعني أن راديو البلد لا يهتم بالأخبار البروتوكولية أو التي تروج للحكومة فهناك إعلام حكومي يقوم بهذه المهمة. وسياستنا أن يعكس أثير راديو البلد حالة الشارع الأردني على طبيعته دون أي تجميل أو تهويل.

الباحثة: كيف ولدت فكرة إنشاء نادي لمستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: في الحقيقة أعجبت كثيرا بمدى حرص عدد من المستمعين على التفاعل مع راديو البلد وزيارة الراديو بشكل مستمر والاجتماع بنا لمناقشة بعض الحلقات الإذاعية أو الأخبار عبر الإذاعة، والاهم من ذلك أن هؤلاء الناس يحملون ولاء لراديو البلد منقطع النظير، وما يقف وراء هذا الانتماء لراديو البلد هو شعورهم أنها وسيلة الإعلام الوحيدة التي تمثلهم وهذا ما نحرص عليهم دائما.

لقد شعرت أن راديو البلد يجب أن يطور الاتصال بهؤلاء الأشخاص خاصة أن عددهم ازداد بشكل كبير، والتطوير يجب أن يقوم على أن يذهب راديو البلد لهم وان لا يكتفي فقط بتواصلهم مع الراديو. واقترحت على أكثر هؤلاء المستمعين حماسا فكرة إنشاء نادي للمستمعين يكون بمثابة تجمع لهم وينظم العلاقة بين راديو البلد ومستمعيه ولاقى الفكرة حماسا شديدا لدى الجميع وبالفعل تم الإعلان عبر الراديو عن تأسيس النادي وانضم إليه عشرات الماس حتى وصل العدد إلى حوالي 250 عضوا، وأجريت الانتخابات فيه مرتين أفرزت رئيسا للنادي وهيئة إدارية وكان الاختيار من قبل أعضاء الهيئة العامة. حيث أن النادي الآن يتمتع بنظام داخلي عالي المستوى وخصص راديو البلد ميزانية خاصة كمصاريف للنادي والآن نادي المستمعين يحتل مكانة كبيرة في الراديو ويضطلع بدور فعال وهام في عمل راديو البلد الإعلامي اليومي.

الباحثة: ما هي رؤية إدارة راديو البلد للدور المناط بنادي مستمعي راديو البلد؟

داود كتاب: نحن نرى أن دور نادي المستمعين هو حلقة الوصل الأساسية في العملية الإعلامية التي يقوم بها راديو البلد فالعاملون في الراديو يمثلون المرسل والجمهور هو

المستقبل، ولأن الإعلام المجتمعي أساسا يجب أن ينبع من نبض الناس فإننا وضعنا حلقة جديدة في سلسلة العملية الاتصالية وهي نادي المستمعين ووظيفة هذه الحلقة أن يختلط المستقبل بالمرسل وهذا الاختلاط مهم وضروري كي تخرج الرسالة الإعلامية معبرة ومؤثرة وخالية من أي تشويش. بل إن هذه الحلقة هي التي تساعد المرسل على أن يتقن الرسالة وان يقدمها بكل مهنية ودون أي تغيير في الحقائق لأنه يعرف جمهوره جيدا.

الباحثة: هل يسهم نادي المستمعين في توفير الرجوع المناسب والكافي لإدارة راديو البلد بعد تعرضه لرسائله الإعلامية بما يسهم في تحسين وضبط الرسائل اللاحقة للإذاعة؟

داود كتاب: بكل تأكيد يوفر نادي مستمعي راديو البلد رجعاً لدينا ونحن نهتم به وندرسه، وهنا أؤكد أن الرجوع القادم من نادي مستمعي راديو البلد أهم بكثير من الرجوع القادم من الدراسات التي تقوم بها مؤسسات "تدعي" قيامها بدراسات مسحية لجمهور وسائل الإعلام وتصنف الإذاعات من حيث الانتشار والنجاح، لكن للأسف الجميع يعرف أن نتائج هذه الدراسات التي تقف ورائها مؤسسات ربحية تجارية قائمة على أساس من يدفع أكثر يحصل على نتائج أفضل.

إن نادي مستمعي راديو البلد يعرفنا بجمهورنا وبمواقفه من رسالتنا الإعلامية وكل ذلك يصب في تطويرها ونحن نطور الرسالة دائما ولا نتجاهل أي جزئية لها من خلال الرجوع القادم من جمهور الراديو.

الباحثة: برأيكم هل ستسهم فكرة وجود نادي للمستمعين ، بانتشار الرسالة الإعلامية الجادة لراديو البلد (كإذاعة مجتمعية)، في ظل التوجه العام إلى الإذاعات الترفيهية، كما تبين دراسات قياس الاستماع لدى الجمهور الأردني؟

داود كتاب: أرى أنها أسهمت بالفعل في نشر رسالتنا الإعلامية أكثر واعتقد أن راديو البلد تحرر بفضل نادي مستمعي راديو البلد من الخضوع لمزاج الشركات الإعلانية وما تنشره من دراسات "غير صادقة" واعتقد أن أعضاء نادي مستمعي راديو البلد يقومون بدور فعال جدا للترويج لراديو البلد فكثير منهم يعملون في قطاعات تمكنهم من الاحتكاك بأكبر قدر ممكن من الناس. فمثلا هناك حجم كبير من سائقي السيارات العمومية هم أعضاء بالنادي ومهتم رئيس النادي، وهم يروجون لطبيعة راديو البلد ورسالتها لكل الناس الذي يصادفونهم ويقدمون لهم خدمة النقل. وهناك طلاب وطالبات مدارس وجامعات وكذلك ربات بيوت ونساء عاملات كلهم ينشرون رسالة راديو البلد ويحثون الناس على متابعة راديو البلد وقد بدا اثر ذلك جليا لدينا لأنه ترويج صادق ونابع من داخل أناس يؤمنون برسالة راديو البلد.

الباحثة: ما هي خطط راديو البلد المستقبلية لتطوير الرسالة الإعلامية المجتمعية لراديو البلد؟

داود كتاب: إن من خططنا المستقبلية أن يقوم راديو البلد بتطوير فكرة نادي المستمعين لإيجاد آلية تواصل يومي مع الناس تكون فعالة بحيث يتشارك أعضاء النادي في كل صغيرة وكبيرة معنا، والاهم من ذلك أن سعينا يتجه نحو توسيع الهيئة العامة للنادي من 250 شخص إلى أكثر من ذلك بكثير.

إننا نطح من خلال نادي مستمعي راديو البلد أن نقوم بدراسات مسحية على جمهور الإذاعات من خلال أعضاء النادي المنتشرين في كل مكان من أجل التحرر من احتكار بعض الشركات التجارية للدراسات المسحية.

مع الشكر والتقدير

ملحق رقم (4)

قائمة الإذاعات المحلية الأردنية حتى عام 2010 كما وردت في

الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة الاعلام المرئي والمسموع (www.avc.gov.go)

رقم الهاتف والفاكس	تاريخ صدور قرار مجلس الوزراء	منطقة التغطية والتردد	اسم المحطة الإذاعية	اسم الشركة
5656781 هـ 5656780 ف	2004/4/27	عمان الكبرى 92.0	Mood	النوارس للبيث
5656781 هـ 5656781 ف	2004/10/26	عمان الكبرى 102.5	Beat	النوارس للبيث
4658209 هـ 4658206 ف	2004/6/8	عمان الكبرى، إربد 99.6	play	الحديثة للاعلام
4658209 هـ 4658206 ف	2004/12/18	عمان الكبرى 105.1	Sunny	الحديثة للإعلام

5666181 هـ 5690071 ف ف 56900087	2004/6/29	عمان الكبرى 104.2/102.1 عجلون والكرك 94.3 اربد والرويشد 91.3 العقبة 91.1 البتراء والصفواوي 105.4 الطفيلة 94.7 منطقة النبي يوشع والسلط 94.7	فن	مديرية التوجيه المعنوي القوات المسلحة الأردنية
566629 هـ 5696299 ف	2004/10/26	عمان، الزرقاء، اربد 99.9	روتانا	الكون للبيث الإذاعي
515769 هـ 5163592 ف	2004/10/26	عمان الكبرى 95.3 إربد 101.7	مزاج	الأهلية للبيث الإذاعي
464548 هـ 4630238 ف	2004/12/28	عمان الكبرى 92.4	راديو البلد	ديفيد كتاب وشريكه
581104 هـ 5815046 ف	2005/4/19	عمان، الزرقاء، السلط، ومادبا 93.7	نجوم	الدولية لخدمات الإعلام

5823924 هـ 5823925 ف	2005/2/1	عمان الكبرى 101.5 الزرقاء 101.5	صوت الغد	الأردن الدولية للبحث الإذاعي
5864554 هـ 5624111 ف	2005/4/12	عمان الكبرى 91.1 الزرقاء 105.5	ميلودي	الأردنية للراديو والتلفزيون
5168070 هـ 4653327 ف	2005/4/19	عمان الكبرى، الزرقاء 104.7 إربد 94.7	حياة	السلام للإعلام المسموع
5500005 هـ 5500002 ف	2005/11/22	عمان الكبرى، الزرقاء السلط، مادبا، إربد 88.7	صوت المدينة	البيدات للإعلام والاتصالات
هـ 032179000 ف 032179050	2006/5/23	معان 90.3	معان	جامعة الحسين بن طلال
196 هـ 5687775 ف	2006/5/23	عمان الكبرى، السلط، الزرقاء، مادبا، إربد رأس النقب، العقبة 89.5	أمن	مديرية الامن العام
5602254 هـ 5602241 ف	2006/6/13	عمان 93.1 العقبة 91.5 اربد 98.7	إذاعة القرآن الكريم	وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية
5855791 هـ 5853246 ف	2006/6/13	عمان الكبرى 100.3	وطن	الروائع للبحث الإذاعي والتلفزيوني

		اربد 100.7		
هـ 027211111 ف 027274725	2006/7/4	اربد 105.7	يرموك	جامعة اليرموك
هـ 593909 ف 5939097	2007/8/1	عمان الكبرى 94.1 إربد 91.9 معان 90.7 العقبة 102.3	سبين	الشركة الحديثة للبحث الإذاعي
هـ 593909 ف 5939097	2007/8/1	عمان الكبرى 91.5 إربد 88.3 معان 88.5 العقبة 93.5	أيام	الشركة الحديثة للبحث الإذاعي
هـ 5052431 ف 5052435	23/10/2007	عمان الكبرى والزرقاء 98.5	فرح الناس	معهد الملكة زين الشرف التنموي
هـ 4618636 ف 4744306	2/1/2008	عمان الكبرى 105.9	هوا FM	امانة عمان الكبرى
هـ 5666299 ف 5696299	2/1/2008	عمان الكبرى 97.7	Energy FM	شركة الكون للبحث الإذاعي والتلفزيوني
هـ 5355000 ف 5355511	18/11/2008	عمان 494.	JU	الجامعة الأردنية
هـ 032372380 ف 0323755450	18/11/2008	الكرك 391.	صوت الكرك	جامعة مؤتة

قائمة بالمحطات الإذاعية العاملة / مؤسسة الإذاعة والتلفزيون

اسم المؤسسة	اسم المحطة	منطقة التغطية	الترددات	رقم الهاتف والفاكس
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون	عمان FM	عمان	99.0	هـ 4774111 ف 4746491
		السلط	105.0	
		العقبة	97.4	
		اريد	103.8	
	البرنامج العام	عمان	88.0	
	انجليزي	عمان	96.3	
		عجلون	90.9	
		اريد	103.8	
		العقبة	99.7	
		عمان	90.0	
فرنسي	عمان	90.0		

قائمة بمحطات إعادة البث الإذاعية العاملة

اسم الشركة	اسم محطة إعادة البث الإذاعية	منطقة التغطية والتردد	رقم الهاتف والفاكس
BBG	صوت امريكا (سوا)	عمان (98.1)	هـ 00498999682105
		عجلون (107.4)	ف 00498999682310
BBC	BBC	عمان (103.1)	هـ 00442075572839
		عجلون (89.1)	ف 00442074975526
RMC	RMC	عمان (97.4)	هـ 0033156401717
(راديو مونت كارلو)		عجلون (106.2)	ف 0033156401700