

استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت ، و الإشباعات المتحققة منه

" دراسة ميدانية "

إعداد :

نجلاء محمد حسنين ابراهيم الهايج

المدرس المساعد بقسم الاجتماع – شعبة إعلام

إشراف :-

أ.د/ فاطمة يوسف أحمد القليني

أستاذ علم الاجتماع

كلية البنات ، جامعة عين شمس

أ.د/ فرج محمد الكامل

أستاذ الإعلام

كلية الإعلام ، جامعة القاهرة

أ.م/عالية عبد العال أبو دومة

أستاذ مساعد علم الاجتماع

كلية البنات ، جامعة عين شمس

## استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت ، و الإشباعات المتحققة منه : دراسة ميدانية

**نبذة عن الدراسة :** تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب المصري لراديو الإنترنت كأحد أشكال الإعلام الجديد ، و ملامح و أشكال هذا الاستخدام ، و ما أكثر المحطات المفضلة ؟ و نوعية البرامج المفضلة لهم ؟ و أسباب هذا التفضيل ؟ و كذلك رصد أهم ملامح استخدام و تفاعل الشباب المصري مع راديو الإنترنت ، و أهدافهم و دوافعهم من هذا التفاعل ، و كيفية هذا التفاعل ، و أسبابه و ما هي أهم القضايا و الموضوعات التي يهتمون بها و يتابعونها و يتفاعلون معها ؟ ، و ما أهم الإشباعات المتحققة ؟ . و قد انطلقت الدراسة في إطار نظرية الاستخدامات و الإشباعات حيث تم مسح عينة عمدية قوامها ( ٣٩٠ ) مفردة من الشباب المصري من سن (١٨-٣٥) سنة ممن يستمعون لإذاعات الإنترنت .

**من نتائج الدراسة :** جاءت أهم أسباب تفضيل المبحوثين للاستماع للإذاعات عبر الإنترنت ؛ في المقام الأول "لأنها تسليني " بنسبة ٤٢,٦% ، ثم "لأنها تبيث أغاني أحبها " بنسبة ٣٦,٩% ، ثم " لأنها تقدم لي معلومات و معارف جديدة " بنسبة ٢٩,٥% ، ثم " لأنها تقدم لي خبرات حياتية " بنسبة ١٦,٧%. و جاءت أهم دوافع استماع المبحوثين للإذاعات عبر الإنترنت كما يلي: في المقام الأول جاء دافع " الاستماع لأحدث الأغاني " بنسبة ٤٠% ، ثم " للتسلية " بنسبة ٣٩% ، ثم " قضاء وقت الفراغ " بنسبة ٣٨,٥% ، ثم " للتعرف على أهم الأخبار لحظة وقوعها " بنسبة ٢٦,٢% ، ثم " للتعرف على مشكلات الشباب و حلولها " بنسبة ١٥,٦% ، بينما جاءت أهم إشباعات التعرض لإذاعات الإنترنت ؛ في المقام الأول جاء إشباع "الشعور بالراحة و الاسترخاء و الانبساط" تحقق بنسبة ٦١.٠% ، ثم " قضاء وقت الفراغ في تسلية و متعة" تحقق بنسبة ٤٦,٢% ، ثم " تعرفت على الأحداث الجارية و المشكلات اليومية " تحقق بنسبة ٣٣,٨% ، ثم " اكتسبت معلومات و معارف جديدة " تحقق بنسبة ٣١,٥% .

**Abstract:** This study seeks to identify the Egyptian youth uses the Internet to radio as a form of new media, and the features and forms of such use, and what are the most favorite stations and the quality of favorite programs for them and the reasons for this preference, as well as monitoring the most important features of use and Egyptian youth interaction with the Internet Radio, and their goals and motivations of this interaction, and how this interaction, and its causes and what are the most important issues and topics that they are interested in and watch it and gratifications achieved interact with it, and what are the most important as a result of exposure to these radio stations. The study was launched in the framework of uses and gratifications where the application form on the field study number theory (390) Single of Egyptian youth from the age (18-35 years) who listen to Internet radio stations.

**The results:** were the most important reasons for choosing the subjects to listen to the radio over the Internet; came first reason "because it is exciting ", and then secondly, "because they broadcast songs I love," and then came the third reason, "because they provide me with information and new knowledge", then the fourth, "because they provide me life experiences." And the most important motives listen respondents radio stations came online as follows: First, listen to the latest songs, Second: Entertainment, Third: leisure, Fourth: to get to know the most important news of the moment they occur, Fifth: to get to know young people problems and solutions. While most came gratifications exposure to Internet radio stations; feeling comfortable and relaxing and extroversion, and escape from the everyday problems of life, and spend leisure time in the entertainment and fun.

## مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام - بوجه عام - في العقدین الآخرین من القرن العشرين تطورات مهمة، تصل إلى درجة الطفرة ، وقد امتدت هذه التطورات لتشمل كل مكونات العمل الإعلامي، فإذا كانت بدايات ذلك القرن - العشرين - شهدت ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية (الراديو والتلفزيون) ، وتطورها بشكل مطرد على مدى طويل من السنوات يصل إلى خمسين عاماً، فإن السنوات العشرين الأخيرة منه شهدت تطوراً سريعاً ومذهلاً لم يكن يتوقعه أو يدركه أو يحلم به أكثر المتفائلين (لمياء محمود ، ٢٠٠٧ : ص ١٣٤).

حيث يمتاز العصر الذي نعيش فيه بالتغيرات السريعة في شتى مجالات الحياة ، حتى وصلنا إلى ما يُسمى بعصر ثورة المعلومات ، فلم يعد التحكم في المعرفة ونشر المعلومات حكراً على أحد ، و تحول الإعلام التقليدي إلى إعلام جديد . و بالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للإعلام الجديد بسبب حالته المتغيرة و المتطورة بشكل مستمر إلا أن الحقيقة المؤكدة أن كثيراً من الأشكال الإعلامية و الأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الإعلامي ، و تستقطب أعداداً متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد ( الإنترنت ) التي قامت بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة و المستحدثة في مكان واحد ، و غيرت كثيراً من المفاهيم الإعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الأكاديميين و الباحثين ، كما أدت إلى تغيير الأدوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية ، كالقائم بالاتصال و المتلقي و الرسالة و الوسيلة و رجع الصدى . و لم تكتفي الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل و المستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ، و لكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع ؛ من نصوص إلى صور ، و ملفات صوتية، و لقطات فيديو مصورة (رضا عبد الواحد أمين ، ٢٠٠٩ : ص ٥١٢ ) ، وكان الراديو هو الذي شهد مبكراً ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ أكثر من قرن مضى، فتكنولوجيا الراديو هي جوهر وأساس كل الصناعات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والصناعات الترفيهية ( p.٦١ : ٢٠٠٤ ، )

Joseph N. Pelton, Robert J. Oslund, Peter Marshall

و كما كان الراديو التقليدي "التمائلي" من أقدم وسائل الإعلام التقليدية ، فإن الراديو الرقمي يُعد واحداً من أوائل أشكال الإعلام الجديد ، و قد ظلت تكنولوجيا الراديو الرقمي قيد التطوير و التحديث حوالي ٢٥ سنة على الأقل حيث ترجع بدايتها إلى الثمانينات ، و قد أنتجت هذه التكنولوجيا العديد من الحلول الفنية المختلفة و التي تتيح العديد من المعلومات و الخدمات الترفيهية الجذابة ( BRIAN O'NEILL , 2009 : p.261 ) ، ومن أهم أشكال الراديو الرقمي هو الراديو عبر الإنترنت، حيث توجد بعض محطات الراديو التقليدية الأرضية تبث

أيضاً إرسالها عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى وجود العديد من محطات راديو الإنترنت ليس لها محطات تقليدية تبت إرسالها من أى مكان فى العالم إلى أى مكان فى العالم ( Lynne Schafer Gross, Edward John Fink,2006:p.4 ، فلقد قدم الإنترنت ثورة هائلة للراديو، فالיום يجلس المستمعون على أجهزة الكمبيوتر ويستمعون إلى محطات الراديو بصوت جودته أعلى وأبقى من أجهزة الراديو التقليدية، فقد أدى ظهور الإنترنت اللاسلكى وأجهزة الإنترنت الحديثة إلى سهولة الاستماع لمحطات إذاعية عبر الإنترنت (McKinsey Quarterly, 1999: p.12).

#### أولاً : مشكلة الدراسة:-

مما سبق تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت ، وأشكال هذا الاستخدام ، و ما أكثر إذاعات الإنترنت التي يستمعون إليها ؟ و نوعية البرامج المفضلة لهم ، و أسباب هذا التفضيل ، و ما دوافع الشباب للاستماع لإذاعات الإنترنت؟ و ما الإشباع المتحققة منها؟.

#### ثانياً : أهداف الدراسة:-

#### تهدف الدراسة الحالية إلى :-

- ١- التعرف على أكثر إذاعات الإنترنت التي يُقبل عليها الشباب.
- ٢- التعرف على طبيعة استخدام الشباب لإذاعات الإنترنت و تفاعلهم معها.
- ٣- رصد أهم أسباب و دوافع استماع و تفاعل الشباب مع إذاعات الإنترنت.
- ٤- التعرف على صور و أشكال هذا التفاعل سواء من حيث الاستماع فقط أو التعليق و إبداء الرأي فيما يُبث على الإذاعة أو الاشتراك و المداخلة في البرامج أو حتى أحياناً تُتيح بعض إذاعات الإنترنت للمتلقين أن يساهموا ببعض التسجيلات في محتوى الإذاعة أو أن يصبحوا مقدمين برامج أو معدين برامج إذا كانت لديهم فكرة و موهبة.
- ٥- التعرف على الإشباع المختلفة المتحققة من هذا الاستخدام .
- ٦- التعرف على الخصائص الديموغرافية للشباب ( السن- المستوى التعليمي و التخصص العلمي - المستوى الاقتصادي و الاجتماعي- الحالة الاجتماعية - و غيرها ) و علاقتها بالاستماع لإذاعات الإنترنت.

#### ثالثاً : أهمية الدراسة:-

### تأتي أهمية الدراسة لعدة أسباب ، منها:-

١- تكمن الأهمية النظرية في محاولة إثراء التراث النظري في مجال الإعلام الجديد في مصر والعالم العربي حيث لاحظت الباحثة قلة الدراسات و الكتب و الأبحاث والمقالات العربية التي تناولت موضوع راديو الإنترنت.

٢- كما تنبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بدراسة عنصراً من أهم عناصر عملية الاتصال و هو (الجمهور) المتمثل في فئة الشباب .

٣- كما تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في دراسة الجمهور المستهدف، من حيث التعرف على مدى تعرض الشباب لبرامج إذاعات الإنترنت و تفاعلهم معها ، و التعرف على آراء الشباب في مدى نجاح هذه الإذاعات في عرض المشكلات والقضايا والموضوعات التي تهمهم ومدى نجاحها في تقديم موضوعات ترفيهية وقيمة وثقافية وتربوية وغيرها ؛ وذلك بما قد يفيد العاملين في مجال الإعلام والباحثين للاستفادة من نتائجها والوقوف على السلبيات والإيجابيات مما يفيد في رسم السياسات الإعلامية في المستقبل.

وبذلك يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الحالية في رسم السياسات الإعلامية المستقبلية لوسائل الإعلام الجديد في مصر و منها إذاعات الإنترنت المصرية التي تُخاطب الشباب ، وتطويرها بما قد يُفيد في وضع محددات وضوابط منظمة لهذه الإذاعات بما يفيد الشباب المصري و يُسهم في نهضة المجتمع ككل.

### رابعاً : تساؤلات الدراسة:-

- تساؤلات خاصة بدراسة الجمهور من الشباب :-

١- ما أكثر إذاعات الإنترنت التي يُقبل عليها الشباب ؟

٢- ما دوافع تعرض الشباب لإذاعات الإنترنت؟

٣- ما أنماط وعادات استماع الشباب لإذاعات الإنترنت ؟

٤- ما الإشباعات المختلفة المتحققة من هذا التعرض ؟

٥- ما تفاعل و مشاركة الشباب في البرامج ؟ و ما هي كيفية ونوعية هذه المشاركة؟

### خامساً : نوعية الدراسة و إجراءاتها المنهجية :-

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين أو مجموعة معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها

ولا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات منها (سمير محمد حسين ، ١٩٩٥ : ص ١٣١ )

و تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة التي تمثل الشباب الذين يستمعون لإذاعات الإنترنت و يتفاعلون معها، ثم التعرف على دوافع هذا الاستخدام وعلى الإشباع المتحققة منه.

### - عينة الدراسة:

تنتمي عينة الدراسة للعينات العمدية غير العشوائية ؛ فهي عينة عمدية مقصودة و يُستخدم هذا النوع في حالة التطبيق على عينات يصعب الوصول إليها في المجتمع (شيماء ذو الفقار زغيب ، ٢٠٠٩ : ص ٢٤٤ ) .

حيث تم تطبيق استمارة استبيان على عدد ( ٣٩٠ ) مفردة من الشباب المصري من سن ( ١٨ - ٣٥ ) سنة ممن يستمعون لإذاعات الإنترنت ، و قد استغرقت الفترة الزمنية لتطبيق الاستبيان ستة أشهر من ( فبراير ٢٠١٤ حتى أغسطس ٢٠١٤ ) .

### و كانت سمات العينة على النحو التالي:

١- النوع :

#### جدول (١) يوضح نوعية المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٢٨٦	٧٣,٣
أنثى	١٠٤	٢٦,٧
المجموع	٣٩٠	١٠٠,٠

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة تكونت من (٣٩٠) مفردة ؛ منها ( ٢٨٦ ) ذكور بنسبة ٧٣,٣% ، و( ١٠٤ ) إناث بنسبة ٢٦,٧% .

#### جدول (٢) يوضح أعمار المبحوثين

٢- السن :

أعمار المبحوثين	التكرار	النسبة
من ١٨ - ٢٢ سنة	٣٢٢	٨٢,٦
من ٢٣ - ٢٦ سنة	٤٥	١١,٥
من ٢٧ - ٣٠ سنة	١٦	٤,١

١,٨	٧	من ٣١ - ٣٥ سنة
١٠٠,٠	٣٩٠	المجموع

بالنسبة لعامل السن يتضح من الجدول السابق أن أغلب مفردات العينة تنتمي للمرحلة العمرية من سن ١٨ - ٢٢ سنة بنسبة ٨٢,٦% و ذلك يدل أن أغلب أفراد العينة هم من شباب الجامعات ، يليه السن من ٢٣-٢٦ سنة بنسبة ١١,٥% ، و هم غالباً من الشباب حديثي التخرج و بعضهم من طلاب الدراسات العليا، يليه السن من ٢٧-٣٠ سنة بنسبة ٤,١% ، ثم أخيراً المرحلة من ٣١-٣٥ سنة بنسبة ١,٨%.

### جدول (٣)

### ٣- المستوى التعليمي:

يوضح المستويات التعليمية للمبحوثين

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٤,١	١٦	أقل من جامعي
٨٦,٢	٣٣٦	مرحلة الجامعة
٧,٧	٣٠	دراسات عليا
٢,١	٨	ماجستير
		دكتوراة
١٠٠,٠	٣٩٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون للمرحلة الجامعية بنسبة ٨٦,٢% و هو ما يتفق مع الجدول السابق رقم (٢) الخاص بالسن ، يليها نسبة ٧,٧% ينتمون لمرحلة الدراسات العليا و هي نسبة قليلة ، يليها نسبة ٤,١% في مرحلة ما قبل الجامعة ، ثم أخيراً نسبة ٢,١% ينتمون لمرحلة الماجستير و هي نسبة ضئيلة جداً.

### ٤- نوع التعليم:

### جدول (٤)

يوضح نوعية تعليم المبحوثين

النسبة	التكرار	نوع التعليم
٥٢,٦	٢٠٥	حكومي



٤٧,٤	١٨٥	خاص
١٠٠,	٣٩٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة منهم (٢٠٥) مفردة ينتمون للتعليم الحكومي بنسبة ٥٢,٦% ، و عدد (١٨٥) مفردة ينتمون للتعليم الخاص بنسبة ٤٧,٤%، و هما نسبتان متقاربتان مما يدل على أن الاستماع لإذاعات الإنترنت لا يتأثر بنوع التعليم.

#### ٥- التخصص الدراسي: جدول (٥)

##### يوضح التخصص الدراسي للمبحوثين

النسبة	التكرار	التخصص الدراسي
١١,٨	٤٦	علمي
٨٨,٢	٣٤٤	أدبي
١٠٠,٠	٣٩٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن التخصص الدراسي لأغلب مفردات عينة الدراسة و عددهم (٣٤٤) مفردة ينتمي للدراسة الأدبية بنسبة ٨٨,٢% ، مقابل عدد (٤٦) مفردة فقط ينتمون للدراسة العلمية بنسبة ١١,٨%.

#### سادساً: تحديد المفاهيم و التعريفات الإجرائية للدراسة:-

- إذاعات الإنترنت : يُقصد بها محطات الإذاعة التي تُبث عبر الإنترنت فقط و ليس لها محطات راديو تقليدية أرضية ، و هي سهلة الإنشاء حيث يستطيع أي مجموعة من الشباب أن يُنشئوا إذاعة على الإنترنت يُقدمون بها ما يريدون من برامج و أغاني و غيرها و يتفاعلون من خلالها مع الآخرين.

- الشباب المصري : هم الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٥) سنة ذكوراً و إناث ، حيث أن هذا السن هو أكثر الفئات قدرةً على استخدام وسائل الإعلام الجديد و التفاعل معها.

#### سابعاً: الإطار النظري للدراسة :

نجد أن وسائل الإعلام الجديد بصفة عامة تؤثر في الحياة اليومية للشباب و أصبحت جزءاً مهماً من حياتهم، وأصبحوا يسترشدون بالأفكار و المعلومات والخبرات التي تعرضها عليهم

ويتناقشون فيها فيما بينهم، أي أن هذه الوسائل أصبح لها تأثيراً اجتماعياً عليهم، ويرى بعض الباحثين أن أي محاولة لدراسة الاتجاهات البحثية والنظرية في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري في المستقبل يصعب عليها أن تتجاهل نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تمثل هذه النظرية مدخلاً علمياً مناسباً لدراسة التأثيرات الاجتماعية في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال الجماهيري تكنولوجياً، كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، وقد بُنيت معظم الدراسات الحديثة للاستخدامات والإشباع على نفس التصور الذي قامت عليه البحوث منذ ثلاثين عاماً تقريباً، إلا أنها اتسعت لتشمل وسائل الاتصال الجديدة مثل القنوات الفضائية والكمبيوتر والإنترنت (بسيوني ابراهيم حمادة ، ٢٠٠٨ : ص ١٢٠) ، و لذلك رأت الباحثة أن نظرية الاستخدامات والإشباع هي أنسب النظريات التي تجعلنا نأخذها كإطار نظري لدراسة استخدامات الشباب المصري لإذاعات الإنترنت.

### - نظرية الاستخدامات والإشباع:

#### Uses and Gratifications Theory

تتعلق هذه الدراسة في إطارها النظري من مدخل الاستخدامات والإشباع فلقد قدم إلياهو كاتز Elihu Katz وصفاً لمدخل الاستخدامات والإشباع and gratifications approach Uses لأول مرة عام ١٩٥٩ رداً على ادعاء بيرلسون Bernard Berelson بأن البحث في مجال الاتصال أصبح مستهلكاً، وأشار كاتز إلى أن البحث في مجال الاتصال يستطيع أن يحفظ مكانته بتحويل السؤال إلى " ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" بدلاً من " ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟"

(Werner J. Severin and James W. Tankard Jr, 2001:p.293-294)

ويفترض المدخل أن الأفراد إيجابيون ونشطون ويبحثون عن نتائج معينة عند استخدام وسائل الإعلام من أجل إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية (Paul M. Haridakis - Evonne H. Whitmore, 2006:p. 767)

- وتوجد عدة اتجاهات حديثة لدراسات مدخل الاستخدامات والإشباع سنذكر منها ما يتفق مع الدراسة الحالية :-

- اتجاه يهتم بدراسة مفهوم النشاط و أبعاده المختلفة ، و علاقته بالمتغيرات في البيئة الجديدة لوسائل الإعلام مثل ظهور التلفزيون الكابلي وأقمار البث المباشر والشبكات الفضائية ، مما زاد من الفرص المتاحة للجمهور في استخدام الوسائل و زاد من نشاطه (نازلي علي جمال الدين السيد حشيش ، ٢٠١٢ :ص٤٩ ) ؛ ففي الاتصال الجماهيري بصفة عامة لم يعد السؤال " ماذا

يفعل الجمهور باستخدامه لوسائل الاتصال في علاقته بإشباع حاجاته فقط"، ولكن سيصبح لماذا وكيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة للوفاء بحاجاته وحاجات الآخرين، والفكرة خلف هذا السؤال البحثي مستقاة من طبيعة الوسائل الجديدة التي لا يمكن الفرد النشيط من الاستخدام لمجرد تلبية حاجاته، ولكن لتلبية حاجات الآخرين في الوقت نفسه، فكل فرد قد يكون لديه الحرية والإمكانية لأن يصبح دار نشر متنقلة ووسيلة اتصال متحررة ومصدراً للحدث الهام وأداة لإشباع احتياجات الآخرين طالما أنه يمتلك مهارات التعامل الفعال (بسيوني ابراهيم حمادة، ٢٠٠٨: ص ص ١٢٨، ١٢٧).

- اتجاه يسعى إلى دراسة فئات معينة من الجمهور واستخدامها لوسائل الإعلام المختلفة والإشباع المتحققة منها، مثل: المراهقين و الشباب والأطفال و ذوي الاحتياجات الخاصة (نازلي علي جمال الدين السيد حشيش ، ٢٠١٢ : ص ٥٠).

و هكذا نرى أن نظرية الاستخدامات والإشباع تُمثل مدخلاً علمياً مناسباً لدراسة استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وتطوراتها الحديثة و وسائل الإعلام الجديد والتي يمثلها راديو الإنترنت في هذه الدراسة، فمن أهم مميزات نظرية الاستخدامات والإشباع أنها تساير كل جديد في وسائل الاتصال الجماهيري، ويمكن في إطار الاتجاه الحديث لهذه النظرية اكتشاف دوافع وإشباع جديدة لأفراد الجمهور في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد و خاصة راديو الإنترنت.

### راديو الإنترنت:

#### **web radio/ /Internet Radio /webcasting**

يعد راديو الإنترنت الشكل الثالث من الراديو الرقمي وتقوم فكرته على بث بعض محطات الراديو التقليدية الأرضية إرسالها عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى وجود العديد من محطات راديو الإنترنت ليس لها محطات تقليدية تبث إرسالها من أي مكان في العالم إلى أي مكان في العالم ( Lynne Schafer Gross, Edward John Fink, 2006:p. 41 ) ' فلقد قدم الإنترنت ثورة هائلة للراديو، فاليوم يجلس المستمعون على أجهزة الكمبيوتر ويستمعون إلى محطات الراديو بصوت جودته أعلى وأنقى من أجهزة الراديو التقليدية، فقد أدى ظهور الإنترنت اللاسلكي وأجهزة الإنترنت الحديثة إلى سهولة الاستماع لمحطات إذاعية عبر الإنترنت (McKinsey Quarterly, 1999:p. 124) ، وتوجد العديد من الشركات ومحطات الراديو التي أنشأت مواقع موسيقية لها على الإنترنت ، نظرياً؛ لا بد أن تكون نوعية الصوت عالية الجودة لأنها تقنية رقمية، ولكن في الوقت الحالي فإن إمكانيات سعة الويب محدودة لا يمكنها من

بث إشارات رقمية كافية بطريقة سلسلة وخالية من التشويش، وحتى أن تتحسن وتتوسع سعة الويب لتتلاءم مع حجم الاستماع الحالي، فإنه يتم التقاط مواقع الموسيقى من الويب وتخزينها ومن ثم إعادة بثها وهي مسجلة عبر الإنترنت (John Vivian, 2006:p. 179). ، و من المؤكد أن الراديو هو جزء من وسائل الإعلام الرقمية بل ربما هو أكثر ارتباطاً بالإعلام الرقمي من غيره من الوسائط الأخرى ففي أغلب الدول يتم إرسال بث الراديو على موجات الهواء في بنية رقمية بجانب الأنالوج باعتباره جزءاً من التليفزيون الرقمي أو شبكة الراديو الرقمية ، كما يمكن الاستماع إليه عبر شبكة الإنترنت ، و العديد من محطات الراديو تضع أرشيفات برامجها على مواقعها الإلكترونية إما للاستماع أو للتحميل ، فالإستماع ليس له مواعيد محددة ، كما يتم الآن تزويد برامج الراديو بالروابط "LINKS" المتصلة بالمواقع الإلكترونية التي توفر معلومات أكثر عن موضوعات البرنامج ، و كذلك راديو استقبال البث الإذاعي الرقمي ، و كذلك التليفزيون الرقمي يدخل معلومات مرئية صغيرة مثل النصوص المتحركة أو الصورة الثابتة مثلما تغير الراديو بمرور السنين بتغير شكل الرؤية و الاستماع عند الناس مع ظهور التكنولوجيات الحديثة ، فهو يفعل ذلك مجدداً مع الإمكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي(ستيفن لاكس، ٢٠١٢: ص ٧٤) . أن الاتجاه و التحول إلى الاستخدام للنظام الرقمي في الإذاعة أدى إلى ظهور و انتشار سريع و عميق لما يُعرف براديو الشبكة و الذي يعني توصيل خدمة الراديو للمستمعين عبر الشبكة الدولية "الإنترنت" (محمد سيد محمد، ٢٠٠٩ : ص ١٤٢) .

و توجد محطات إذاعة تقليدية و التي تبث على الراديو العادي أنشأت مواقعاً خاصة بها على شبكة (الإنترنت) تبث بها أيضاً برامجها ، بالإضافة إلى وجود العديد من محطات الإذاعة التي تبث على شبكة (الإنترنت) فقط و هي تبث من أي مكان في العالم إلى أي مكان في العالم (Lynne Schafer Gross, Edward John Fink, 2006:p.41) ، و كما هو الحال في الراديو التقليدي فإن راديو الإنترنت يبيث أيضاً أنواعاً مختلفة من المواد الإعلامية مثل الموسيقى و الأخبار و البرامج الكوميدية و الرياضية و غيرها ، إلا أنه في الوقت الذي تتوسع فيه محطات راديو الإنترنت و تزداد شعبيتها ؛ نجد أن محطات الراديو التقليدية تتجه للانحسار و نجد أغلب مضمونها يعتمد على الأغاني و الإعلانات التجارية ، بينما محطات راديو الإنترنت تتجه إلى التنوع و التجديد في خدماتها (Daniel Castro,2007:p.2) ، نجد أن راديو الإنترنت ينمو و ينتشر في جميع أنحاء العالم حيث توجد الآن آلاف المحطات الإذاعية على الإنترنت و التي يُمكن أن تسمعها من أي مكان في العالم ، و رغم أن بعض هذه المحطات ليست مجانية حيث يجب أن تدفع لكي تسمعها ؛ إلا أن راديو الإنترنت يبيث مواد صوتية عالية الجودة و مفيدة و جذابة بالإضافة إلى أنه يُقدم العديد من الخدمات التي هي ليست محلية للبلد التي تبث منها فقط ؛ و أما يُمكن أن تستفيد من هذه الخدمات في أي مكان في العالم ، فمثلاً توجد العديد من محطات الإذاعة البريطانية المحلية و القومية و التي تبث من أي مدينة في بريطانيا عبر الإنترنت و يستطيع أي متلقي أن يستمع إليها عبر الإنترنت من أي مكان في العالم (Paul Chantler, Peter Stewart,2003:p.7).

### مميزات إذاعات الإنترنت :-

- يقدم راديو الإنترنت ميزة لاتقدمها جميع أنواع الراديو الأخرى، وهى أنه يمكن المسافرين والمهاجرين من الاستماع لأخبار أوطانهم ومحطات أوطانهم فى أي مكان فى العالم لأنه يتيح تغطية وبث فى جميع أنحاء العالم (McKinsey Quarterly, 1999:p. 124).

- ومن السمات المهمة الأخرى لراديو الإنترنت هى التفاعل، بحيث يتيح للمستمعين اختيار الشيء الذي يريدون الاستماع إليه بأن يقوموا بتأجيره أو شرائه ودفع ثمنه ومن ثم تنزيل هذا الملف من المحطة عبر الإنترنت (McKinsey Quarterly, 1999:p. 124).

-ويمكن للمحطة معرفة عدد مستمعيها ومعلومات عنهم باستخدام بعض البرامج مثل TCECAST, NICECAST, SHUTCAST ويمكن معرفة عنوان المستخدم عبر الIP ونوع مشغل الموسيقى الذى يستقبل بث الراديو، والفترة الزمنية التى استمعوا فيها إلى بث المحطة، ونظام التشغيل المستخدم فى الكمبيوتر(خلدون غسان سعيد، ٢٠٠٨ ) كما أن المعلنين يستفيدون من هذه التقنية من حيث قدرتهم على اختيار الجمهور المستهدف بالإضافة إلى تتبع أثر الإعلان بشكل دقيق جداً ( McKinsey Quarterly, 1999:p. 124 )

### **ثامناً: الدراسات السابقة:-**

تعتبر الدراسات السابقة جزءاً مكملاً للإطار النظري من حيث إثرائها لفكر الباحثة بما قامت به هذه الدراسات ، و الاستفادة من أهم نتائجها فيما يخص دراستنا الحالية ، و بما أن الدراسة الحالية تدرس استخدام الشباب المصري لإذاعات الإنترنت ؛ فسوف تستعرض الباحثة في هذا الجزء الدراسات السابقة التي بحثت في موضوع راديو الإنترنت ، و قد لاحظت الباحثة قلة الدراسات السابقة في هذا الموضوع و خاصة الدراسات العربية و ذلك يوضح أن هناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات و البحوث في موضوع إذاعات الإنترنت و خاصةً مع تزايد و انتشار محطات راديو الإنترنت في الآونة الأخيرة.

### **١. دراسة ( بيل روز ، جو لينسكاى ،**

**Bill Rose, Joe Len ski(٢٠٠٨،**

استهدفت هذه الدراسة اكتشاف عالم الراديو و تطوراته الحديثة المتمثلة في عدة أشكال رقمية مثل: الراديو المباشر، و راديو الإنترنت، و الراديو عالي الدقة ، و الراديو الفضائي.

- أظهرت النتائج أن حوالي ٣٣ مليون مستمع أمريكي يستمعون لراديو الإنترنت ، و ذلك بنسبة ١٣% من عدد السكان فوق ١٢ سنة، و بنسبة ١٣% من عدد السكان من سن ١٨-٣٤ سنة ، و بنسبة ١٤% من عدد السكان ما بين ١٨-٤٩ سنة يستمعون لراديو الإنترنت أسبوعياً.

٢. دراسة ( هنادي حسام دويكات، ٢٠٠٨ )

سعت الدراسة إلى بحث الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت ، و التعرف على مدى إستفادة تلك الإذاعات من تكنولوجيا البث عبر الإنترنت ، و كذلك التعرف على نوعية القضايا التي تطرحها و تركز عليها تلك الإذاعات ، و أظهرت النتائج أن من أبرز أسباب الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت : سرعة نقلها للأحداث و القضايا ، بالإضافة إلى كونها ترفيهية و مسلية .

٣. دراسة ( فرانس كوزاميرنيك ، مايكل مولان ، Franc Kozamernik and

Michael Mullane ، ٢٠٠٥ )

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الإنترنت و الوسائط المتعددة المختلفة

عبر الإنترنت و من بينها راديو الإنترنت ، و كان من بين أهداف الدراسة التعرف على أهم أسباب الاستماع إلى راديو الإنترنت.

و تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم أسباب الاستماع لراديو الإنترنت هي :

الاستماع إلى مواد صوتية ليست موجودة في أي وسيلة أخرى بنسبة ١٧%، ثم

التحكم في اختيار أو تشغيل المواد الموسيقية بنسبة ١٥% ، قلة الإعلانات

التجارية بنسبة ١٤% ، وجود مواد موسيقية عديدة و متنوعة بنسبة ١٣% ،

وضوح و جودة الصوت مقارنةً بالراديو التقليدي ٨% ، و أخيراً لأنه وسيلة

جديدة بنسبة ٧%.

٤. دراسة ( وين رين ، سيلفيا م.شان ، Wen Ren, Sylvia m.Chan Olmsted ) ٢٠٠٤

هدفت الدراسة إلى معرفة محتوى و مضمون مواقع الإذاعات التي تُبث عبر الإنترنت فقط ، و تلك الإذاعات الأرضية التي لها مواقع على الإنترنت ، و تم تطبيق تحليل مضمون على عينة قوامها (١٧٦) موقعاً لإذاعات الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث تم تحليلها للتعرف على حجم التفاعلية من خلالها ، و كذلك التعرف على توجهات الجمهور و توجهات القائم بالاتصال.

- أشارت النتائج إلى أن الإذاعات التي تُبث عبر الإنترنت فقط تُقدم أشكالاً برامجية تختلف عن مواقع الإذاعات الأرضية ، و أن مواقع الإذاعات الأرضية تُقدم معلومات عن المحطة و فريق العمل و المجتمع المحلي و تبث أخباراً محلية ، كما تُعلن عن جدول البرامج و معلومات عن البرامج.

- أما الإذاعات الحديثة التي تُبث عبر الإنترنت فقط تهتم أكثر و بشكل أساسي بالبرامج النقدية ، و تُقدم معلومات أكثر بشكل منتظم ، بالإضافة إلى اهتمامها بالبرامج الموسيقية و قوائم الموسيقى .

٥. دراسة ( سوزان أليان موودي ، Suzanne Alayne Moody ، ٢٠٠٢ )

استهدفت الدراسة التعرف على كيف و لماذا يستخدم الناس ١٠ مواقع ويب لمحطات إذاعية رسمية عامة ، و تم استخدام نموذج الاستخدامات و الإشباعات كإطاراً عاماً لهذه الدراسة.

- جاءت المميزات الأكثر أهمية من وجهة نظر المبحوثين ؛ ميزة البحث الحي للإذاعة و ميزة تقديم المعلومات عن البرامج التي تُقدم و عن الأحداث المجتمعية و جدول البرامج و تمكين المستمعين من الاستماع عبر الإنترنت.

- جاء الدافع الأول لاستخدام المواقع هو الحصول على المعلومات ، بالإضافة إلى أن دوافع التسلية و الترفيه و مراقبة البيئة و الشعور بالاسترخاء كانت من أهم الدوافع الشائعة أيضاً.

#### ٦. Michael D. McKinley (٢٠٠١) دراسة ( مايكل دي ماكينلي

يوجد ثلاثين موقع للبحث الإذاعي في مقاطعة كولومبيا بواشنطن ، و تسعى هذه الدراسة لتحديد مدى وعمق التفاعل الموجود على هذه المواقع. و تشمل أشكال البرامج المقدمة: أخبار البلد / أحاديث / الأعمال، المعاصرة، الموضوعات القديمة، معايير الكبار، اللغة الأسبانية، لجنة حقوق الإنسان، برامج معاصرة، برامج دين، الهيب هوب، وكلاسيك روك. و يوجد عدد كبير من المستمعين لهذه البرامج في المناطق الحضرية.

من خلال تحديد أبعاد التفاعل، يحدد هذا البحث كيف تقوم محطات بث الراديو باستخدام مواقع الإنترنت لإنشاء وإقامة علاقات تفاعلية.

- و أظهرت النتائج ؛ بالنسبة لمحطات الإذاعة لوحظ وجود مستوى عالي من التفاعل بين الصفحة و جمهور الإذاعة. كما يوجد العديد من مواقع المحطات الإذاعية التي تضمنت مواقعها hyperlinks الارتباطات التشعبية في صفحاتهم الرئيسية.

#### \* التعليق على الدراسات السابقة:-

نلاحظ من العرض السابق تعدد الدراسات التي تناولت راديو الإنترنت و خاصة الدراسات العربية.

من حيث موضوعات الدراسات تناولت بعضها استخدامات الجمهور لإذاعات الإنترنت مثل دراسة -

، (٢٠٠٥) ، و دراسة (حسام دويكات ٢٠٠٨) ، Arbitron/Edison (أربيترون إديسون ،

، (٢٠٠٢) Suzanne Alayne Moody و دراسة (سوزان أليان موودي،

و طبقت هذه الدراسات مدخل الاستخدامات و الإشباعات.

- بينما البعض الآخر من الدراسات تناولت تحليل مضمون لمواقع إذاعات الإنترنت و برامجها مثل دراسات

، (٢٠٠٤) . Wen Ren, Sylvia m.Chan Olmsted (وين رين ، سيلفيا م.شان ،

، (٢٠٠١) Michael D. McKinley و دراسة ( مايكل دي ماكينلي

### تاسعاً: نتائج الدراسة :-

تُشير نتائج الدراسة إلى عدد كبير من النتائج أهمها:

أولاً: تعرض المبحوثين لإذاعات الإنترنت :-

١ - بالنسبة لمعدل استماع المبحوثين لراديو الإنترنت في اليوم ؛ أظهرت النتائج أن نسبة ٥٩,٢% من المبحوثين يستمعون لإذاعات الإنترنت أحياناً ( من ٢- ٤ ساعات يومياً) ، و هي النسبة الأكبر و ذلك لأن مفردات العينة هم من الشباب و فئة الشباب لديهم الكثير من الأنشطة التي يقومون بها و لذلك فإن الوقت الذي يستمعون فيه لإذاعات الإنترنت هو من ساعتين لأربع ساعات و هو الوقت المتبقي من ضمن بقية النشاطات التي يقومون بها من تنزه مع الأصدقاء أو الدراسة أو العمل أو قراءة أو في استخدام تطبيقات الإنترنت و وسائل الإعلام الجديد و غيرها . بينما نسبة ٢٢,٦% يستمعون في اليوم نادراً ( أقل من ساعتين) ، تليها نسبة غالباً (أكثر من ٤ ساعات في اليوم ) بنسبة ١٢,٣% ، ثم جاءت أخيراً يستمعون دائماً أكثر من ٦ ساعات بنسبة ٥,٩%.

٢- أما عن التساؤل منذ متى تقريباً بدأت الاستماع للإذاعات عبر الإنترنت ؛ فقد جاءت النتيجة كالآتي : نسبة ٥٦,٢% و هي النسبة الأكبر من المبحوثين بدؤوا يستمعون لإذاعات الإنترنت منذ عام إلى عامين ، تليها نسبة ٣١% بدؤوا الاستماع منذ أقل من عام فقط ، ثم نسبة ٩,٢% بدؤوا الاستماع لإذاعات الإنترنت منذ ٢-٤ أعوام يليها نسبة ٢,١% بدؤوا الاستماع منذ ٥ - ٧ أعوام ، و أخيراً نسبة ١,٥% هم فقط من بدؤوا الاستماع منذ ظهورها في ٢٠٠٥ و ذلك لأن عدد قليل جداً من الناس هم من سمعوا آنذاك عن ظهور إذاعات الإنترنت.

٣- بالنسبة لأكثر إذاعات الإنترنت التي يستمع إليها المبحوثون ؛ كما يظهر في الجدول التالي:



جدول (٦)

يوضح أكثر إذاعات الإنترنت التي يستمع إليها المبحوثون

الإجمالي		اذاعات الإنترنت
%	ك	
٣٢,٣	١٢٦	راديو حريتنا
٣١,٥	١٢٣	راديو رسالة
٣١	١٢١	راديو محطة مصر
٤٩,٠	١٩١	راديو وسط البلد
٣٠,٥	١١٩	راديو بنات وبس
٤٩,٢	١٩٢	رحاب إف إم
٢٩,٢	١١٤	راديو المحروسة
٤٣,١	١٦٨	راديو عمرو دياب إف إم
٢٣,٨	٩٣	أخرى
	٣٩٠	عدد المستجيبين

يتضح من الجدول السابق أن إذاعة رحاب إف إم جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٢% ، يليها في المرتبة الثانية راديو وسط البلد بنسبة متقاربة جداً بنسبة ٤٩,٠%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت إذاعة عمرو دياب "دياب إف إم" بنسبة ٤٣,١% ، يليها في المرتبة الرابعة راديو حريتنا بنسبة ٣٢,٣% ثم راديو رسالة بنسبة ٣١,٥% في المرتبة الخامسة.

٤- أما عن مصدر معرفة المبحوثين بإذاعات الإنترنت ؛ فجاءت النتيجة أن نسبة ٦٠% من المبحوثين عرفوا هذه الإذاعات من خلال الإنترنت ، بينما نسبة ٣٥,٤% منهم عرفوها عن طريق الأصدقاء ؛ و هذه النتيجة تؤكد أن الإنترنت و وسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة هي من أكثر الأشياء تأثيراً على الشباب و أنهم يقضون أغلب وقتهم مع هذه الوسائل و مع أصدقائهم .

٥- بالنسبة لأكثر المضامين أو الموضوعات التي يُفضل البحوثون الاستماع إليها في إذاعات الإنترنت؛ فجاءت في المرتبة الأولى الأغاني الحديثة و الشبابية بنسبة ٨٢,٣% و هي نسبة كبيرة تؤكد على اهتمام الشباب بالأغاني و الثقافة الموسيقية بصفة عامة ، و جاءت في المرتبة الثانية

الموضوعات الشبابية و مشكلات الشباب بنسبة ٦٣,٦% و ذلك يدل على حاجة الشباب لمناقشة مشكلاتهم و اهتماماتهم ، ثم جاءت في المرتبة الثالثة الأغاني القديمة بنسبة ٣٠,٣% يليها بفارق بسيط الموضوعات الرياضية بنسبة ٣٠% و هو ما يتفق مع اهتمام الشباب بعالم الرياضة و أخبارها .

#### ثانياً: تفاعل المبحوثين مع شبكة الإنترنت:

٦- بالنسبة للتساؤل منذ متى يستخدم المبحوث شبكة الإنترنت ؛ أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر و هي نسبة ٤٣% من عينة الدراسة يستخدمون شبكة الإنترنت منذ سنة إلى ثلاث سنوات ، و ذلك لأن نسبة ٨٦,٢% من المبحوثين هم من الشباب الجامعي في مرحلة الجامعة و لذلك هم تقريباً يستخدمون الإنترنت منذ دخولهم الجامعة ، بينما نسبة ٢٨,٢% يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ثلاثة أعوام ، و النسبة الأقل ٢٧,٩% يستخدمون شبكة الإنترنت منذ أقل من عام فقط.

٧ - أما بالنسبة لمتوسط عدد الساعات اليومية لاستخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت ؛ أظهرت النتائج أن نسبة ٥١% من المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً و هي النسبة الأكبر و الأغلب و ذلك لأن النسبة الأكبر من العينة هم طلبة جامعيون و أغلب وقتهم يقضونه في الجامعة.

٨ - بالنسبة للأماكن التي يستخدم فيها المبحوثون شبكة الإنترنت ؛ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة ٦٧,٧% يستخدمون شبكة الإنترنت في الجامعة ، يليها في المنزل بفارق بسيط بنسبة ٦٥,٩% ، ثم في مقاهي الإنترنت بنسبة ٤٩% ، يليها في العمل بنسبة ٢٢,٦% ، ثم في أماكن أخرى بنسبة ١٢% ؛ و هذه الأماكن كانت تتمثل في : المواصلات و المقاهي العامة و منازل الأصدقاء.

٩- بالنسبة للوسيلة التي يدخل بها المبحوثون شبكة الإنترنت ؛ جاء التليفون المحمول في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢,٨% ، ثم الكمبيوتر المحمول " اللاب توب " في المرتبة الثانية بنسبة ٧٨,٧% ، ثم الكمبيوتر اللوحي "التابلت " في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٤,١% ، ثم الكمبيوتر الشخصي بنسبة ٥٥,٦% ، و جاءت أجهزة أخرى بنسبة ١,٨% و هي الأجهزة الأحدث مثل الآي فون ، الآي باد ، و غيرها.

#### ثالثاً: عادات استماع المبحوثين لإذاعات الإنترنت:-

١٠- بالنسبة للأوقات التي يُفضل فيها المبحوثون الاستماع لإذاعات الإنترنت؛ جاءت فترة السهرة (من ١١ مساءً) في المرتبة الأولى للاستماع بنسبة ٦٥,١% و ذلك لأنها غالباً أكثر الفترات التي يقضي فيها الشباب وقتهم على الإنترنت بصفة عامة وعلى وسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الإخبارية و غيرها و خلال ذلك يكونوا يستمعون لراديو الإنترنت أثناء تصفحهم لمواقع الإنترنت المختلفة ، أما فترة الظهيرة ( من ١١-٢ ظهراً) جاءت في المرتبة

الثانية بنسبة ٤٤,١% و هي نسبة كبيرة و ذلك لأن أغلب المبحوثين هم من طلاب الجامعة و في هذه الفترة بعضهم يستمع لإذاعات الإنترنت أثناء تواجدهم في الجامعة ، و جاءت في المرتبة الثالثة فترة المساء (من ٧-١٠ مساءً) بنسبة ٤٠,٠% ، ثم في المرتبة الرابعة جاءت فترة الصباح (من ٧-١٠ صباحاً) بنسبة ٢٦,٩% ، ثم في المرتبة الخامسة جاءت فترة ما بعد الظهر (من ٣-٦) بنسبة ٢٢,١%.

١١- أما عن الأيام المفضلة في استماع المبحوثين لإذاعات الإنترنت ؛ جاء في المرتبة الأولى يوم الخميس بنسبة ٧٢,٨% ، ثم جاء في المرتبة الثانية يوم الجمعة بنسبة ٧١,٨% ، ثم ثالثاً يوم السبت بنسبة ٦٣,٨% ، و ذلك لأن هذه الأيام هي أيام آخر الأسبوع و أيام أجازات يكثر فيها التعرض لوسائل الإعلام و الإنترنت بصفة عامة ، و يليهم رابعاً يوم الأحد بنسبة ٥٦,٢% ، ثم جاء يوم الأربعاء بنسبة ٣٠,٨% ، يليه يوم الثلاثاء بنسبة ٢٦,٢% ، و أخيراً جاء يوم الإثنين بنسبة ٢٢,٦%.

١٢- بالنسبة لمتوسط عدد ساعات استماع المبحوثين في اليوم لإذاعات الإنترنت ؛ جاء الاستماع من (٢-٤ ساعات) يومياً في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٩% ، ثم جاء في المرتبة الثانية الاستماع (أقل من ساعة) بنسبة ٣٦,٧% ، ثم جاء الاستماع من (٤-٦) ساعات يومياً في المرتبة الثالثة بنسبة ٤,٦% ، و أخيراً جاء الاستماع (أكثر من ٦ ساعات) يومياً بنسبة ٢,٨% ، و ذلك لأن الشباب لديهم الكثير من الأنشطة و الوسائل التي يقضون بها أوقات فراغهم بالإضافة إلى انشغالهم بالذاكرة أو العمل.

١٣- أما الأماكن التي يستمع فيها المبحوثون لإذاعات الإنترنت ؛ جاء المنزل في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣,٦% ، ثم في المرتبة الثانية جاءت الكلية بنسبة ٤٦,٩% ، ثم جاءت المواصلات في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠,٣% ، ثم جاءت رابعاً مقاهي الإنترنت بنسبة ١٠,٨% ، و أخيراً جاءت أخرى تُذكر بنسبة ٣,١% و هي تشمل " في منازل الأصدقاء أو الأقارب ، في العمل ، في أماكن التنزه مع الأصدقاء ".

١٤- أما كيف يستمع المبحوث غالباً إلى إذاعات الإنترنت؟ من حيث التفرغ أثناء الاستماع أو القيام بعمل أو نشاط ما أثناء الاستماع؛ جاءت النسبتان متساويتان حيث نسبة ٥٠,٠% من المبحوثين يكونون متفرغين أثناء الاستماع ، و نسبة ٥٠,٠% منهم يقومون بنشاط ما أثناء الاستماع.

١٥- بالنسبة للنشاط الذي يؤديه المبحوثون أثناء استماعهم لراديو الإنترنت ؛ جاءت النسبة الأكبر لنشاط أثناء تصفح الإنترنت بصفة عامة و ذلك بنسبة ٤٧,٢% ، يليه في المرتبة الثانية أثناء المذاكرة بنسبة ٣٧,٩% ، ثم أثناء أداء أعمال داخل المنزل بنسبة ٢٤,٦% في المرتبة الرابعة ، و جاء في المرتبة الخامسة قبل الذهاب للنوم بنسبة ١٥,٩% ، و أخيراً أخرى تُذكر بنسبة ٣,٦% و تشمل "أثناء الجلوس مع الأصدقاء، أثناء العمل ".

١٦- مع من يتعرض المبحوث إلى إذاعات الإنترنت؟؛ أجاب نسبة ٤٦,٩% من المبحوثين أنهم يستمعون لإذاعات الإنترنت بمفردهم ، يليها "حسب الظروف" بنسبة ٤٣,٦% ، ثم مع الأصدقاء بنسبة ٣٧,٤% ، ثم مع الأسرة بنسبة ١٨,٥% ، و أخيراً أخرى تُذكر بنسبة ٠,٣%.

١٧- لماذا يُفضل المبحوثون الاستماع لهذه الإذاعات ؟ ؛ جاء في المقام الأول "لأنها تسليني" بنسبة ٤٢,٦% ، ثم ثانياً "لأنها تثبت أغاني أحبها" بنسبة ٣٦,٩% ، ثم جاء السبب الثالث "لأنها تقدم لي معلومات و معارف جديدة" بنسبة ٢٩,٥% ، ثم رابعاً "لأنها تقدم لي خبرات حياتية" بنسبة ١٦,٧%، ثم خامساً جاء سبب "أخرى تُذكر" بنسبة ٩,٧% ، و أخيراً جاء "لأنها توفر لي الفرصة للتواصل مع الإذاعة" في المرتبة السادسة بنسبة ٣,٨%.

أخرى تُذكر تشمل ( لأنها وسيلة جديدة ، أحب أجرب كل جديد ، لأنها مختلفة ، برامجها جذابة، أسلوب تقديم البرامج مختلف ، المذيعون شباب و أسلوبهم قريب من لغة الشباب).

رابعاً: مشاركة المبحوثين في إذاعات الإنترنت:-

١٨- بالنسبة للتساؤل هل يُشارك أو يتصل المبحوثون ببرامج راديو الإنترنت ؟ ؛ جاءت الإجابات كالتالي : أجابت نسبة ٨٧,٢% من العينة أنهم لا يشاركون بالاتصال ببرامج الإذاعة و سوف تظهر أسباب عدم المشاركة في إجابات التساؤل رقم (٢١) ، بينما أجابت نسبة ١٢,٨% من المبحوثين أنهم يُشاركون في برامج الإذاعة سواء بالاتصال التليفوني أو برسائل عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل التواصل كما سيتضح فيما بعد في إجابة السؤال رقم (١٩).

١٩- بالنسبة لكيف يتفاعل المبحوث مع برامج إذاعات الإنترنت؟ ؛ جاءت أعلى نسبة تفاعل عبر صفحة البرنامج على الفيس بوك بنسبة ٧٦,٠% و هو ما يؤكد ارتباط الشباب بالفيس بوك و كثرة استخدامهم له بالإضافة إلى قلة تكلفته و سهولة استخدامه؛ مقارنةً باستخدام البريد الإلكتروني الذي يتطلب الدخول مخصوص لصفحة البريد و كتابة الإيميل و كلمة المرور و لذلك جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦,٠% ، ثم جاء في المرتبة الثالثة الاتصال التليفوني بنسبة ١٦,٠% و ذلك لأنه مكلف إلى حد ما بالإضافة إلى خجل البعض من التحدث أمام الجمهور على الهواء مباشرة ، و جاء في المرتبة الرابعة التواصل عبر رسائل الموبايل SMS بنسبة ١٠,٠% و هي تكلفتها أرخص من الاتصال التليفوني ، ثم جاء استخدام تويتر بنسبة ٤,٠% و ذلك لأنه ليس شائع الاستخدام في أوساط الشباب صغار السن ، و أخيراً جاءت نسبة أخرى تُذكر بنسبة ٦,٠% و هي التواصل عبر تطبيق الواتس أب Whatsapp و هو تطبيق على الموبايل انتشر استخدامه مؤخراً في التواصل مع وسائل الإعلام بصفة عامة و في بعض إذاعات الإنترنت.

٢٠- أسباب تفاعل المبحوثين مع إذاعات الإنترنت ؛ جاء في المرتبة الأولى " لإبداء رأي المبحوث في الموضوع المطروح في البرنامج" بنسبة ٥٢,٠% ؛ حيث أصبح للشباب الآن طرق و وسائل مختلفة تُتيح لهم إبداء آرائهم و تعليقاتهم و التي قد لا تُتيحها لهم وسائل الإعلام التقليدية ، يليه ثانياً " للتسلية والترفيه" بنسبة ٤٠,٠% و هي من أهم وظائف وسائل الإعلام بصفة عامة ، ثم ثالثاً جاء " للاستفسار حول مشكلة أو سؤال" بنسبة ١٤,٠% ، ثم جاء سبب " لإرسال برنامج خاص بي عبر هذه الإذاعة" بنسبة ٦,٠% حيث تُتيح بعض هذه الإذاعات لمستعيميها أن يُشاركونا بفقرة أو برنامج خاص بهم بصوتهم و يتم إذاعة هذا المحتوى في إذاعة الإنترنت ، و أخيراً جاء " أخرى تُذكر" بنسبة ٢,٠% و هو مبحوث واحد و كان يتصل بالإذاعة لكي يطلب منهم الالتحاق بالعمل كمذيع في الإذاعة حيث تُتيح إذاعات الإنترنت الكثير من فرص التدريب و العمل بالإذاعات للشباب من مختلف التخصصات .

٢١- أسباب عدم مشاركة بعض المبحوثين في التواصل مع إذاعات الإنترنت و برامجها ؛ جاءت أهم الأسباب على النحو التالي: يعتقد بعض المبحوثين بنسبة ٣٧,٤% أن التواصل مع إذاعات الإنترنت مُكلف و قد يقصدوا به الاتصال التليفوني عبر الموبايل فهو أكثر الوسائل تكلفة ، بينما أجابت نسبة ٣٤,٧% أن سبب عدم مشاركتهم هو "الكسل" فهم شباب و لديهم الكثير من الأمور التي تشغلهم ، أما السبب الثالث فجاء "الخجل" بنسبة ١٤,٧% ، يليه سبب "عدم ثقة المبحوث أن رسالته سيتم إذاعتها" بنسبة ٧,٤%، و أخيراً جاءت أسباب أخرى "أخرى تُذكر" بنسبة ٥,٩% و تنوعت ما بين " ليس لدي وقت ، ليس لدي ما أريد قوله أو السؤال عنه ، كل ما أريد التواصل من أجله يُجيبون عليه ، ليس لدي سبب للاتصال ، أحب الاستماع فقط ، لم أشارك في أي برامج من قبل".

خامساً: دوافع استماع المبحوثين لإذاعات الإنترنت:-

٢٢- أما دوافع استماع المبحوثين للإذاعات عبر الإنترنت فجاءت كما في الجدول التالي:

### جدول رقم (٧)

#### يوضح دوافع استماع المبحوثين لإذاعات الإنترنت

الإجمالي		الدوافع
ك	%	
١٥٢	٣٩,٠	للتسلية
١٥٠	٣٨,٥	لقضاء وقت الفراغ
١٠٢	٢٦,٢	للتعرف على أهم الأخبار لحظة
١٥٦	٤٠,٠	للاستماع لأحدث الأغاني
٦١	١٥,٦	للتعرف على مشكلات الشباب و
٣٢	٨,٢	لإبداء الرأي في الأحداث و
٢٨	٧,٢	لأنها تنقل صور و معلومات مكتوبة بالإضافة
٢٨	٧,٢	لسهولة التواصل مع البرامج و مع
٢٣	٥,٩	للهرب من مشكلات الحياة اليومية
٣١	٧,٩	لأهمية الموضوعات المطروحة
٣	٠,٨	أخرى
		٣٩٠
		١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن دوافع استماع المبحوثين للإذاعات عبر الإنترنت جاءت كما يلي: أولاً: الاستماع لأحدث الأغاني بنسبة ٤٠,٠% ، ثانياً: للتسلية بنسبة ٣٩,٠% ، ثالثاً: قضاء وقت الفراغ بنسبة ٣٨,٥% ، رابعاً: للتعرف على أهم الأخبار لحظة وقوعها بنسبة ٢٦,٢% ، خامساً: للتعرف على مشكلات الشباب و حلولها بنسبة ١٥,٦% ، سادساً: لإبداء الرأي في الأحداث و الموضوعات المطروحة بنسبة ٨,٢% ، سابعاً: لأهمية الموضوعات المطروحة بالنسبة لي بنسبة ٧,٩%، ثامناً: لسهولة التواصل مع البرامج و مع المذيعين بنسبة ٧,٢% و تتساوى مع نسبة لأنها تنقل صور و معلومات مكتوبة بالإضافة للصوت ٧,٢%، تاسعاً: للهرب من مشكلات الحياة اليومية بنسبة ٥,٩% ، و أخيراً جاءت دوافع أخرى بنسبة ٠,٨%.

سادساً: آراء المبحوثين في إذاعات الإنترنت:-

٢٣- للإجابة على السؤال الخاص بهل نجحت محطات راديو الإنترنت في جذب الشباب للاستماع إليها؟ جاءت النتائج كما في الجدول التالي:-

جدول رقم (٨)

يوضح رأي المبحوثين في نجاح إذاعات الإنترنت في جذب انتباه الشباب

الإجمالي		آراء المبحوثين
ك	%	
٣٢٠	٨٢,١	نعم
١٩	٤,٩	لا
٥١	١٣,١	لا أدري
٣٩٠	١٠٠,٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٢,١% من المبحوثين أجابوا بنعم ؛ فهم يرون أن إذاعات الإنترنت استطاعت أن تصل للشباب و أن تجذب انتباههم ، بينما يرى نسبة ١٣,١% من المبحوثين أنهم لا يعرفون إذا كانت إذاعات الإنترنت استطاعت أن تصل للشباب و أن تجذب انتباههم أم لا ، بينما يرى نسبة ٤,٩% من المبحوثين أن إذاعات الإنترنت مازالت لا تستطيع أن تصل للشباب أو أن تجذب انتباههم.

٢٤- وللإجابة على هل نجحت إذاعات الإنترنت في عرض وتناول القضايا التي تهم الشباب ؟

جاءت الإجابات كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

يوضح آراء المبحوثين في مدى نجاح إذاعات الإنترنت في عرض و تناول قضايا الشباب

الإجمالي		آراء المبحوثين
ك	%	
٢١٦	٥٥,٤	نعم
١٣٧	٣٥,١	إلى حد ما
١٠	٢,٦	لا
٢٧	٦,٩	لا أدري

١٠٠٠،	٣٩٠	المجموع
-------	-----	---------

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٥,٤% من المبحوثين رأوا أن إذاعات الإنترنت نجحت بالفعل في عرض وتناول القضايا التي تهم الشباب ، بينما يرى نسبة ٣٥,١% منهم أنها نجحت "إلى حد ما" في عرض وتناول القضايا التي تهم الشباب ، بينما نسبة ٦,٩% من المبحوثين لا يعلمون إذا كانت إذاعات الإنترنت نجحت بالفعل في عرض وتناول القضايا التي تهم الشباب أم لم تنجح ، في حين أجابت نسبة ٢,٦% ب "لا".

٢٥- مزايا إذاعات الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين ، فنتضح من الجدول التالي:

### جدول رقم (١٠)

يوضح مزايا إذاعات الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		مزايا إذاعات الانترنت
%	ك	
٤٣,٨	١٧١	أسلوب المذيعين في تقديم البرامج
٦١,٥	٢٤٠	سهولة الاستماع للإذاعة عبر الإنترنت
٤٣,٦	١٧٠	وضوح و جودة الصوت مقارنة بالراديو
٣٧,٧	١٤٧	الإيقاع السريع والجذاب في عرض الفقرات
٤٧,٧	١٨٦	السرعة في نقل الأخبار و الأحداث لحظة لأنها تنقل صور و معلومات مكتوبة بجانب
٢٨,٥	١١١	سهولة التواصل مع البرامج و المذيعين
١,٨	٧	أخرى (تذكر)
	٣٩٠	

يتضح من الجدول السابق أن أهم مزايا إذاعات الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين: أولاً : سهولة الاستماع للإذاعة عبر الإنترنت بنسبة ٦١,٥% ، ثانياً: السرعة في نقل الأخبار و الأحداث لحظة وقوعها بنسبة ٤٧,٧% ، ثالثاً: أسلوب المذيعين في تقديم البرامج بنسبة ٤٣,٨% ، رابعاً: وضوح و جودة الصوت مقارنة بالراديو التقليدي بنسبة ٤٣,٦% ، خامساً: الإيقاع السريع والجذاب في عرض الفقرات بنسبة ٣٧,٧% ، سادساً: لأنها تنقل صور و معلومات مكتوبة بجانب الصوت ٢٨,٥% ، سابعاً: : سهولة التواصل مع البرامج و مع المذيعين بنسبة ١٥,٦% ، و أخيراً جاءت مزايا أخرى بنسبة ١,٨%.

٢٦- عيوب إذاعات الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين ؛ فتظهر في الجدول التالي:

### جدول رقم (١١)

يوضح عيوب إذاعات الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		
ك	%	
٢٧٥	٧٠,٥	صعوبة الدخول لموقع الإذاعة عبر الإنترنت
٢٤٣	٦٢,٣	أنها تتطلب برامج معينة على الجهاز لتشغيلها
٣٢	٨,٢	أخرى
٣٩٠		

يتضح من الجدول أن الذي لا يعجب المبحوثين في إذاعات الإنترنت جاء كما يلي : أولاً : صعوبة الدخول لموقع الإذاعة عبر الإنترنت بنسبة ٧٠,٥ % ، ثانياً: أنها تتطلب برامج معينة على الجهاز لتشغيلها بنسبة ٦٢,٣ % ، ثالثاً و أخيراً جاءت أشياء أخرى بنسبة ٨,٢ % .

سابعاً: الإشباع التي تتحقق للشباب من الاستماع لإذاعات الإنترنت:-

٢٧- جاءت أهم الإشباع التي تتحقق للمبحوثين من الاستماع لإذاعات الإنترنت كما يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم (١٢)

يوضح الإشباع المتحققة للشباب

الإجمالي		الإشباع المتحققة	
ك	%		
٢٣٨	٦١,٠	تحقق	أشعر بالراحة والاسترخاء والانبساط
١٤٣	٣٦,٧	إلى حد ما	
٩	٢,٣	لم يتحقق	
٦٤	١٦,٤	تحقق	أشعر بأنني هربت من مشكلات الحياة اليومية
٣٠٠	٧٦,٩	إلى حد ما	
٢٦	٦,٧	لم يتحقق	
١٨٠	٤٦,٢	تحقق	أشعر بأنني قضيت وقت فراغي في تسلية و متعة
١٩٩	٥١,٠	إلى حد ما	
١١	٢,٨	لم يتحقق	
١٢٣	٣١,٥	تحقق	أشعر بأنني اكتسبت معلومات ومعارف جديدة
٢٣٨	٦١,٠	إلى حد ما	
٢٩	٧,٤	لم يتحقق	



٣٣,٨	١٣٢	تحقق	تعرفت على الاحداث الجارية اليومية
٥٩,٥	٢٣٢	إلى حد ما	
٦,٧	٢٦	لم يتحقق	
٢١,٨	٨٥	تحقق	اكتسبت خبرات وتجارب جديدة من الآخرين
٦٦,٤	٢٥٩	إلى حد ما	
١١,٨	٤٦	لم يتحقق	
٢٩,٥	١١٥	تحقق	تعرفت على سلع وخدمات جديدة في السوق
٤٩,٢	١٩٢	إلى حد ما	
٢١,٣	٨٣	لم يتحقق	
٢١,٠	٨٢	تحقق	اتناقش مع زملائي وأصدقائي في الموضوعات
٥٩,٠	٢٣٠	إلى حد ما	
٢٠,٠	٧٨	لم يتحقق	
٢٨,٥	١١١	تحقق	أتخلص من الشعور بالوحدة والضيق والملل
٦٠,٠	٢٣٤	إلى حد ما	
١١,٥	٤٥	لم يتحقق	
٢٦,٢	١٠٢	تحقق	التواصل الاجتماعي مع صفحة الإذاعة عبر موقع الصفحة
٥٨,٢	٢٢٧	إلى حد ما	
١٥,٦	٦١	لم يتحقق	
١٠٠,٠	٣٩٠	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن أهم الإشباعات التي تتحقق للمبحوثين من الاستماع لإذاعات الإنترنت جاءت كما يلي:-

أولاً : يرى نسبة ٦١,٠ % من المبحوثين أن الشعور بالراحة والاسترخاء والانبساط تحقق ، بينما يرى البعض أن الشعور بالراحة والاسترخاء والانبساط تحققت إلى حد ما بنسبة ٣٦,٧ % ، و يرى الآخرون من المبحوثين أن الشعور بالراحة والاسترخاء والانبساط لم يتحقق بنسبة ٢,٣ %.

ثانياً : يرى نسبة ٤٦,٢ % من المبحوثين أن الشعور بقضاء وقت فراغ في تسلية و متعة من خلال الإذاعة قد تحقق، و يرى البعض أن الشعور بقضاء وقت فراغ في تسلية و متعة يتحقق إلى حد ما بنسبة ٥١,٠ % ، و يرى الآخرون من المبحوثين أن الشعور بقضاء وقت فراغ في تسلية و متعة لم يتحقق بنسبة ٢,٨ % .

ثالثاً : يرى المبحوثون أن التعرف على الأحداث الجارية والمشكلات اليومية من خلال الإذاعة يتحقق بنسبة ٣٣,٨ % ، بينما يرى البعض أن التعرف على الأحداث الجارية والمشكلات اليومية يتحقق إلى حد ما بنسبة ٥٩,٥ % ، و يرى الآخرون من المبحوثين أن التعرف على الأحداث الجارية والمشكلات اليومية لم يتحقق بنسبة ٦,٧ % .

رابعاً : يرى المبحوثون أن اكتساب المعلومات و المعارف الجديدة من خلال الإذاعة يتحقق بنسبة ٣١,٥% ، و يرى البعض أن اكتساب المعلومات و المعارف الجديدة يتحقق إلى حد ما بنسبة ٦١,٠% ، و يرى الآخرون أن اكتساب المعلومات و المعارف الجديدة لم يتحقق بنسبة ٧,٤% .

خامساً : يرى ٢٩,٥% من المبحوثين أنهم يستطيعون التعرف على سلع وخدمات جديدة في السوق من خلال الإذاعة تحققت ، و يرى البعض من المبحوثين أن التعرف على سلع وخدمات جديدة في السوق من خلال الإذاعة يتحقق إلى حد ما بنسبة ٤٩,٢% و يرى الآخرون من المبحوثين أن التعرف على سلع وخدمات جديدة في السوق لم يتحقق بنسبة ٢١,٣% .

سادساً : يرى نسبة ٢٨,٥% من المبحوثين أنهم يستطيعون التخلص من الشعور بالوحدة والضيق والملل من خلال الإذاعة ، و يرى البعض من المبحوثين أنهم يستطيعون التخلص من الشعور بالوحدة والضيق والملل من خلال الإذاعة إلى حد ما بنسبة ٦٠,٠% ، بينما يرى آخرون من المبحوثين أنهم لا يتحقق لديهم التخلص من الشعور بالوحدة و الضيق و الملل من خلال الإذاعة بنسبة ١١,٥% .

سابعاً : يرى ٢٦,٢% من المبحوثين أنهم يقومون بالتواصل الاجتماعي مع صفحة الإذاعة عبر موقع الصفحة ، بينما يرى البعض من المبحوثين أنهم يقومون بالتواصل الاجتماعي مع صفحة الإذاعة عبر موقع الصفحة تحققت إلى حد ما بنسبة ٥٨,٢% ، و يرى آخرون من المبحوثين أنهم لا يقومون بالتواصل الاجتماعي مع صفحة الإذاعة عبر موقع الصفحة بنسبة ١٥,٦% .

ثامناً : يرى نسبة ٢١,٨% من المبحوثين أنهم يستطيعون اكتساب خبرات و تجارب جديدة من الآخرين من خلال الإذاعة ، بينما يرى البعض من المبحوثين أنهم يستطيعون اكتساب خبرات و تجارب جديدة من الآخرين من خلال الإذاعة إلى حد ما بنسبة ٦٦,٤% ، و يرى الآخرون من المبحوثين أنهم لا يتحقق لديهم اكتساب خبرات و تجارب جديدة من الآخرين من خلال الإذاعة بنسبة ١١,٨% .

تاسعاً : أجاب نسبة ٢١,٠% من المبحوثين أنهم يقومون بالنقاش مع الزملاء والأصدقاء في بعض الموضوعات المطروحة من خلال الإذاعة ، بينما أجاب الآخرون أنهم يقومون بالنقاش مع الزملاء والأصدقاء في بعض الموضوعات إلى حد ما بنسبة ٥٩,٠% ، في حين أجاب آخرون من المبحوثين أنهم لا يتناقشون مع الزملاء والأصدقاء في بعض الموضوعات من خلال الإذاعة بنسبة ٢٠,٠% .

عاشراً : يرى نسبة ١٦,٤% من المبحوثين أنهم يشعرون بالهروب من مشكلات الحياة اليومية من الاستماع للإذاعة عبر الإنترنت ، بينما يرى البعض من المبحوثين أنهم يشعرون بالهروب من مشكلات الحياة اليومية من خلال الاستماع للإذاعة إلى حد ما بنسبة ٧٦,٩% ، و يرى الآخرون من المبحوثين أنهم لا يشعرون بالهروب من مشكلات الحياة اليومية من خلال الاستماع للإذاعة بنسبة ٦,٧% .

و يتضح من النتائج السابقة أن بعض فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات قد تحققت لأنها كانت الإطار النظري للدراسة.

المراجع العربية :

- ١- بسيوني ابراهيم حمادة. دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. (القاهرة : عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٨).
- ٢- خلدون غسان سعيد. كيف غزا راديو الإنترنت العالم؟ ١٧ ابريل ٢٠٠٨، العدد ١٠٧٣٣، موقع جريدة الشرق الأوسط الدولية. مرجع سابق، متاح على <http://www.asharqalawsat.com> 4/4/2009.
- ٣- رضا عبد الواحد أمين ، " استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت " بحث مقدم في المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد .. تكنولوجيا جديدة لعالم جديد . ( البحرين ، جامعة البحرين ، من ٧-٩ إبريل 2009 ) .
- ٤- ستيفن لاكس .الإعلام و تكنولوجيا الاتصال . ترجمة:سندس عاصم ، مراجعة: منال أبو الحسن . ( القاهرة: دار النشر للجامعات ، ط ١ ، ٢٠١٢ ) .
- ٥- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٥).
- ٦- شيماء ذو الفقار زغيب . مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية.( القاهرة: الدار المصرية للبائية ، ط ١ ، ٢٠٠٩).
- ٧- لمياء محمود، مستقبل الإذاعة، ( القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٨٧ ، يوليو ٢٠٠٧).
- ٨- محمد سيد محمد . وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت . ( القاهرة: دار الفكر العربي ، ط ١ ، ٢٠٠٩).
- ٩- نازلي علي جمال الدين السيد حشيش . " دوافع تعرض الشباب المصري لإعلانات الإنترنت و الإشباعات المتحققة منها ، ٢٠١٢).
- ١٠- هنادي حسام دويكات. الإذاعات المصرية عبر الإنترنت و تأثيرها على الجمهور . رسالة ماجستير غير منشورة . ( القاهرة: جامعة الدول العربية ، قسم البحوث و الدراسات التاريخية ، نوفمبر ٢٠٠٨).

المراجع الأجنبية:-

1- BRIAN O'NEILL.. DAB Eureka-147:a European vision for digital radio. new media & society. ( SAGE Publications:Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC ,2009).

2-Bill Rose, Jeo Lenski.The infinit Dial 2008, Radio s Digital Platforms (Online, Satellite, HD Radio, and Podcasting). USA. New York; Arbitron Inc.2008 /available @ [www.portlandadfed.com/resources/articles/digital\\_radio\\_study\\_2008.pdf](http://www.portlandadfed.com/resources/articles/digital_radio_study_2008.pdf)

3- Daniel Castro. **Internet Radio and Copyright Royalties: Reforming a Broken System.** (USA: ITIF, The Information Technology and Innovation Foundation, May 2007).

4- Franc Kozamernik and Michael Mullane. *An introduction to Internet Radio.*( EBU TECHNICAL REVIEW, 26 october 2005) available @ [http://www.ebu.ch/fr/technical/trev/trev\\_304-contents.html](http://www.ebu.ch/fr/technical/trev/trev_304-contents.html)

5- John Vivian, *The Media of Mass Communication* ,(The United States Of America: Pearson Education ,Inc, Seventh Edition , 2006).

6- Joseph N. Pelton, Robert J. Oslund, Peter Marshall. *Communications Satellites: Global Change Agents.* (Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates. 2004), Available @ Questia Media America, Inc. [www.questia.com](http://www.questia.com)

7- Lynne Schafer Gross, Edward John Fink. *Telecommunications: Radio, Television, and Motives in The Digital Age.*( USA:NewYork. McGraw-Hill Higher Education, Ninth Edition,2006)

- Michael D. McKinley. *United States Broadcast-Radio Stations and The World Wide Web: An Investigation of How Radio Stations Use Websites to Create and Establish Interactive Relationships.* A The .Degree Doctor of Philosophy the Presented for Dissertation Union Institute. Copyright 2001 by Bell & Howell Information and Learning Company. ProQuest Information and Learning. May 2001.

- Digital What? The Coming Revolution in Radio. (The McKinsey Quarterly. Issue: 2. 1999. P. 124+. McKinsey & Company, Inc.; COPYRIGHT 2002 Gale Group Questia Media America, Inc.)  
.. [www.questia.com](http://www.questia.com) Available @ Access ON 29/11/200

- Paul Chantler, Peter Stewart. *Basic Radio Journalism.*( Oxford : Focal Press, 2003)

Evonne H. Whitmore. Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin (Journal of Broadcasting & Electronic Media Volume: 50. Issue: 4 . 2006)

١٢- Suzanne Alayne Moody. *Public Radio on the Web: A Uses and Gratifications Analysis.* A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Journalism. University of Nevada, Reno. August, 2002. Copyright 2003 by ProQuest Information and Learning Company.

١٣- **Werner J. Severin and James W. Tankard Jr. Communication theories : origins , methods , and uses in the mass media , 5th ed., (USA: Addison Wesley Longman , Inc., 2001).**

- **Wen Ren . Sylvia M.Chan-Olmsted.” Radio Content on the World Wide Web:Comparing Streaming Radio Stations in the United States. Journal of Radio studies, vol.11, no.1, 2004.**