

اتجاهات المستمعين نحو الإذاعات المسموعة العامة والخاصة في مدينة بنغازي

دراسة ميدانية

أ. خالد صالح الربيعي، قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

البريد الإلكتروني: khaled.mohamed@uob.edu.ly

أ. محمد الهادي الماطوني، قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بنغازي.

البريد الإلكتروني: mohamed.elmatuni@uob.edu.ly

Listener attitudes towards public and private radio stations in Benghazi: A field study

A. Khaled Saleh Al-Rubaie, Department of Radio and Television - Faculty of Media -
University of Benghazi

A. Muhammad Al-Hadi Al-Matouni, Department of Radio and Television - Faculty of Media
- University of Benghazi.

تاريخ الاستلام: 15-7-2026، تاريخ القبول: 4-8-2026، تاريخ النشر: 1-9-2026.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستمعين نحو الإذاعات المسموعة العامة والخاصة في مدينة بنغازي، والكشف عن أنماط الاستماع، ودوافع التعرض، والإشباع المتحققة، واتجاهات الجمهور نحو الأداء البرامجي للإذاعات المحلية، واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير العلاقة بين الجمهور والإذاعات في ظل التطور الرقمي وتزايد المنافسة مع وسائل الإعلام الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وطُبقت استبانة على عينة عشوائية بلغت (300) مفردة من مستمعي الإذاعات بمدينة بنغازي، بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها، وأظهرت النتائج أن الاستماع العرضي يمثل النمط الأكثر شيوعاً، بينما تراوح معدل الاستماع اليومي لدى أغلب المبحوثين بين ساعة وساعتين، كما جاءت الفترة الصباحية والليلية أكثر أوقات الاستماع تفضيلاً، واحتلت إذاعة بنغازي المحلية المرتبة الأولى بين الإذاعات الأكثر متابعة، في حين تصدرت المضامين الصحية والترفيهية قائمة المضامين المفضلة، و أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الرئيس لاستماع أفراد العينة إلى الإذاعات المحلية، يليه دافع متابعة الأحداث المحلية، وتمثلت أبرز الإشباعات المتحققة في تعزيز التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة المحتوى مع الآخرين، والتخلص من الملل والشعور بالعزلة، وهي إشباع ذات طابع اجتماعي ونفسي أكثر من كونها معرفية.

وأوضحت النتائج كذلك أن الاتجاه العام نحو الإذاعات المحلية جاء إيجابياً، مع وجود ملاحظات تتعلق بتكرار البرامج وضعف التجديد وعدم وضوح الهوية البرمجية لبعض الإذاعات، كما كشفت النتائج عن وجود ارتباط موجب بين كثافة الاستماع والاتجاهات الإيجابية نحو الإذاعات، وأوصت الدراسة بتطوير المحتوى البرمجي، وتعزيز الهوية المهنية، وتوسيع الحضور الرقمي للإذاعات المحلية.

الكلمات المفتاحية: الإذاعات المسموعة، الاتجاهات، الإذاعات العامة والخاصة، الاستخدامات والإشباع، بنغازي.

Abstract:

This study aimed to identify listener attitudes towards public and private radio stations in Benghazi, uncover listening patterns, motivations for exposure, gratifications obtained, and audience attitudes towards the programming performance of local radio stations. The study employed the uses and gratifications theory to explain the relationship between audiences and radio stations in light of digital development and increasing competition from modern media.

The study employed a descriptive methodology using a survey approach. A questionnaire was administered to a random sample of 300 radio listeners in Benghazi, after verifying the instrument's validity and reliability. The results showed that occasional listening was the most common pattern, while the average daily listening time for most respondents ranged between one and two hours. Morning and evening were the preferred listening times, and Benghazi's local radio station ranked first among the most listened-to stations. Health and entertainment content topped the list of preferred content, indicating that entertainment was the primary motivation for the sample group to listen to local radio stations, followed by following local events. The most significant gratifications achieved included enhanced social interaction through discussing content with others and overcoming boredom and feelings of isolation. These gratifications are more social and psychological in nature than cognitive.

The results also indicated a generally positive attitude towards local radio stations, although some stations exhibited repetitive programming, a lack of innovation, and an unclear programming identity. The findings also revealed a positive correlation between listener volume and positive attitudes towards radio. The study recommended developing program content, strengthening professional identity, and expanding the digital presence of local radio stations.

Keywords: Radio, Trends, Public and Private Radio, Uses and Gratifications, Benghazi

مقدمة

تتعدد وسائل الإعلام، وتتنافس فيما بينها لجذب أكبر عدد من المتلقين، فمن المسرح إلى الصحافة ومن الخيالة إلى الراديو، وصولاً إلى التلفزيون، ثم الانترنت، كلها تتنافس وتتكامل للإخبار والتثقيف والترفيه.

وتعد الإذاعة المسموعة من وسائل الإعلام التقليدية الجماهيرية، التي لاقت منافسة شديدة من باقي الوسائل، لكنها مازالت تحتفظ بمكانتها لدى شريحة من المتلقين، خاصة مع بروز التقنية الحديثة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، واستفادت الإذاعة منها فظهرت الإذاعة الرقمية، وعبر الانترنت، وعلى الهاتف، والبت الفضائي، كلها ساعدت على استمرار الإذاعة في إمداد المتلقين بالمواد الإعلامية.

وشهدت ليبيا عامة، وبنغازي خاصة ازدياداً ملحوظاً في انتشار القنوات المسموعة بعد عام 2011، فظهرت الإذاعات الخاصة بكثرة، إلى جانب العامة على نطاق واسع التي تقدم محتوى متنوع، ولدى معظمها تطبيقات على الانترنت، ومن المحتمل أن تستجيب لاحتياجات المتلقين، وتجذب انتباههم وتحقق تطلعاتهم.

مشكلة الدراسة

مع كثرة وسائل الإعلام مثل الفضائيات، ووسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك، وX، ويوتيوب، وتيك توك، وغيرها، لكن في الجانب الآخر ازدادت أعداد الإذاعات المسموعة في بنغازي، ومع انتشار فكرة عزوف المتلقين عنها، حيث رأى الباحثان أنها ظاهرة تستحق التوقف عندها وبحثها بشكل علمي، دون إطلاق أحكام على الإذاعات قبل التثبت باستخدام مناهج البحث، وعليه فقد حددا مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما اتجاهات المستمعين نحو الإذاعات المسموعة العامة والخاصة في مدينة بنغازي؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة لمعرفة:

- مدى متابعة المتلقين للإذاعات المسموعة في بنغازي ومعدل المتابعة يومياً.
- الإذاعات العامة والخاصة الأكثر متابعة.
- وسائل تعرض المتلقين للإذاعات والمحتوى الأكثر متابعة.
- دوافع متابعة الإذاعات والإشباع المتحققة.
- اتجاهات المتلقين نحو الإذاعات العامة والخاصة.

تساؤلات الدراسة وفروضها

أولاً: التساؤلات: تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

___ ما مدى متابعة عينة الدراسة للإذاعات المسموعة العامة والخاصة؟

___ ما معدل استماعهم لها؟

- ___ ما الإذاعات الأكثر استماعاً العامة أم الخاصة؟
- ___ ما أبرز الوسائل التي يستمعون من خلالها للإذاعات قيد الدراسة؟
- ___ ما المحتوى الأكثر استماعاً له في الإذاعات محل الدراسة؟
- ___ ما دوافع مجتمع الدراسة لاستماع تلك الإذاعات؟
- ___ ما الإشباعات المتحققة جراء الاستماع؟
- ___ ما اتجاهات المستمعين نحو تلك الإذاعات؟
- ___ ما أهم مقترحات المستمعين لتطوير الإذاعات المسموعة العامة والخاصة في بنغازي؟

ثانياً: الفروض:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في مستوى متغيرات (مدى الاستماع، سبب الاستماع، الفائدة من الاستماع، الاتجاهات) مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة من حيث (النوع، العمر، المستوى التعليمي) في معدل الاستماع للإذاعات العامة والخاصة.
- لا توجد علاقة ارتباط بين عينة الدراسة من حيث (النوع، العمر، المستوى التعليمي) واتجاهاتهم نحو الإذاعات العامة والخاصة.
- لا توجد علاقة ارتباط بين مدى استماع أفراد العينة للإذاعات العامة والخاصة، واتجاهاتهم نحوها.
- لا توجد علاقة ارتباط بين تفضيل المستمعين برامج معينة، والاتجاه نحو الإذاعات العامة والخاصة.

الدراسات السابقة:

بعد إجراء مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة الراهنة عبر مسح الدراسات المحلية والعربية، والتي تتعلق بعض من مناهجها وأدواتها وأهدافها ونتائجها مع الدراسة الحالية، يمكن عرض أبرز تلك الدراسات على النحو الآتي:

- **دراسة (الديحاني 2012)** والتي وضحت مساهمة البرامج الإذاعية التي تقدمها إذاعتي الكويت الرسمية، ومارينا الخاصة، في جهود التنمية الثقافية التي يحتاجها الشباب الكويتي، والكشف عن دوافع وإشباعات الاستماع، وتقييم الشباب للبرامج المقدمة، ورضاهم عنها.
- وعن الإجراءات المنهجية فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واسلوب المسح بالاستبانة، على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة، انتهت إلى (380) وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن نسبة الاستماع للإذاعات الكويتية هي نسب متواضعة، ومتدنية والدوافع الطقوسية والمعرفية شبه متساوية لدى مجتمع الدراسة، وكذلك الإشباعات.

- **دراسة (مجيب الشميري 2018)** والتي قصدت معرفة اتجاهات المستمعين في اليمن نحو الإذاعات المحلية الخاصة FM، والكشف عن دوافع الاستماع والإشباع المتحققة، باستخدام الاستبانة على عينة من الجمهور العام في محيط العاصمة صنعاء، على عينة عشوائية حصصية قوامها (300) مفردة انتهت إلى (236) بعد استبعاد غير المستمعين للإذاعات، ومن أهم النتائج: وجود اتجاهات ايجابية وسلبية لدى المستمعين اليمنيين نحو اداء تلك الإذاعات وتفضيل المستمعين اليمنيين للمحتوى الفني والترفيهي أيضا تقارب الدوافع النفعية والطقوسية لدى المستمعين كذلك الإناث أكثر اتجاها للإذاعات عن الذكور.
- **دراسة (محسن 2018)** وهدفت إلى معرفة عادات وأنماط استماع الشباب الجامعي للإذاعات المصرية لتقليدية، ورصد دوافع استماعهم لها، والإشباع المتحققة جراء الاستماع، والكشف عن علاقة الاستماع والعوامل الديموغرافية للعينة، ومعرفة الوسائل الإعلامية والاتصالية الأكثر استخداما من قبل المستمعين، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:
ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعات من جانب الشباب الجامعي ومن ساعة إلى ساعتين هو معدل الاستماع للإذاعات وإن الهاتف المحمول هو الأكثر استخداما في الاستماع للإذاعات وإن أغلب المستمعون يفضلون المحتوى الترفيهي، كذلك الدوافع الطقوسية هي السائدة لدى المستمعين والإشباع المعرفية هي المتحققة، ويستخدم المستمعون الانترنت للاستماع للإذاعات.
- **دراسة (بوثلجة 2020)** وتناولت تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر: إذاعة قسنطينة أنموذجا. لمعرفة طبيعة التفاعل وأنماط التلقي، وكيفية تفاعل الجمهور مع الإذاعات المحلية التي أنشأت في الجزائر وبالتحديد إذاعة قسنطينة، للكشف عن مساهمتها في توجيه المستمع المحلي، وقدرتها على تعبئته، وتلبية احتياجاته الإعلامية، وعن الإجراءات المنهجية فقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي على عينة عمدية طبقية قوامها (200) مفردة من المستمعين المنتمين إلى شرائح عمرية، ومهنية، ونوعية مختلفة، ووزعت بنسب مدروسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:
تعد المرأة أكثر إقبالا على إذاعة قسنطينة المحلية، وعزوف لدى أصحاب المستويات التعليمية العليا، والأساسية لعدم وجود برامج تلبي احتياجاتهم، وإن الفئة العمرية 36 سنة فأكثر هي الأوفر استماعاً، وربات البيوت، ويستمعون الإذاعة في المنزل، ثم في السيارة، ثم الاستماع عبر الهاتف المحمول، أيضا الذكور أكثر إقبالا على البرامج الرياضية والثقافية والعلمية والفنية الموسيقية والبرامج الإخبارية، بينما الإناث أكثر استماعاً للبرامج الدينية والاجتماعية والصحية والموسيقى، يعتبر الإناث أكثر إشباعاً لأنهن أكثر تنبعا للبرامج الصحية والاجتماعية والدينية.

- **دراسة (الحجوج 2020)** التي حاولت معرفة تأثير استخدام الانترنت على الإذاعة، وكذلك الكشف عن دوافع استماع الجمهور الأردني للإذاعة، ومدى رضاهم عن برامجها، وأسباب انصرافهم عنها، وعن الإجراءات المنهجية فقد استخدم المنهج المسحي بواسطة الاستبانة على عينة عشوائية طبقية قوامها

(450) من سكان إقليم عمان، مقسمة إلى ثلاثة أقسام شملت مناطق الحضر والريف والبادية، وتوزيع (150) على كل منطقة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ارتفاع نسبة من لا يستمعون للإذاعة الأردنية، وإن غالبية مجتمع الدراسة يستمعون للإذاعة أقل من ساعة، أيضا الدافع الرئيس للاستماع هو الترفيه والثقافة، كذلك سبب عدم الاستماع للإذاعة يعود لعدم امتلاك جهاز مذياع، ثم بسبب الانترنت. التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على جملة من الدراسات وثيقة الصلة بعنوان الدراسة، نلاحظ تنوعها بين مجتمعات عربية شبيهة بالمجتمع الليبي إلى حد بعيد، وجميعها استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت المنهج المسحي كونه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، وتناول بعضها الإذاعات الخاصة والعامة، وأخرى الإذاعات الخاصة فقط، واستفاد الباحثان منها في صياغة عنوان الدراسة، ووضع التساؤلات، واستنباط بعض الفروض، وبناء الاستبانة، واختيار العينة المناسبة، وتبني النظرية الملائمة.

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة

الاتجاه: هو حالة ميل أو استعداد المستمعين لتقييم البرامج المقدمة من خلال الإذاعات المسموعة العامة والخاصة التي تبث برامجها داخل مدينة بنغازي.

المستمعون: هم مجموعة من الأفراد المختلفين من حيث النوع والمستوى التعليمي والعمرى ويقتطعون مدينة بنغازي.

الإذاعات: هي الأجهزة التي ترسل المواد الإعلامية للمستمعين في مدينة بنغازي، ويستقبلونها عبر أجهزة الاستقبال المختلفة لديهم.

الإطار النظري

نظرية الاستخدامات والإشباع

جاءت النظرية كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة، وتتنظر إلى الأفراد بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال، فهم يشعرون بحاجات معينة، وبالتالي يختارون الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، وتقدم النظرية مجموعة من والشواهد التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

أهداف النظرية

محاولة معرفة استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والإشباع. تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباع.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة، ويمتلكون القدرة على تحديد احتياجاتهم واختيار الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة، ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (الحاج: 2020، ص ص 93-94)

أنواع الدوافع

صنف المهتمون بنظرية الاستخدامات والإشباع الدوافع إلى نوعين رئيسيين:

1- دوافع نفعية: وهي دوافع تهدف للتعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع، مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية...إلخ.

2- دوافع طقوسية: وهي الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع، مثل برامج الترفيه والمنوعات، والأفلام والمسلسلات، والبرامج الرياضية...إلخ.

ونقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبانة)، أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المعمقة، والأسئلة الإسقاطية وغير المباشرة.

العلاقة بين الحاجات والدوافع

الحاجة دائماً تسبق الدافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة. فالفرد يكون مدفوعاً للبحث واختيار استراتيجيات لإشباع الحاجات بشكل واعٍ أو غير واعٍ للوصول إلى حالة من التوازن، وإذا لم يصل الفرد لهذا التوازن يتكرر الدافع مع التصرفات وسلوكيات مختلفة.

توقعات الجمهور من وسائل الاتصال

تختلف التوقعات باختلاف الأفراد واختلاف الثقافات، وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتقدم نظرية القيمة المتوقعة تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، حيث يرى أن الشخص يختار من بين بدائل وسائل الاتصال الوسيلة والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد، وبالتالي فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى، والعكس بالعكس.

التعرض لوسائل الاتصال ولمصادر أخرى

تبعاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع ويتم تلبية الحاجات، فالإشباع يتم من خلال التعرض لوسائل الاتصال بحد ذاته، أو سياق التعرض، أو مضمون التعرض، وقد أثبتت مسألة دور خصائص وسائل الاتصال في تحقيق الإشباع، والعوامل التي تجعل وسيلة إعلامية ما أكثر قدرة على إشباع حاجات معينة.

إشباع وسائل الاتصال

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يُوصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بهدف الحصول على نتائج خاصة هي الإشباع، وقد اهتمت أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباع بالتمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والإشباع المتحققة.

فالإشباع الذي يبحث عنه الفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يتحقق بالفعل، كما أن هذين النوعين من الإشباع يؤثران في بعضهما، وقد أثبتت الدراسات أن الجمهور يختار وسيلة معينة لإشباع حاجات معينة، فالكتب تلي حاجة الحصول على المعلومات، والتلفزيون يلبي أكثر حاجة التسلية، ويمكن ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الأخبار والبرامج الثقافية والوثائقية يمكن أن تلي إشباع الحصول على المعلومات، وبرامج الترفيه والمنوعات والدراما والمسلسلات يمكن أن تلي إشباع الهروب من المشكلات والاسترخاء والتنفيس وتخفيف التوتر والقلق، ويمكن تقسيم الإشباع إلى قسمين رئيسيين: أ- إشباع المحتوى: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال، وتنقسم بدورها إلى:

1. إشباع توجيهية: وتتضمن الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة.
2. إشباع اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقاته الاجتماعية.

ب- إشباع عملية: وتنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، ولا ترتبط بمضمون الوسيلة، وتنقسم بدورها إلى نوعين رئيسيين:

1. إشباعات شبه توجيهية: لتخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، والتدعيم المعنوي من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.

2. إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة (مكاوي، السيد: 2004، ص 246، 249)

الإطار المعرفي

المبحث الأول: الاتجاهات

تعريف الاتجاه: هو استعداد مكتسب للاستجابة بشكل ثابت نسبياً بالإيجاب أو السلب نحو شيء محدد، وللاتجاهات أهمية بالغة في دراسة الاتصال، ذلك أن:

- لكل من المرسل والمستقبل اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو الآخر.
 - لكل من المرسل والمستقبل اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو الموضوع الذي يدور حوله الاتصال،
 - ونحو الأشياء أو المواقف الأخرى التي ترد في الرسالة الاتصالية.
 - الاتصال هو محاولة من المرسل في التأثير على اتجاهات وأفكار المتلقي.
- ومن هنا فإن دراسة طبيعة الاتجاهات، وكيفية تكوينها واسباب استمرارها، وكيفية تغييرها، تعد جزءاً أساسياً من الدراسات الإعلامية.

العلاقة بين الاتجاه والحافز والدافع

الاتجاه: لا يقوم الكائن الحي بأي سلوك قبل أن يتلقى أمراً من المخ، إذ أن الاتجاه هو المرحلة الأخير في سلسلة تتكون من ثلاث مراحل هي: الحوافز، الدوافع، الاتجاهات.

الحافز: هو شعور بعدم الراحة، مثل الجوع والعطش، وتتكون منها دوافع السلوك، وتثور عندما يكون الجسم في حالة من عدم الانسجام مع البيئة المحيطة، مثل الحرمان من الطعام، فإن الجوع هنا هو الحافز الذي يجعله يمر بحالة من عدم الاستقرار حتى إشباع تلك الحاجة.

الدافع: هو طرق إشباع الحوافز، للتخلص من القلق والتوتر، للتغلب عن حالة التوتر المرتبط بالحافز، والدوافع تعطي الإنسان القدرة على توجيه سلوكه، للتخلص من التوتر، وهكذا فالدوافع التي تميز إنساناً ما يتكون من الأهداف التي يسعى من أجل تحقيقها، ومن الحاجات التي يحاول إشباعها للحفاظ على حالة من التكيف بينه وبين محيطه.

الاتجاهات: هي ارشاد للدوافع، فالشخص الذي يرغب في متابعة وسيلة إعلام للمعرفة مثلاً، يمكنه الاختيار بين الكثير منها، فإنه ربما يختار واحدة معينة، فإننا نتوقع من اختيار الوسيلة التي يفضلها، وهذا

يعني أنه سيشبع دوافعه عدد معين من الوسائل، وتؤدي الاتجاهات دورا في تمكين المتلقي من المفاضلة، بين هذه الاستجابات عند قيامه بسلوك لإشباع الحاجات التي لديه، أي أن الاتجاهات تؤثر على نوع السلوك الذي يقوم به المتلقي في النهاية.

تشكيل الاتجاهات

- 1 - تتكون لدى الافراد افكار متعددة حول الاشياء أو المواقف في البيئة التي يعيشون فيها.
- 2 - بالرغم من أن الإنسان قد يَكُن العديد من الاعتقادات نحو شيء معين، لأن علماء النفس يهتمون بالاعتقادات المهمة من بين تلك الاعتقادات.
- فبدلا من الاعتماد على جميع الاعتقادات عن شيء في تكوين الاتجاه نحوه، فإنه يتم على القليل من هذه الاعتقادات وتعد أكثر أهمية للأفراد.
- 3 - يكوّن المتلقي تقييما عاطفيا لكل من الاعتقادات البارزة، أي يكوّن رد فعل إيجابيا أو سلبيا.
- 4 - الاتجاه العام للمتلقى نحو شيء معين هو مجموع الاعتقادات البارزة التي لديه نحو هذا الشيء والتقييمات العاطفية لك من هذه الاعتقادات.

وظائف الاتجاهات

وظيفة التكيف مع البيئة: فنحن نسعى للحصول على الجزاء وتقليل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية، وإشباع دوافعنا، في هذه الحالة فإن اتجاهنا يتحدد على مدى ادراكنا لمدى الاستفادة من هذا الشيء في الماضي.

وظيفة الدفاع عن النفس: من خلال أليات الدفاع عن النفس، وهي الطرق التي يحمي بها المتلقي نفسه من غرائزه، وشهواته المرفوضة، والتقليل من قلقه الناتج عن تلك الغرائز، وباختصار فإن عددا من اتجاهاتنا تقوم بوظيفة الدفاع عن الصورة التي كونها عن لأنفسنا عن أنفسنا.

وظيفة التعبير عن القيم: بعض الاتجاهات تقوم بوظيفة التمويه على النفس وعلى الآخرين، وبعضها الآخر يخدم وظيفة التعبير عن القيم الأساسية للفرد، ويشعر بالرضا عندما يعبر عن اتجاهات تعكس قيمه التي يعتز بها.

وظيفة المعرفة: وهي مترتبة على حاجات الفرد إلى معرفة الكون من حوله، والبحث عن معاني الأشياء وفهمها، والتنظيم الأفضل للمعارف حتى تتسم أفكار الفرد بالوضوح والاتساق، فنحن نفضل أن تكون أفكارنا واعتقاداتنا متسقة، وهو ما يؤدي إلى الفهم والمعرفة، وهو ما يؤدي إلى استجابتنا وجدانيا وتقييمنا نحو البيئة المحيطة بشكل يتصف بالثبات النسبي (الكامل: 2023، ص ص 91-100)

ويمكن النظر إلى هذه الوظائف على أنها أفكار أو اتجاهات تنطبق على مستمعي الإذاعات المسموعة كي يتكيفوا معها، وحتى يصبحوا في حالة من الرضا والراحة والتحصن وقبول المحتوى المقدم لهم عبر الإذاعات، من خلال التعبير عما يشعرون به تجاهها.

المبحث الثاني: أنواع الملكية في وسائل الإعلام والإذاعة المسموعة:

يورد الباحثون في حقل الاتصال عدة تصنيفات لأنماط الملكية الإعلامية، تتقاطع في مجملها حول أربعة أو خمسة أنماط رئيسية، هي: ملكية الدولة، والملكية الخاصة أو التجارية، والملكية الحزبية أو المؤسسية، وملكية المجتمع أو الملكية الأهلية، والملكية المختلطة، وتصنف إحدى الدراسات الأكاديمية الجزائرية أشكال ملكية وسائل الإعلام في أربعة أنظمة رئيسية هي: نظام ملكية الدولة، والنظام الاحتكاري، والنظام الحر أو التجاري، والنظام المختلط (جامعة سطيف 2، د.ت.). وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز هذه الأنماط، مع إبراز خصوصية تطبيقها على الإذاعات المسموعة تحديداً، باعتبار أن الإذاعة تختلف عن الصحافة المكتوبة والتلفزيون من حيث انخفاض تكلفة إنشائها نسبياً، وهو ما يفتح الباب أمام تعدد أنماط ملكيتها بصورة أوسع مما هو متاح في وسائل إعلامية أكثر كلفة.

- الملكية العامة (الحكومية/الرسمية)

تشير إلى وسائل الإعلام المملوكة والمدارة من قبل الحكومة أو السلطات العامة. ويتم تمويله من قبل الجمهور عبر الضرائب والرسوم والتبرعات. ويهدف الإعلام العام إلى خدمة المصلحة العامة وتوفير المعلومات والتعليم والترفيه للمواطنين، وقد يتأثر الإعلام العام بالأجندات السياسية والأيديولوجية للحكومة، وقد يفترق إلى الاستقلالية والتنوع.

الملكية الخاصة لوسائل الإعلام: وهي تلك المملوكة والمدارة من قبل أفراد أو شركات خاصة، وتُمَوَّل هذه الوسائل إما من قبل مالكيها أو من خلال الإعلانات أو الاشتراكات أو المبيعات، ومن المفترض أن تخدم هذه الوسائل السوق وتوفر المعلومات والتعليم والترفيه للمستهلكين، إلا أن هذه الوسائل قد تتأثر بالمصالح الاقتصادية والتجارية لمالكيها، وقد تنفرد إلى الموضوعية والجودة. (<https://jgu.edu>)

وتزدهر الملكية الخاصة عادة في البيئات التي تتيح فيها التشريعات حرية الترخيص للقطاع الخاص، وتوفر مناخاً تنافسياً يسمح بدخول لاعبين جدد إلى سوق البث الإذاعي. وقد شكلت هذه السمة أحد أبرز ملامح التحول الذي شهدته ليبيا بعد عام 2011، حين انفتح المجال أمام رجال أعمال ومستثمرين محليين لتأسيس عشرات المحطات الإذاعية الخاصة في مختلف المدن الليبية، بعد أن كان هذا المجال محتكراً بالكامل للدولة طوال العقود السابقة (مؤسسة كارنيغي للسلام الدولي، 2013).

- الملكية الحزبية أو المؤسسية

بالإعلام الحزبي هو جانب مهم من الإعلام يتعلق بوجود هيئة داخل الحزب تهتم بالدور الإعلامي ونطاق رسمي باسم الحزب وأيضا وجود وسائل اعلام تابعة للحزب وتروج لأيديولوجيته، مسائل هامة خاصة في ارتباطها وتوجيهها للرأي العام وبالتالي تمكين حزب معين من كسب تأييد دون غيره وتكوين قاعدة شعبية، الإعلام أداة لها. (ياسين: 2016، ص98)

- ملكية المجتمع (الإذاعات الأهلية/المجتمعية)

وسائل الإعلام المجتمعية هي وسائل إعلام مستقلة، مملوكة ومدارة من قبل المجتمع المحلي، وهي بديل لوسائل الإعلام العامة والتجارية، ولذا فهي مهمة لبيئة إعلامية تعددية، إذ تُسهم في منع احتكار ملكية وسائل الإعلام، وتُمكن الأفراد من ممارسة حقهم في حرية التعبير. ويُعدّ تعريفها الواضح واعتراف القانون بها ضروريين لعملها بشكل قانوني ودون ضغوط أيديولوجية أو سياسية أو اقتصادية. ويمكن للدول أن تُشجع وسائل الإعلام المجتمعية بنشاط من خلال تدابير مختلفة، مثل تخصيص أجزاء محددة من طيف الترددات الراديوية للإذاعات المجتمعية، وتقديم أسعار تفضيلية للتراخيص، والتمويل العام، وما إلى ذلك. (<https://www.unesco.org>)

ورغم أن هذا النمط لم يتبلور بشكل مؤسسي واضح في التجربة الليبية بالصيغة القانونية المعروفة عالمياً، فإن كثيراً من المحطات المحلية التي ظهرت في المدن الليبية بعد 2011 - ومنها بنغازي - حملت في بداياتها ملامح أقرب إلى الطابع المجتمعي، من حيث اعتمادها على تطوع العاملين فيها وتمويلها الأهلي المحدود، قبل أن يتحول بعضها لاحقاً إلى نمط أقرب إلى الملكية الخاصة أو الحزبية بفعل الحاجة إلى تمويل مستدام.

وتكتسب دراسة أنواع الملكية في الإذاعات المسموعة أهمية خاصة في السياق الليبي، الذي شهد تحولاً جذرياً في بنية المشهد الإذاعي منذ اندلاع أحداث فبراير 2011، حيث انتقل من نظام تسيطر عليه الدولة سيطرة كاملة، إلى مشهد تعددي تتجاور فيه الإذاعة الرسمية مع عشرات الإذاعات الخاصة والمحلية والمجتمعية (صحيفة الخليج، 2012؛ مؤسسة كارنيغي للسلام الدولي، 2013)، ولم يكن هذا التحول محصوراً في عدد المحطات أو انتشارها الجغرافي فحسب، بل امتد إلى إعادة تشكيل بنية الملكية ذاتها، بما تحمله من تنوع في مصادر التمويل، وتعدد في الجهات المالكة، واختلاف في درجة الخضوع للرقابة السياسية أو التجارية.

تكتسي مدينة بنغازي أهمية خاصة في دراسة أنماط الملكية الإذاعية في ليبيا، كونها المدينة التي انطلقت منها أحداث فبراير 2011، وشهدت بالتالي ظهور أوائل الإذاعات الخاصة في البلاد فور اندلاع الأحداث مباشرة، إذ ظهرت فيها على الفور عشرات المحطات الإذاعية الخاصة التي أنشأها في معظمها شباب متحمسون لممارسة حرية التعبير المكتشفة حديثاً (صحيفة الخليج، 2012). وقد جعلت هذه الأسبقية

التاريخية من بنغازي نموذجاً مبكراً وممثلاً لتجربة التحول من الاحتكار الحكومي إلى التعددية الإذاعية في ليبيا، بكل ما رافق هذا التحول من فرص وإشكاليات.

ويرى الباحثان أن هذا التحول الكمي السريع في عدد المحطات الإذاعية الخاصة والمحلية من زاوية إيجابية، ومنح أصوات محلية متعددة فرصة الوصول إلى الجمهور بعد أن كانت محتكرة بالكامل من قبل جهاز الدولة، غير أن هذه القراءة الإيجابية تصطدم بواقع أن التعدد الكمي في عدد المالكين لم يواكب بالضرورة تعدد نوعي حقيقي في مصادر التمويل ومرجعيات الملكية، إذ ظل كثير من هذه المحطات يعتمد على تمويل فردي محدود من رجل أعمال واحد أو تيار واحد، وهو ما يجعلها أقرب إلى نسخ محلية متعددة من نمط الملكية الخاصة الفردية الضيقة، لا إلى نموذج تعددي متوازن يجمع بين الملكية العامة المستقلة والملكية الخاصة المنظمة والملكية المجتمعية غير الربحية، على النحو الذي تقتضيه النماذج النظرية الناضجة لتنظيم الملكية الإعلامية.

الإطار الميداني

أولاً: الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها

تتدرج الدراسة تحت بند الدراسات الوصفية باعتباره المنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات لغرض معرفة اتجاهات عينة من مستمعي الإذاعات المسموعة العامة والخاصة بمدينة بنغازي نحو البرامج المقدمة؛ نظراً لملائمته لجمع البيانات والمعلومات من المفردات البشرية بطريقة علمية وميسرة وعملية في مدى زمني ومكاني محددين.

أسلوب الدراسة

استخدمت الدراسة أسلوب المسح بالعينة، وهو الأسلوب المناسب لغرض جمع معلومات دقيقة

حول عادات استماع الجمهور، ودوافعهم، وإشباعاتهم، وكذلك معرفة اتجاهاتهم نحو تلك الإذاعات.

مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع سكان مدينة بنغازي، والذين يستمعون إلى الإذاعات المسموعة العامة والخاصة، وهو (المجتمع المستهدف)، غير أنه يصعب إجراء الدراسة على جميع السكان نظراً لأعدادهم الكبيرة وعدم قدرة الباحثين على تطبيقها عليهم جميعاً، وهو ما استدعى اختيار عينة عشوائية تمثلت في عدد 300 مفردة ممن يستمعون للإذاعات، وقد تم الاكتفاء بهذا العدد نظراً للمجانسة العالية في أنماط الاستماع التي أظهرتها المؤشرات الأولية، وقد سمح ذلك الاختيار لكل فرد بأن يكون جزءاً من العينة وهو ما يمكن أن يطلق عليه (المجتمع متاح)، وتم جمع البيانات والمعلومات بتوزيع أداة الدراسة بطريقتين: الطريقة الالكترونية وكذلك بالطريقة اليدوية لضمان التمثيل الفعال لمجتمع الدراسة بغية تعميم النتائج.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جانبها النظري على المسح المكتبي للكتب والأبحاث المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما في الجانب الميداني فقد ركزت على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، بعد بنائها وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، وتسألاتها وفروضها.

الصدق والثبات

الصدق الظاهري: للتحقق من صلاحية أداة الاستبانة وقدرتها على قياس المتغيرات المراد دراستها، جرى عرضها على أساتذة الاعلام من ذوي الخبرة بعد إرفاقها بمشكلة الدراسة وأهدافها، والتساؤلات، لمعرفة رأيهم حول مدى صلاحية الأداة لقياس ما أعدت من أجله، حيث أجريت التعديلات اللازمة عليها، حتى استقرت الأداة في شكلها النهائي*.

جدول رقم (1) يوضح معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة

المؤشر	القيمة
معامل ألفا كرونباخ	0.745
الصدق الذاتي	0.863

الثبات: بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.745)، وفقاً لاختبار الفاكرونباخ وهي نسبة مقبولة ومرتفعة تدل على درجة جيدة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في البحث العلمي، وأن الأسئلة مترابطة وتقيس نفس المفهوم بفاعلية، ويشير الصدق الذاتي (0.863) إلى أن الأسئلة متوافقة مع الأهداف، وأن المبحوثين صادقين بدرجة عالية في الإجابات تقترب من 1، ويمكن الثقة في النتائج.

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكور	117	39.0
إناث	183	61.0
المجموع	300	100.0

* عرضت الصحيفة على كل من:

أ.د / خالد سعيد اسبيطة، عضو هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام، جامعة بنغازي.
د. الافي ادريس الرفادي، عضو هيئة التدريس بقسم الصحافة بكلية الاعلام جامعة بنغازي.
د. نزار الزبير، عضو هيئة التدريس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بنغازي.

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغ عددهن (183) بنسبة (61.0%)، مقابل (117) من الذكور بنسبة (39.0%). ويعكس هذا التوزيع مشاركة جيدة لكلا الجنسين في الدراسة، ويوفر قاعدة مناسبة لتحليل اتجاهات المستمعين نحو الإذاعات المسموعة.

الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
43.7	131	دون 30 سنة
20.3	61	من 30 إلى 45
6.7	20	من 46 إلى 60
29.3	88	أكبر من 60
100.0	300	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية الأقل من (30) سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.7%)، وهو ما يشير إلى ارتفاع تمثيل فئة الشباب داخل العينة، تلتها الفئة العمرية (60 سنة فأكثر) بنسبة (29.3%)، ثم الفئة العمرية (30-45 سنة) بنسبة (20.3%)، في حين سجلت الفئة العمرية (46-60 سنة) أقل نسبة بلغت (6.7%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة شملت فئات عمرية متنوعة، الأمر، والذي يساعد لاحقاً في الكشف عن أثر العمر في اتجاهات المستمعين نحو الإذاعات العامة والخاصة.

الجدول رقم (4): يظهر توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
6.7	20	أساسي
57.3	172	متوسط
36.0	108	جامعي
100.0	300	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً تعليمياً متوسطاً بنسبة (57.3%)، يليهم الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة (36.0%)، في حين بلغت نسبة ذوي التعليم الأساسي (6.7%) فقط، ويعكس هذا التنوع في المستويات التعليمية قدرة الدراسة على تمثيل شرائح تعليمية مختلفة، الأمر الذي يثري النتائج ويعزز إمكانية تفسير الاختلافات في اتجاهات المستمعين وفقاً لهذا المتغير.

ثالثاً: أنماط استماع أفراد العينة للإذاعات المسموعة المحلية

الجدول رقم (5): يتناول مدى استماع أفراد العينة للإذاعات المسموعة المحلية في بنغازي

النسبة %	التكرار	مدى الاستماع
14.7	44	دائماً
55.7	167	أحياناً
29.7	89	نادراً
100.0	300	المجموع

تظهر نتائج الجدول إلى أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يستمعون إلى الإذاعات المحلية أحياناً بنسبة (55.7%)، وهي النسبة الأعلى بين فئات الاستجابة، تليها فئة الذين يستمعون إليها نادراً بنسبة (29.7%)، في حين بلغت نسبة المستمعين الدائمين (14.7%) فقط وتعكس هذه النتيجة أن الاستماع إلى الإذاعات المحلية ما يزال حاضراً لدى الجمهور، إلا أنه لا يمثل نشاطاً يومياً ثابتاً لدى أغلب المستمعين، وإنما يرتبط بظروف أو احتياجات معينة، وقد يعزى ذلك إلى تعدد البدائل الإعلامية الحديثة التي أصبحت تنافس الإذاعة التقليدية على وقت الجمهور، مع احتفاظ الإذاعة بدورها في تلبية بعض الاحتياجات الإعلامية والترفيهية.

الجدول رقم (6): يوضح معدل عدد ساعات استماع أفراد العينة للإذاعات المحلية يوميا

النسبة %	التكرار	معدل ساعات الاستماع
34.3	103	أقل من ساعة
55.3	166	من ساعة إلى أقل من ساعتين
6.3	19	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
4.0	12	3 ساعات فأكثر
100.0	300	المجموع

يوضح الجدول رقم (6) أن غالبية أفراد العينة يستمعون إلى الإذاعات المحلية لمدة تتراوح بين ساعة وأقل من ساعتين يومياً بنسبة (55.3%)، وهي أعلى نسبة سجلتها فئات الاستجابة، بينما بلغت نسبة الذين يستمعون لأقل من ساعة (34.3%)، أما الذين يستمعون لمدة تزيد على ساعتين يومياً فقد شكلوا نسبة محدودة بلغت (10.3%) مجتمعة، وتشير هذه النتائج إلى أن الإذاعة لا تزال تشغل حيزاً زمنياً مناسباً من اهتمامات المستمعين، إلا أن مدة الاستماع تبدو معتدلة، وهو ما يعكس طبيعة الاستخدام الانتقائي

للإذاعة، بحيث يلجأ إليها الجمهور للحصول على مضامين أو برامج محددة دون أن تستحوذ على الجزء الأكبر من وقت التعرض اليومي لوسائل الإعلام.

الجدول رقم (7): يبين الفترة الزمنية المفضلة لدى أفراد العينة للاستماع للإذاعات المحلية

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية (8:00 - 12:00)	99	33.0
فترة الظهر (12:00 - 4:00)	72	24.0
الفترة المسائية (4:00 - 8:00)	38	12.7
الفترة الليلية (8:00 - 12:00)	91	30.3
المجموع	300	100.0

تبين نتائج الجدول رقم (7) إلى أن الفترة الصباحية تعد أكثر الفترات تفضيلاً للاستماع إلى الإذاعات المحلية بنسبة (33.0%)، تليها الفترة الليلية بنسبة (30.3%)، ثم فترة الظهر بنسبة (24.0%)، بينما جاءت الفترة المسائية في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.7%)، وتوحي هذه النتائج بأن الاستماع للإذاعات يرتبط غالباً ببداية اليوم ونهايته، وهي الفترات التي يكون فيها الجمهور أكثر استعداداً لمتابعة البرامج الإذاعية، سواء أثناء التنقل إلى العمل والدراسة أو خلال أوقات الراحة في المساء، وهو ما ينبغي أن تراعيه الإذاعات المحلية عند تخطيط خريطتها البرمجية.

الجدول رقم (8): الوسيلة التي يستمع من خلالها أفراد العينة للإذاعات المحلية (إجابة متعددة)

الوسيلة	التكرار	النسبة %
عبر جهاز الراديو التقليدي	99	14.0
عبر راديو السيارة	198	28.0
عبر راديو الهاتف المحمول	192	27.2
عبر الأقمار الصناعية (الستلايت)	217	30.7
المجموع (إجابات متعددة)	706	100.0

تبين نتائج الجدول رقم (8) أن الاستماع عبر أجهزة الاستقبال الفضائي (الستلايت) جاء في المرتبة الأولى بنسبة (30.7%)، تلاه الاستماع عبر راديو السيارة بنسبة (28.0%)، ثم الهاتف المحمول بنسبة (27.2%)، بينما جاء الراديو التقليدي في المرتبة الأخيرة بنسبة (14.0%)، وتعكس هذه النتائج التحول

في أنماط استهلاك الوسائل الإعلامية، حيث لم يعد الاعتماد على أجهزة الراديو التقليدية هو السائد، بل أصبحت الوسائط الرقمية وأجهزة الاستقبال المدمجة في السيارات تمثل القنوات الرئيسة للوصول إلى المحتوى الإذاعي، ويشير ذلك إلى أهمية تطوير الإذاعات المحلية لخدماتها الرقمية ومنصات الإلكترونيات لضمان استمرار وصولها إلى الجمهور.

خامساً: المضامين الإذاعية الأكثر تفضيلاً

الجدول رقم (09): ترتيب المضامين الإذاعية المفضلة لدى أفراد العينة (إجابة متعددة)

م	نوع المضمون	التكرار	النسبة %
1	الصحية	213	11.6
2	الترفيهية	203	11.1
3	الإعلانات	193	10.6
4	الفنية	189	10.3
5	المسلسلات	184	10.1
6	الرياضية	171	9.3
7	الاجتماعية	160	8.7
8	السياسية	152	8.3
9	الثقافية	127	6.9
10	الإخبارية	103	5.6
11	الدينية	96	5.2
12	الاقتصادية	38	2.1
-	المجموع (إجابات متعددة)	1829	100.0

يتضح من نتائج الجدول رقم (09) أن المضامين الصحية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (11.6%)، تلتها المضامين الترفيهية بنسبة (11.1%)، ثم الإعلانات والفنون والمسلسلات، في حين جاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.1%) وتشير هذه النتائج إلى ميل المستمعين نحو المضامين ذات الطابع الخدمي والترفيهي أكثر من المضامين المتخصصة، وهو ما يعكس طبيعة الاحتياجات الإعلامية للجمهور، التي تميل إلى الجمع بين الحصول على المعلومات المرتبطة بالحياة اليومية والاستفادة من المحتوى الترفيهي.

الجدول رقم (10): مدى استماع أفراد العينة لمحطات البث المحلي مرتبة تنازلياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
1	إذاعة بنغازي المحلية 98.9	2.31	0.788	77.0	مرتفع
2	راديو جامعة بنغازي 104.5	2.25	0.850	75.0	متوسط
3	راديو الأمة 93.9	2.25	0.813	75.0	متوسط
4	إذاعة ليبيا الوطنية 89.3	2.22	0.838	74.0	متوسط
5	إذاعة صوت بنغازي 90.5	2.22	0.840	74.0	متوسط
6	راديو ليبيا هيتس 100.1	2.22	0.834	74.0	متوسط
7	راديو ميكس (107.1	2.22	0.820	74.0	متوسط
8	راديو هوانا 88.9	2.22	0.812	74.0	متوسط
9	راديو دو 100.7	2.19	0.851	73.0	متوسط
10	راديو ليبيا 88.5	2.18	0.850	72.7	متوسط
11	إذاعة جوهرة بنغازي 96.5	2.16	0.841	72.0	متوسط
12	راديو وكالة الأنباء الليبية 92.5	2.15	0.845	71.7	متوسط
13	راديو المنير للقرآن الكريم 94.9	2.12	0.839	70.7	متوسط
14	راديو شباب بنغازي 101.5	2.06	0.857	68.7	متوسط
15	راديو الأفق 102.1	2.00	0.836	66.7	متوسط

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن إذاعة بنغازي المحلية جاءت في المرتبة الأولى من حيث مستوى المتابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.31) ووزن نسبي (77.0%)، مما يعكس مكانتها لدى المستمعين بمدينة بنغازي. كما احتل كل من راديو جامعة بنغازي وراديو الأمة المرتبة الثانية، في حين توزعت بقية الإذاعات ضمن مستوى متابعة متوسط، ويشير المتوسط العام البالغ (2.18) إلى أن متابعة الإذاعات المحلية جاءت بصورة متوسطة تميل إلى الارتفاع، وهو ما يدل على استمرار اهتمام الجمهور بالإذاعات المحلية، وإن كان بدرجات متفاوتة بين محطة وأخرى، الأمر الذي يعكس وجود منافسة بين هذه الإذاعات في جذب المستمعين.

الجدول رقم (11): دوافع استماع أفراد العينة للإذاعات المسموعة المحلية (مرتبة تنازلياً)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
1	أستمع إليها للتسلية وقضاء وقت الفراغ	2.80	0.446	93.3	مرتفع
2	لمعرفة ما يدور في مدينتي من أحداث	2.48	0.687	82.7	مرتفع
3	لكي أتعلّم أشكالاً سلوكية جديدة	2.24	0.769	74.7	متوسط
4	لمناقشة البرامج مع الآخرين	1.46	0.624	48.7	منخفض
5	لكي لا أشعر بالعزلة	1.42	0.582	47.3	منخفض

تظهر نتائج الجدول رقم (11) إلى أن التسلية والترفيه يمثلان الدافع الرئيس لاستماع أفراد العينة إلى الإذاعات المحلية، يليه دافع متابعة الأحداث المحلية، بينما جاءت الدوافع المرتبطة بالتفاعل الاجتماعي في المراتب الأخيرة، وتتفق هذه النتيجة بصورة واضحة مع مدخل الاستخدامات والإشباع، الذي ينظر إلى الجمهور بوصفه جمهوراً نشطاً يختار الوسيلة الإعلامية القادرة على إشباع حاجاته المختلفة، ولا سيما الحاجات الترفيهية والمعرفية.

ثامناً: الإشباع المتحققة من الاستماع إلى الإذاعات المحلية

الجدول رقم (12): الفوائد والإشباع المتحققة فعلياً لأفراد العينة من الاستماع للإذاعات المحلية مرتبة تنازلياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
1	أناقش ما أستمع إليه مع الأهل والأصدقاء	2.85	0.385	95.0	مرتفع
2	ساعدتني في التخلص من الملل والتوتر	2.84	0.424	94.7	مرتفع
3	التخلص من الشعور بالعزلة	2.76	0.498	92.0	مرتفع
4	اكتسب الثقافة العامة	1.61	0.611	53.7	متوسط
5	أتابع ما يجري من أحداث داخلية	1.25	0.507	41.7	منخفض

توضح نتائج الجدول رقم (12) أن أبرز الإشباعات المتحققة تتمثل في تعزيز التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة المحتوى مع الآخرين، والتخلص من الملل والشعور بالعزلة، وهي إشباع ذات طابع اجتماعي ونفسي أكثر من كونها معرفية، وجاءت متابعة الأحداث الداخلية في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن الجمهور لا يعتمد بصورة أساسية على الإذاعات المحلية بوصفها المصدر الأول للمعلومات الإخبارية، وتعكس هذه النتائج أن الإذاعة المحلية لا تؤدي وظيفة إخبارية فقط، وإنما تؤدي أيضاً وظائف خدمية واجتماعية وترفيهية تسهم في إشباع عدد من احتياجات الجمهور

تاسعاً: اتجاهات أفراد العينة نحو الإذاعات المحلية

جدول رقم (13): اتجاهات أفراد العينة نحو الإذاعات المحلية العامة والخاصة (مرتبة تنازلياً)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
1	تفتقر للكوادر المتخصصة	2.96	0.213	98.7	مرتفع
2	تمتلك مذيعين أكفاء وجيدين	2.95	0.239	98.3	مرتفع
3	تكرر نفس البرامج المعتادة	2.85	0.385	95.0	مرتفع
4	لا أعتمد عليها كمصدر للمعلومات	2.83	0.437	94.3	مرتفع
5	تقدم برامج تسهم في تنمية المجتمع	2.82	0.410	94.0	مرتفع
6	تلبي رغبات كافة المستمعين	2.77	0.450	92.3	مرتفع
7	تعد تجربة إذاعية غير ناضجة	2.70	0.502	90.0	مرتفع
8	تقدم برامج جديدة	2.63	0.554	87.7	مرتفع
9	تمتاز برامجها بالمصداقية	2.63	0.590	87.7	مرتفع
10	تهتم أكثر بكبار السن	2.52	0.636	84.0	مرتفع
11	ليس لها هوية ورسالتها غير واضحة	2.36	0.692	78.7	مرتفع
12	تمثل تجربة إذاعية جديدة تستحق الإشادة	2.34	0.652	78.0	مرتفع
13	تمتاز برامجها بالتنوع والجاذبية	2.06	0.557	68.7	متوسط
14	لا تهتم برغبات المستمعين	1.90	0.647	63.3	متوسط
15	أجدها أكثر انفتاحاً على القضايا الشبابية	1.89	0.574	63.0	متوسط
16	ليست جادة في برامجها	1.88	0.627	62.7	متوسط

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن الاتجاهات نحو الإذاعات المحلية اتسمت بالتباين؛ فقد أبدى أفراد العينة تقديراً لعدد من الجوانب الإيجابية، مثل كفاءة المذيعين، وإسهام البرامج في تنمية المجتمع، والمصداقية، في الوقت نفسه أشاروا إلى عدد من الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، مثل تكرار البرامج، وضعف التجديد، وقلة الاهتمام بفئة الشباب، وعدم وضوح الهوية لدى بعض الإذاعات، ويكشف هذا التباين أن الجمهور لا ينظر إلى الإذاعات المحلية نظرة سلبية أو إيجابية مطلقة، وإنما يقيم أداءها بصورة نقدية، مع الإقرار بوجود نقاط قوة ينبغي المحافظة عليها، وأوجه قصور تستدعي التطوير.

عاشرا: نتائج اختبارات الفروض

الجدول رقم (14) يوضح اختبار دلالة الفروق بين متوسطات متغيرات الدراسة والوسط الفرضي

النتيجة	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القيم	متغيري ومحاور الدراسة
دالة	.000	299	7.076	.45149	2.1844	300	مدى الاستماع
دالة	.000	299	3.578	.40012	2.0827	300	سبب الاستماع
دالة	.000	299	16.389	.27829	2.2633	300	الفائدة من الاستماع
دالة	.000	299	34.801	.24700	2.4963	300	الاتجاهات
الوسط الفرضي للمقياس = 2 / مستوى المعنوية 0.05							

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المتوسطات الحسابية لجميع متغيرات محاور الدراسة (مدى الاستماع، سبب الاستماع، الفائدة من الاستماع، الاتجاهات) مقارنة بالوسط الفرضي للمقياس (2) وجاءت هذه الفروق لصالح المتوسطات الحسابية للمحاور، مما يعني أن استجابات أفراد العينة كانت أعلى من المتوسط الفرضي بشكل دال إحصائي.

الجدول رقم (15) يبين دلالة الفروق في معدل الاستماع بحسب متغير النوع.

النوع	القيم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Independent Samples Test	درجة الحرية	قيمة الدلالة	النتيجة
ذكور	117	2.2234	.38965	1.195	298	.233	غير دالة
إناث	183	2.1596	.48634				

تبين نتائج الجدول رقم (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في معدل الاستماع بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (1.195) وبمستوى دلالة (0.233) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المذكورة، مما يشير إلى أن النتيجة غير دالة

إحصائياً، وتدل هذه النتيجة على أن معدلات الاستماع متقاربة بين الذكور والإناث، وأن متغير النوع لم يشكل عاملاً مؤثراً في تحديد حجم أو معدل الاستماع لدى أفراد العينة.

يبين الجدول رقم (16) دلالة الفروق في معدل الاستماع بحسب متغير العمر.

العمر	القيم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ANOVA	درجة الحرية	قيمة الدلالة	النتيجة
دون 30	131	2.1583	.46102	.377	3	.769	غير دالة
30 – 45	61	2.1902	.47576				
46 – 60	20	2.1667	.41238				
أكبر من 60	88	2.2235	.43253				
المجموع	300	2.1844	.45149				

تكشف نتائج الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في معدل الاستماع بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة (ANOVA) المحسوبة (0.377) وبمستوى دلالة (0.769) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المحددة، مما يشير إلى أن النتيجة غير دالة إحصائياً، وتدل هذه النتيجة على أن متغير العمر لا يشكل عاملاً مؤثراً في تحديد معدل الاستماع لدى أفراد العينة، فالجميع على اختلاف أعمارهم يستمعون بشكل متقارب جداً، وهو ما يتضح من خلال تقارب قيم المتوسطات بشدة.

الجدول رقم (17) يبين دلالة الفروق في معدل الاستماع بحسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	القيم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ANOVA	درجة الحرية	قيمة الدلالة	النتيجة
أساسي	20	2.1867	.39209	.309	2	.734	غير دالة
متوسط	172	2.1674	.46264				
جامعي	108	2.2111	.44619				
المجموع	300	2.1844	.45149				

يتضح من نتائج الجدول رقم (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في معدل الاستماع بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة (ANOVA) المحسوبة (0.309) وبمستوى دلالة (0.734) وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المحددة، وتدل هذه النتيجة على أن متغير المستوى التعليمي لا يشكل عاملاً مؤثراً في تحديد معدل الاستماع لدى أفراد العينة.

الجدول رقم (18) يبين معامل ارتباط بيرسون بين مدى استماع أفراد العينة للإذاعات واتجاهاتهم نحوها.

الاتجاهات نحو الإذاعات			المتغيرات
النتيجة	دلالة الارتباط	قيمة الارتباط	
دال	.000	.407**	مدى الاستماع

تظهر نتائج الجدول رقم (18) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين مدى استماع أفراد العينة للإذاعات واتجاهاتهم نحوها، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.407) وهي قيمة دالة إحصائية، يبقى أن مستوى الدلالة المقترن بها بلغه (0.000) وهي علاقة طردية؛ بمعنى أنه كلما زاد مدى استماع أفراد العينة للإذاعات (العامة والخاص)، زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحوه، وهو ما تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع التي تشير إلى أن الجمهور يستخدم وسائل الاعلام بشكل نشط، وأن الإذاعات تلبي احتياجاته وتدفعه لتشكيل مواقف واضحة تجاهها.

الجدول رقم (19) يبين نتائج معامل ارتباط بيرسون بين تفضيل المستمعين لبرامج معينة (السياسية، الاجتماعية، الرياضية، الفنية) واتجاهاتهم نحو الإذاعات العامة والخاصة.

الاتجاهات نحو الإذاعات			تفضيل البرامج
النتيجة	دلالة الارتباط	قيمة الارتباط	
غير دال	.109	.093	السياسية
دال	.022	.132*	الاجتماعية
دال	.035	.122*	الرياضية
غير دال	.541	.035	الفنية
غير دال	.299	.060	الإعلانات
غير دال	.493	.040	المسلسلات
غير دال	.360	.053	الصحية
غير دال	.417	.047	ترفيهية
غير دال	.772	.017	الثقافية

غير دال	.148	.084	الإخبارية
دال	.025	.129*	الدينية
غير دال	.192	.076	الاقتصادية

تكشف النتائج الموضحة في الجدول رقم (19) وجود تباين في علاقة الارتباط بين تفضيل المبحوثين لبرامج معينة واتجاهاتهم نحو الاذاعات العامة والخاصة؛ حيث أوضحت النتائج وجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات وتفضيلهم لكل من: البرامج الاجتماعية بمعدل ارتباط ضعيف قدره (0.132) ودلاله قدرها (0.02) والبرامج الرياضية بمعدل الارتباط ضعيف قدره (0.12) ودلاله (0.035)

لكن اشارت النتائج الى عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين وتفضيلهم لكل من: البرامج السياسية، والبرامج الفنية، وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يجعلها غير دال إحصائياً، وتشير هذه النتيجة اجمالاً الى ان البرامج ذات الطابع الاجتماعي والرياضي هي الأكثر تأثيراً وارتباطاً بتشكيل اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو المحطات الاذاعية محل الدراسة.

أهم نتائج الدراسة

- يستمع 88.3% من أفراد العينة إلى الإذاعات الليلية بصفة عامة، مع غلبة النمط العرضي (أحياناً) على الاستماع المنتظم، وتركز مدة الاستماع اليومية في أقل من ساعتين لدى غالبية العينة.
- تصدر الفترتان الصباحية والليلية تفضيلات أوقات الاستماع، وتتنوع وسائل التعرض (راديو تقليدي، سيارة، هاتف محمول، ستلايت) توزيعاً شبه متساوي، بما يعكس نمط استماع متعدد المنصات.
- تصدر إذاعة بنغازي المحلية (محطة عامة) ترتيب المحطات الأكثر استماعاً، وتتفوق المحطات العامة إجمالاً تفوقاً نسبياً طفيفاً على المحطات الخاصة.
- يتصدر الدافعان الترفيهي والمعرفي دوافع الاستماع، بينما تتراجع الدوافع الاجتماعية (مناقشة البرامج، تجنب العزلة) إلى مستوى منخفض كدوافع معلنة، في حين تحققت هذه الإشباعات الاجتماعية فعلياً بمستوى مرتفع، ما يكشف فجوة بين الدافع المعلن والإشباع المتحقق فعلياً.
- جاء الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو الإذاعات المحلية عند الحد الأدنى من المستوى المرتفع، لكنه اتجاه مركب يجمع بين تقدير الدور المجتمعي والوظيفي للإذاعة والتحفز النقدي الصريح على كفاءة الكوادر والتنوع البرامجي ووضوح الهوية.

- تحقق الفرض الأول بالكامل: لا فروق دالة إحصائية في مدى الاستماع تعزى للنوع أو العمر أو المؤهل الدراسي.
- تحقق الفرض الثاني جزئياً فقط: لا علاقة دالة بين النوع والاتجاه، لكن توجد علاقة دالة (سالبة ضعيفة) مع العمر ودالة (موجبة قوية) مع المستوى التعليمي.
- رفض الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائية بين مدى الاستماع والاتجاه نحو الإذاعات، وهي أقوى علاقة ارتباط في الدراسة.
- تحقق الفرض الرابع في مجمله: لا علاقة دالة بين تفضيل غالبية أنواع المضامين والاتجاه نحو الإذاعات، باستثناء ارتباطات ضعيفة محدودة مع المضامين الاجتماعية والرياضية والدينية.

التوصيات

- تعزيز الاستثمار في تأهيل وتدريب الكوادر الإذاعية الفنية والتحريرية، استجابة لأعلى عبارتين نقديتين في محور الاتجاهات المتعلقة بضعف الكوادر المتخصصة وتكرار البرامج المعتادة.
- تنوع الخريطة البرمجية وتجديدها دورياً بما يعكس تنوع المضامين المفضلة لدى الجمهور (الصحية والترفيهية والفنية والدرامية)، بدلاً من التركيز في نمط برامجي واحد.
- استثمار الفترتين الصباحية والمسائية/الليلية تحديداً في جدول أهم البرامج، بوصفهما ذروتي الاستماع لدى الجمهور المستهدف.
- تعزيز الوظيفة الاجتماعية والتفاعلية للإذاعة (فترات مناقشة تفاعلية، ربط بمنصات التواصل الاجتماعي) لاستثمار فجوة الإشباع الاجتماعي المرتفع فعلياً رغم تدني الدافع المعلن له، بما يعزز الترابط المجتمعي حول المحتوى الإذاعي.
- بلورة هوية برمجية ورسالة إعلامية واضحة لكل محطة، خاصة المحطات الخاصة بالأحداث نشأة، لمعالجة أدنى العبارات في جدول الاتجاهات المتعلقة بضعف الهوية ووضوح الرسالة.
- توجيه اهتمام خاص بالفئة العمرية الأكبر سناً (فوق الستين)، نظراً لارتباطها بدرجة اتجاه أقل إيجابية نسبياً مقارنة بالفئات الأصغر سناً، من خلال دراسة احتياجاتها للمحتوي الخاص بها.

- الشميري، مجيب: (2018) اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة . دراسة ميدانية على محطات FM، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 24، العدد 1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- محسن، لمياء: (2018) اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات المصرية التقليدية . دراسة ميدانية، مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون.
- بوثلجة، نجاه: (2020) تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر . إذاعة قسنطينة أنموذجاً. دراسة في طبيعة التفاعل وأنماط التلقي، مجلة آفاق علمية، المجلد 12، العدد 2، الجزائر.
- الحجوج، محمد مبارك: (2020) تأثيرات الانترنت على استماع الجمهور الأردني للإذاعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 5، فلسطين.
- الحاج، كمال: (2020) نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- مكاي، حسن عماد- والسيد، ليلي حسين: (2004) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية.
- الكامل فرج: (2023) تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- جامعة سطيف 2. (د.ت.). أشكال ملكية وسائل الإعلام. منصة التعليم الإلكتروني - جامعة سطيف مسترجع من:
<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5617&chapterid=1470>
- تاريخ: 2026/06/04
- مؤسسة كارنيغي للسلام الدولي (2013، مايو). الإعلام الانتقالي في ليبيا: هل تحرر أخيراً؟ مسترجع من: <https://carnegieendowment.org/research/2013/05/transitional-libyan-media-free-at-last?lang=ar¢er=middle-east> تاريخ: 2026/08/06
- أ. فغفاع ياسين: (2016) الإعلام السياسي، أي علاقة بين الإعلام والأحزاب السياسية بالجزائر، مجلة الرواق، العدد 3
- الوندي، محمد (2011، 19 مايو). الملكية العامة والملكية الخاصة لوسائل الإعلام وتأثيراتها على حرية الصحافة- الحوار المتمدن - مسترجع من: <https://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=259712&r=0> تاريخ: 2026/06/11
- صحيفة الخليج. (2012، 9 أغسطس). الإذاعات الخاصة في ليبيا تعكس صورة مغايرة لعهد القذافي - مسترجع من: <https://www.alkhaleej.ae/2012-08-09/الإذاعات-الخاصة-في-ليبيا-تعكس-صورة-مغايرة-لعهد-القذافي/العالم/سياسة> تاريخ: 2026/07/10
- وسائل الإعلام المجتمعية، مسترجع من: <https://www.unesco.org> ، تاريخ: 2026/07/10