

**(تفاعلية راديو نجوم إف إم على شبكات التواصل الاجتماعي)**

**برنامج "ع القهوه" نموذجاً )**

**إعداد**

**د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازى**

**مدرس الإذاعة بقسم الإعلام**

**كلية الآداب - جامعة سوهاج**

**[fatmaelzahraa\\_saleh@art.sohag.edu.eg](mailto:fatmaelzahraa_saleh@art.sohag.edu.eg)**



## مقدمة :

شهد نهاية القرن العشرين تطور تكنولوجيا كبير في مجال الاتصال الإلكتروني ، أدى إلى ظهور وسائل اتصال حديثة تختلف في طبيعتها عن الوسائل التقليدية ، مثل راديو الإنترنت الذي يختلف في آلياته عن الراديو التقليدي وذلك من حيث القدرة على الوصول للمستمعين عبر المسافات البعيدة ، وفي الوقت المناسب حيث تتسم هذه الوسيلة باللاتزامنية ، كما تتميز بنقاء الصوت وعدم تأثره بالظروف الجوية ، مما أدى إلى اعتماد كثير من محطات الراديو الشهيرة على شبكة الإنترنت في بث برامجها .

وقد استطاعت الإذاعة كوسيلة إعلام مسموعة أن تحافظ على مكانتها بين الوسائل الأخرى في عصر التكنولوجيا الرقمية ، حيث ظهرت أشكال جديدة للإذاعة مثل الراديو الرقمي ؛ الذي يتميز بالسرعة الفائقة في عملية البث، والإذاعة عبر الإنترنت .

ويوجد نوعان من راديو الإنترنت ، أولهما : الإذاعات التقليدية التي لها محطات على شبكة الإنترنت Radio Online ، التي تخضع لقوانين البث الإذاعي من حيث ضرورة حصولها على ترخيص من الجهات المسؤولة عن البث الإذاعي ، ويسمعا الجمهور التقليدي للإذاعات نفسها على موجات الراديو العادية كما أنها تتميز بأنها أكثر تحفظاً في معالجتها للموضوعات والقضايا المختلفة . ( Chris Atton, 2004,27)

وثانيهما : المحطات التي ليس لها محطات إذاعية تقليدية Net only radio وتعتمد على الإنترنت في بث، موادها الإذاعية ، ولا تحتاج إلى ترخيص من الجهات المسؤولة عن البث الإذاعي . (Chirs priestman, 2004,77:88)

ولقد مكنت تكنولوجيا الاتصال الحديثه الإذاعيين من إضافة خدمات جديدة للراديو مثل الراديو الرقمي ، والصوت السراوند "Surround" و الصوت المقوى "Enhanced" والصور المرئية على الراديو ، والستريمينج "Streaming" ، أي توصيل

المحتوى متعدد الوسائط عبر الواب ، والتايم شفتينج "Time - shifting " أى تسجيل برنامج مباشر لمتابعته فى وقت لاحق . (فيجاي سادهو، ٢٠١٣، ٩٨: ١٠٥)

ولقد أثر استخدام الراديو للتقنيات الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت إلى ظهور المستمع النشط "Active Audience" الذى يتفاعل مع المحتوى المقدم له عبر الأثير بتقييم المحتوى ، وأصبحت وسائل التفاعلية سبيل المستمع لكى يعبر عن رؤية ، ويظهر مواهبه بل وأصبح كثير من المستمعين منتجين للمادة المذاعة عبر الإذاعة وليس فقط مستهلكين لما يبث .

وفى نفس الإطار أصبح للمستمعين علاقة نشطة بالمحطة الإذاعية التى يتابعونها ويتفاعلون معها بأشكال مختلفة عن طريق البريد الإلكتروني، ومنتديات النقاش والمدونات الشخصية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي " فيس بوك ، وتويتر ، ويوتيوب" ، وبهذا أسهم الإنترنت فى دعم تفاعل الراديو مع جمهوره وتوسيع نطاق استخدامه وإتاحة مناقشة المحتوى البرامجى والأحداث الحية فى أى مكان وأى وقت .

ولقد بلغ عدد المحطات الإذاعية المصرية التى تبث على النايل سات ولها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ٣٣ محطة إذاعية ، من إجمالى عدد ٣٦ محطة إذاعية مصرية عام ٢٠٠٩ . (تقرير مجلس الوزراء، ٢٠١٠)

فى ضوء ما سبق قامت هذه الدراسة بالتعرف على استفادة الإذاعات المصرية التقليدية من تكنولوجيا الإنترنت فى إنتاج برامجها وتسويق افكارها، وتفاعلها مع المستمعين ، وذلك بالتطبيق على برنامج "ع القهوة" براديو نجوم إف إم من خلال رصد سمات محتوى البرنامج ، وإجراء تحليل بنائى لصفحته على الفيس بوك، مع إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية من مستمعي البرنامج سماتهم انماط الاستماع والاشباع المتحققة من المتابعة فى

محاولة لرصد التحديات والفرص التي تواجه الراديو في ظل تنافسية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة .

### الإطار النظري:

#### أولاً : نظرية التفاعلية الرمزية :

نظرية التفاعلية الرمزية ترى بأن الحياه الاجتماعية وما يكتنفها من عمليات وظواهر ماهى إلا شبكة معقدة من نسيج التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع ، وتفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يحتلونها ، ويحاول كلا منهم التعرف على سمات الآخر عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهم .(إحسان الحسن ، ٢٠٠٥ ، ٦٥ : ٦٨)

من أهم مرتكزات تحليل التفاعل الاجتماعي الحيز المجالى أي أن التفاعل يحدث فى منطقة جغرافية معلومة الأبعاد ، حيث يتفاعل الأفراد مع بعضهم كما تعد القيم الاجتماعية أحد عناصر الحضارة الإنسانية وتظهر من خلال التفاعل فى المواقف وتتسم القيم بالاستمرار والتغير فيها يأخذ فترة زمنية طويلة .  
(معن خليل العمر، ١٩٩٧، ١٧٣)

#### فروض النظرية :

التفاعلية الرمزية مدخل من المداخل الاجتماعية التي تفسر اكتساب الفرد للمعاني التي تسهم فى رسم الصور والتوقعات عن الآخرين .(منى الحديدي،حسن عماد مكايي ، ٢٠٠٥، ١٧٢ : ١٧٣)

وقد قدم "دون فولس" و" دينيس ألكسندر" ثلاثة فروض أساسية فى الاتصال الرمزي هي :

- الإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير المباشرة .

- يقوم الاتصال بدور المرشد وذلك من خلال توجيه مفاهيم الذات والدور والمواقف.

- يتكون الاتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل والاعتماد المتبادل والتأثير المتعدد وعلاقات الأفراد وظروف الموقف. (مبه شاهين ، ٢٠٠٨، ٣٩٩)

مظاهر التفاعلية في الإذاعة :

لقد أصبح للمستعمل علاقة نشطة مع المحطة الإذاعية ، التي يستمع إليها ويتفاعل مع برامجها وهذا عن طريق البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش وصفحات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية السمعية.

يمكن إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية كونها تفسر طبيعة التفاعل الاجتماعي لمستمعي الراديو مع القائمين على البرنامج ومع غيرهم من الأصدقاء على صفحة البرنامج على الفيس بوك والدور الذي يمكن أن يؤديه من خلال اندماجه في هذا المجتمع الافتراضي .

#### ثانياً: المدخل الوظيفي

هو دراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته، وللإجابة عن الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسائل الإعلام، ومعرفة الأدوار التي تؤديها .

كما يقوم هذا المدخل على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

وكذا دراسة التوازن والاختلال في تحقيق هذه الوظائف ودور الإعلام في تشكيل الحقائق الاجتماعية وهذه الوظائف هي ما يحتاجه متلقي رسائل وسائل الإعلام. (محمد عبد الحميد، ١٩٩٧، ٢١٠)

**الدراسات السابقة :**

تم تناولها وفقاً للمحاور الآتية :

أولاً : دراسات اهتمت براديو الإنترنت .

ثانياً : دراسات اهتمت باستخدام التفاعلية في وسائل الإعلام.

أولاً : دراسات تناولت راديو الإنترنت :

دراسة Kevin Andrew , 2012 سعت الدراسة إلى التعرف على عادات استماع الشباب الجامعي الأمريكي لمحطات راديو الإنترنت ورايو FM وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٤٠ مفردة ، بينت الدراسة أن نسبة ٤٠,٧١% تستمع إلى الراديو التقليدي أحياناً ، فيما تستمع نسبة ٢٠,٧١% نادراً ، ونسبة ١٧,١٤% حسب الظروف، كما أظهرت الدراسة زيادة الاقبال على الاستماع للموسيقى من خلال راديو الإنترنت .

واهتمت دراسة Andrea Jean, 2011 بالتعرف على خصائص جمهور إذاعات الإنترنت من الشباب الجامعي في جامعتين إحداهما أمريكية والأخرى استرالية ، أظهرت الدراسة استماع ٥٠% من المبحوثين لإذاعات الإنترنت بصفة دائمة ، ولا توجد فجوة بين الطلاب الأمريكيين والأستراليين في تبني التكنولوجيا الحديثة من حيث الاستماع لراديو الإنترنت ، كما كشفت عن أن الطلاب الأستراليين يميلون إلى الاستماع للمحطات المحافظة ، بينما يفضل الطلاب الأمريكيون الاستماع للإذاعات المتحررة والأكثر راديكالية.

واهتمت دراسة ريبية ركوران مصطفى ٢٠١٠ بالتعرف على استخدام الشباب العراقي للإذاعة عبر الإنترنت من خلال دراسة مسحية في إقليم كردستان العراق ، أظهرت الدراسة أهم الإشباعات المتحققة من الاستماع الى إذاعة الإنترنت تمثلت في؛ الشعور بالسعادة والتسليية والهروب من الواقع في الترتيب الأول ، تلاها معرفة الأحداث الجارية ، ثم الاستماع من أجل مناقشة قضاياهم بنسبة ٥٨% من العينة .

دراسة Andrea Jean, 2010 والتي سعت للتعرف على عادات وأنماط استماع الشباب الجامعي لراديو الويب والاعتماد عالية كمصدر للحصول على المعلومات بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية ، بالتطبيق على عينة قوامها ٢٥٠ مفردة من الشباب الجامعي في إحدى الجامعات الأمريكية ، كشفت الدراسة أن نسبة ١٠٠% من العينة تستمع للراديو التقليدي ، وأن ٥٦% تعتبر التلفزيون مصدر للحصول على الأخبار ، وأن إذاعات الإنترنت تعتبر المصدر المفضل للحصول على المعلومات الإعلانية .

دراسة ماهيناز رمزي ٢٠٠٨ اهتمت الدراسة بتحليل أخلاقيات النقد في الخطاب الإعلامي داخل المضمون المقدم عبر ثلاث محطات إذاعية على شبكة الإنترنت وهي راديو تيت ، راديو الغد ، وإذاعة إسلام أون لاين ، أوضحت الدراسة أن أكثر القضايا مناقشة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأبرز آليات النقد أسلوب السخرية والإسقاط .

دراسة BILL Rose, Joe Lenski, 2008 حول أشكال الراديو الرقمي هدفت الدراسة لمعرفة خصوصية راديو الإنترنت ، وتوصلت إلى أن الاستماع لجمهور راديو الإنترنت مرتفع في كل الأوقات ، وأن واحداً من كل سبعة أشخاص في الفئة العمرية بين ٢٥ - ٤٥ يستمعون لراديو الإنترنت ، وجاء الذكور أكثر استماعاً من الإناث .

دراسة أحمد أحمد عثمان ٢٠٠٨ . حول ديمقراطية الحوار في برامج إذاعات راديو الإنترنت ، دراسة تحليلية وميدانية ، أكدت الدراسة اهتمام برامج إذاعات راديو الإنترنت بالموضوعات الاجتماعية والفنية على حساب الموضوعات السياسية والاقتصادية والصحية والدينية .

دراسة هنادى حسام بركات ٢٠٠٨ . اهتمت بدراسة الإذاعات الفلسطينية التي تبث عبر الإنترنت ، ومعرفة مدى استفادة تلك الإذاعات من تكنولوجيا البث عبر الإنترنت ، والتعرف على نوعية القضايا التي تطرحها ، وتوصلت الدراسة



إلى أن ٧٠,٦% من المبحوثين يستمعون أحياناً إلى الإذاعات التي تبث عبر الإنترنت، ١٤,٧% يستمعون إليها بشكل دائم، أهم فوائد البث عبر راديو الإنترنت هو عدم محدودية المكان، وسرعة نقلها للأحداث، واعتمادها على برامج الترفيه والتسلية.

دراسة Carolyn A.Lin, 2006 حول عملية تبني خدمات البث عبر الإنترنت باعتبارها خدمة تفاعلية جديدة بالنسبة للقائم بالاتصال، خلصت الدراسة أن مستخدمي الإنترنت المهتمين بتبني واستخدام خدمة البث عبر الإنترنت Webcasting يميلون إلى استبدال الاستماع للراديو التقليدي بالراديو عبر الإنترنت، وأيضاً استثمار الطبيعة المتدفقة للإنترنت.

دراسة John Hartley, 2005 حول فهم راديو الإنترنت في سياق تطور تكنولوجيا الإنترنت، وهي دراسة توضح دور مشروع شبكة راديو إنترنت الشباب التابعة لإحدى الجامعات الأمريكية، أوضحت الدراسة أن الراديو قدم فرصاً للمشاركة الفردية والجماعية وأتاح للشباب أن يتفاعل كمنتج ومستهلك لمحتوى الوسائل الجديدة، وقدم نموذجاً لبيئة اتصالية مؤثرة داعمة للمجتمع المحلي.

دراسة أحمد فاروق رضوان ٢٠٠٥. استهدفت التعرف على دور الإعلان الإذاعي "تجوم إف إم" في جذب انتباه المستمع بالسلع والخدمات المعلن عنها وتأثيره في القرار الشرائي للمستهلك أكدت الدراسة أن الراديو كوسيلة إعلامية لم يفقد أهميته لدى فئة الشباب، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المحطات الإذاعية بالتخصص سواء في المضمون أو التوجه لفئات محددة من الجمهور.

#### ثانياً: دراسات عن التفاعلية في وسائل الإعلام:

دراسة ابراهيم بعزيز ٢٠١٢. عن ظاهرة مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الاتصال الجديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات الحوار

الإليكترونية، والكشف عن دوافع استخدام تلك الشبكات، والآثار والانعكاسات المختلفة لهذا الاستخدام، أكدت نتائج الدراسة أن عملية التواصل الاجتماعي عبر مواقع الشبكة الاجتماعية و منتديات المحادثة الإلكترونية، تسهم في إقامة علاقات بين الأفراد ووسائل الإعلام، و بالتالي تؤدي إلى إثراء مضامين وسائل الإعلام الجديدة.

دراسة ياسين آدم بساطي ٢٠١١. عن صحافة المواطن ومدى قدرتها على التغيير في المجتمعات العربية دراسة في المحتوى والمضمون ، خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد اضطلعت بدور فعال في تدعيم الاتصال الشخصي والذاتي، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، وكونت حملات ورسائل التعبئة والتحضير التي تبنتها وسائل الإعلام الجديدة والتي حملت في طياتها معاني الاستقلال والتحرر والتطور، حيث استحضرت نماذج الحرية والديمقراطية والتقدم والرفاهية التي تعيشها المجتمعات التي تخلصت من براثن الظلم والاستبداد.

دراسة الحبيب بلقاسم ٢٠١١. سعت هذه الدراسة إلى التعرف على خصوصيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية أثناء الثورة التونسية وما صاحب ذلك من تصورات اقترنت بتأثير هذا النمط الجديد من الاتصال في صنع التحولات الثقافية والفكرية ومن ثم الثورات السياسية لتغيير الواقع، وخلصت الدراسة أن الفيسبوك كان رافدا مهما في انتصار الثورة التونسية و عاملا حاسما في وضع حد لحقبة طويلة من الحكم الاستبدادي وشكّل موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، متنفساً للشباب التونسي للتعبير عن إرادته في دحر القمع والكبت الاجتماعي .

دراسة عبد الرزاق محمد الدليمي ٢٠١١ عن الفيس بوك والتغيير في تونس ومصر أشارت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في

تأصيل الثورة في تونس ومصر؛ وذلك لما تمتلك من أدوات تفاعلية مكنت الشباب من الانخراط في الفعل الجمعي، وتوجيه سلوك الأفراد مما مكن الإعلام الجديد من أن يصبح جزءاً من الواقع الجديد الذي يجري فيه العمل السياسي .

دراسة ماجدة مراد ٢٠١٠. عن رؤية القائم بالاتصال في إذاعة الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، وأوضحت الدراسة أهمية الشبكات الاجتماعية وبصفة خاصة ال face book في تواصل الجمهور مع القائم بالاتصال في إذاعات الإنترنت وذلك في إطار تحقيق التواصل عبر مرحلتى اختيار القائم بالاتصال لموضوع البرنامج ثم أثناء التقديم.

دراسة Mohd Ibrahim, 2009 حول راديو إنترنت الجامعة المفتوحة بماليزيا ودوره في تطوير التعليم عن بعد في الجامعة وقد بدأ الراديو يقدم برامج بناء على مناهج الدراسة مضيفاً إليها برامج أخرى ترفيهية. أوضحت الدراسة أن تفاعلية برامج الراديو وصفحتها على الشبكة الاجتماعية face Book أدت إلى تفعيل تقديم الخدمة التعليمية للطلاب .

دراس Judith Horman, 2005 عن التفاعل الاجتماعي الذي يحدث على شبكة الإنترنت خاصة في إطار انجاز نشاطات جماعية للتكوين و التعليم عبر الشبكة، ركزت الباحثة على الجانب السوسيوثقافي للأفراد المشاركين في مثل هذه التفاعلات ، وكيفية ارتباطهم ببعضهم البعض، و قد توصلت الباحثة إلى أن هذا التفاعل يؤدي إلى درجة كبيرة من التأثير المتبادل بين هؤلاء، حيث يرتبطون ببعض البعض بشكل يؤدي إلى تغيير عدة جوانب في حياتهم، كما أكدت الدراسة أن التفاعلات الافتراضية قد تحدث أثراً في حياة الأفراد بنفس الشكل الذي يحدث في التفاعلات المباشرة وجهاً لوجه .

**التعليق على الدراسات السابقة:**

١- أكدت معظم الدراسات أن المنافسة وتواجد الراديو بين وسائل الإعلام هما الدافعان الأساسيان لاستخدام تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك، ويوتيوب، وتويتر" وذلك لتعميق التواصل مع الجمهور وإشراكه في العملية الاتصالية، وهو ما حاولت الدراسة الحالية إبرازه من خلال الدراسة الميدانية على جمهور برنامج "ع القهوة" ومعرفة سماته وأنماط التعرض وأسبابه.

٢- أظهرت معظم الدراسات السابقة عدم تقليدية البرامج المقدمة عبر راديو الإنترنت، وهذا ما حاولت الدراسة التعرف عليه بالتركيز على طبيعة أهم البرامج المذاعة على محطة "نجوم إف إم" وأكثرها استماعاً من قبل الجمهور.

٣- أوضحت نتائج الدراسات السابقة أهمية استخدام وسيلة التواصل الاجتماعي فيس بوك في تدعيم التواصل بين الأفراد وتشجيع التنظيم الاجتماعي ومقدرتها على نشر المعلومات بين الشباب، وهذا ما قامت الدراسة باختباره من خلال تحليل صفحة برنامج "ع القهوة" على الفيس بوك بوصفها تحتوى على أكثر من ٢ مليون إعجاب وهى الأعلى من حيث الزوار بين صفحات البرامج فى الإذاعة المصرية.

**مشكلة الدراسة :**

ساهم انتشار الإنترنت فى حرص معظم محطات الراديو التقليدية على إنشاء مواقع لها على الشبكة العنكبوتية حتى تلائم الاحتياجات الجديدة للجمهور وذلك فى ضوء انتشار إذاعات الإنترنت بصورة كبيرة فى الأونة الأخيرة مما أصبح يمثل تحدياً للإذاعة التقليدية وذلك لما تتميز به إذاعات الإنترنت من تنوع فى المحتوى وأشكال البرامج، مما دفع العديد من المحطات الإذاعية التقليدية لاستخدام تقنية البث عبر الإنترنت وإنتاج محتوى يلانم طبيعة الجمهور المتعامل مع تلك التقنية.

ولقد قدمت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للراديو ليقوم بإشراك الجمهور في صياغة مضمون الرسالة الإعلامية ، وتطوير أساليب التفاعل مع المستمعين ولقد بدأت معظم الإذاعات المصرية تتبنى هذه التكنولوجيا في محاولة لخدمة المستمع والإبقاء عليه.

وفي إطار الملاحظة سجلت الباحثة حالة نقاش نشط من قبل عدد من تلاميذ المرحلة الإعدادية في محيط الأصدقاء للتعليق على إحدى حلقات برنامج "ع القهوة" ، وبالتالي تبين انتظام هؤلاء الأطفال في متابعة البرنامج بشكل منتظم وفي هذا الإطار تم إجراء دراسة استطلاعية\* إلكترونية على جمهور صفحة إذاعة "نجوم إف إم" على الفيس بوك والتي وصل عدد الإعجاب بها لأكثر من ٢ مليون مستمع.

\*قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية إلكترونية لمستعملي إذاعة "نجوم إف إم" على عينة محدودة

قوامها "٥٠" مفردة من أصدقاء الإذاعة على صفحتها الرسمية على الفيس بوك في الفترة من من

٢٠١٣/١/٣٠ وحتى ٢٠١٣/١/٣٠.

والتي أعطت دلالة جزئية على كثافة تعرض العينة للراديو من خلال الإنترنت تمثلت أهم البرامج من حيث المتابعة في برنامج "ع القهوة"، تلاها برنامج أسامة منير، تمثلت أهم أسباب الاستماع في الإعجاب بالفقرة الدرامية الخاصة بفقرة الرعب، تميز فكرة البرنامج، واحترافية المذيع.

أعطت الدراسة المؤشرات التالية؛ جاء برنامج ع القهوة في الترتيب الأول من حيث كثافة المشاهدة، يتراوح سن مستمعي البرنامج مابين ١٣ و ٢٦ سنة، أعلى كثافة للاستماع جاءت يوم الاثنين وهو اليوم المخصص لإذاعة فقرة قصة الرعب في البرنامج، تمثلت أهم أسباب متابعة البرنامج في كونه فكريه جديدة، فقراته متنوعة، حب الاستماع لقصص الرعب والخرافات، مهارة المذيع في العرض.

في ضوء تلك النتائج، تم بلورة إشكالية الدراسة في استخدام برنامج "ع القهوة" لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" ودوره الوظيفي في تطوير أفكار برامج الراديو، وسبل التواصل مع المستمعين من الشباب، والدور الذي من الممكن أن تقوم به الإذاعة في الوقت الراهن مع عرض للتحديات والفرص التي تواجه الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

### أهمية الدراسة :

- ١- أهمية استخدام التفاعلية في الإذاعة المصرية كأداة تواصل في المجتمع المصري، تحقيقاً لقيم التفاهم والحوار، والمشاركة في تنمية المجتمع.
- ٢- عرض نموذج لإحدى البرامج الإذاعية التي تلقى قبولا لدى فئة الشباب.
- ٣- قدمت الدراسة رؤية أكاديمية للتحديات والفرص المتاحة أمام الراديو والتي تضمن له في حال تجاوز نقاط الضعف ودعم محاور القوة الاستمرار والمنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة.

**أهداف الدراسة :**

١- التعرف على مضمون إحدى برامج الراديو التي أثبتت تفاعلية مع الشباب وتفهماً لمتطلباته الإعلامية .

٢- تفسير الدور الذى يلعبه الراديو فى التواصل مع الشباب وذلك فى إطار الخصائص السوسيوولوجية والثقافية المميزة لتلك الفئة .

٣- تفسير الأسباب التى تدفع الشباب للاندماج فى برامج الراديو خاصة التى تحمل النمط الدرامى .

٤- توصيف آلية تفاعل المستمعين مع برامج الإذاعة المصرية عبر الفيس بوك برنامج "ع القهوه" نموذجاً .

٥- مناقشة التحديات والفرص التى تواجه الراديو وذلك باستخدام تحليل "SWOT" رباعى الأبعاد عن طريق عرض " عوامل القوة ، ونقاط الضعف ، وأبرز التحديات ، والفرص المحتملة " .

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن بعض التساؤلات التى تمت صياغتها فى إطار الأهداف الخاصة بالدراسة والتى تركز أهمها فيما يلى :

**أولاً : تساؤلات خاصة بمحتوى البرنامج:**

- ١- ما اسم البرنامج؟
- ٢- ما دورية البث الخاصة بالبرنامج؟
- ٣- ما معايير الالتزام بأخلاقيات الإعلام فى تقديم المحتوى ؟
- ٤- ما أهم القضايا التى جاءت فى البرنامج؟
- ٥- ما الأهداف المرجوة من بث البرنامج ؟
- ٦- ما أشكال مشاركة الجمهور فى البرنامج؟

**ثانياً: تساؤلات حول التحليل البنائى لصفحة البرنامج على "الفيس بوك":**

١- ما شكل صفحة البرنامج على الفيس بوك؟

٢- ما السمات العامة للصفحة ؟

٣- ما أشكال التفاعلية على الصفحة؟

ثالثاً: تساؤلات تتعلق بالاستماع للبرنامج نذكر منها :

١- ما مدى الاستماع إلى الراديو؟

٢- كم من الوقت تخصصت للاستماع للراديو ؟

٣- ما أكثر المحطات التى يستمع إليها جمهور العينة ؟

٤- ما مدى استماع الجمهور لإذاعة "تجوم إف إم" ؟

٥- ما أسباب استماع الجمهور لبرنامج "ع القهوة" ؟

٦- ما أكثر فقرات برنامج "ع القهوة" متابعه؟

٧- ما مدى تفاعل الجمهور مع برنامج "ع القهوة" ؟

٨- ما الإشباعات المتحققة من متابعتك للبرنامج ؟

**الإجراءات المنهجية للدراسة :****نوع الدراسة :**

دراسة وصفية استهدفت التعرف على ملامح برنامج "ع القهوة" باعتباره

البرنامج صاحب أعلى تسجيل للزوار لصفحته الرسمية - على "الفيس بوك"-

بين برامج الإذاعة المصرية الأرضية والتي تبث عبر الإنترنت حيث بلغ

الإعجاب بالصفحة ١,٠٢٥,٥٠٩ مستمع\*



**منهج الدراسة :**

اتبعت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون دورتين إذاعيتين من برنامج "ع القهوه" ، وكذا إجراء دراسة تحليل بنائي لصفحة البرنامج على الفيس بوك.

كما تم إجراء الشق الميداني من الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من أعضاء صفحة البرنامج على "الفيس بوك" حيث تم تصميم استبيان إلكتروني وإرسالة للسادة مستمعي البرنامج عبر الصفحة الشخصية لكلا منهم .

**أدوات الدراسة:****١- الملاحظة الشخصية:**

التي ساهمت في الاهتمام بموضوع الدراسة ، وبلورة تساؤلاته ، وأهدافه .

**٢- أداة تحليل المضمون:**

اشتملت استمارة الاستبيان على الفئات الآتية :

- فئة الشكل وتضمنت "عنوان البرنامج، دورية عرضه، نوع البث، القالب الفني المستخدم، اللغة المستخدمة" .

- فئة المضمون وتضمنت "القضايا المثارة، أسلوب معالجة القضايا، مدى مشاركة الجمهور" .

- استمارة التحليل البنائي لصفحة البرنامج على "الفيس بوك" وتضمنت تحليل العناصر الآتية: بناء الصفحة الإلكترونية، السمات العامة للصفحة، التفاعلية" .

**٣- صحيفة استبيان إلكترونية:**

تم تصميم أداة استبيان وفقاً لأهداف الدراسة وتم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين\* الذين أشاروا بصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث .

٤- تحليل "SWOT" الرباعي والذي تم استخدامه في عرض نتائج الدراسة من خلال أربع محاور " عرض نقاط القوة، والضعف، الفرص والتهديدات التي تواجه محطات الراديو " وذلك في ضوء تحليل نتائج الدراسة .

\* أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً:

- أ.د. بسيوني حمادة أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. عزة عبد العزيز أستاذ الصحافة بجامعة سوهاج .
- د . حلمي محسب أستاذ الإعلام المساعد جامعة جنوب الوادي .
- د . عبد العزيز السيد عبد العزيز أستاذ الإعلام المساعد جامعة جنوب الوادي .
- د محمود عبد الغنى أستاذ الإعلام المساعد جامعة سوهاج .

**عينة الدراسة :****العينة التحليلية:**

قامت الدراسة بتحليل دورتين إذاعتين من برنامج "ع القهوة" وذلك في الفترة من ٢٠١٣/١/١ وحتى ٢٠١٣/٦/٣١ بإجراء مسح شامل لجميع حلقات البرنامج المذاعة خلال فترة التحليل وبلغ عددها ٣٢ حلقة، بواقع ٩٦ ساعة .

كما تم إجراء تحليل بنائي ليوميات البرنامج التفاعلية على صفحة الفيس بوك خلال نفس المدة .

**العينة الميدانية :**

اختارت الباحثة صفحة برنامج "ع القهوة" على الفيس بوك والتي بلغ عدد أعضائها أكثر من مليون مستمع لسحب العينة منها بطريقة عشوائية بسيطة، حيث تم إرسال (٥٥٠) استمارة إلكترونية بشكل عشوائي لعينة من أعضاء الصفحة في الفترة من ٢٠١٣/٤/١ وحتى ٢٠١٣/٤/٣٠ ما تم استرجاعه والتحقق من سلامته ٥٠٠ استمارة جاء بيانها كالاتي :

**جدول رقم (١)****توصيف عينة الدراسة**

النوع	ن	%
ذكور	٢٨٥	٥٧
إناث	٢١٥	٤٣
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
الفئة العمرية	ن	%
من ١٣ إلى أقل من ١٥ سنة	٩٨	١٩,٦
من ١٥ إلى أقل من ٢٠ سنة	٢٠١	٤٠,٢

من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	١٨٦	٣٧,٢%
أكبر من ٣٠ سنة	١٥	٣%
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠
مستوى التعليم	ن	%
المرحلة الإعدادية	٩٨	١٩,٦
المرحلة الثانوية	١٨٥	٣٧
التعليم الجامعي	١٨٠	٣٦
مابعد الجامعي	٣٧	٧,٣
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول رقم (١) الملاحظات الآتية :

- ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث من حيث الاستماع ومتابعة إذاعة "تجوم إف إم" عبر الإنترنت حيث بلغت نسبة الذكور ٥٧%، مقابل ٤٣% للإناث وهو ما يمكن تفسيره في إطار وجود فروق في التعامل مع الإنترنت لصالح الذكور مقارنة بالإناث، بالإضافة إلى أن الذكور يميلون بطبعهم لمتابعة قصص الرعب والخيال أكثر من الإناث

- تركزت أعلى فئة عمرية للاستماع للبرنامج في الفئة العمرية من ١٥ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٧٧,٤% وهو ما يتفق مع النسب العالمية للاستماع لراديو الإنترنت التي تؤكد أن فئة المراهقين والشباب أكثر إقبالا على الاستماع لتلك الإذاعات وذلك لسهولة تعاملهم مع تكنولوجيا الاتصال الرقمي .

- جاءت أعلى نسب الاستماع للبرنامج بين طلاب مرحلتى التعليم الثانوى و الجامعي بنسبة ٧٣% وهو ما يعطى دلالة عن طبيعة البرنامج والموضوعات التي يعرضها وطريقة العرض .

**إجراءات الصدق والثبات:**

لقياس صدق الاستمارة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري **face validity** من خلال عرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام الذين أشاروا بصلاحياتها للتطبيق بعد إعادة تعديل صياغة بعض الفئات وإضافة البعض الآخر، ولقياس صدق البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار - **test retest** على عينة عشوائية من ٢٠ مفردة من حجم العينة وبلغت قيمة معامل الثبات ٨٩% وهي قيمة عالية تشير لثبات المقياس ودقته.

**نتائج الدراسة:**

تم استعراض نتائج الدراسة وفقاً لثلاثة محاور جاءت كالتالي :

المحور الأول : نتائج تحليل برنامج "ع القهوه" .

المحور الثاني: نتائج تحليل صفحة البرنامج على الفيس بوك.

المحور الثالث: نتائج دراسة اتجاهات مستمعي البرنامج .

إذاعة "نجوم إف إم" :

تعد أول إذاعة مصرية خاصة بدأت بثها عام ٢٠٠٣ من القاهرة من مدينة الإنتاج الإعلامي بالسادس من أكتوبر. وهي إحدى استثمارات شركة جود نيوز، ترأسها شقيقة الإعلامي عماد الدين أديب ، لها شعبية كبيرة تكاد تكون الأفضل والأشهر على مستوى مصر والعالم العربي.

يمكن الاستماع لموجات الإذاعة على تردد ١٠٠,٦ الإذاعة متخصصة في الأغاني الحديثة والبرامج المسلية. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة)

تتعدد البرامج التي تبث على المحطة منها برامج (أنا والنجوم وهواك) ، (ع القهوه)، (عيش صباحك )، (من سته الصبح)، (فى السكة)، (نجوم فى عز الظهر)، (مزيكتى)، (عيشها بشكل تانى)، (قصة نجاح )، (سته فاصلة ميه)، (شغل عيال) ، (الموقف) .

ويمكن تصنيف إذاعة "تجوم إف إم" بأنها راديو إنترنت تقليدى "Radio online" له محطة أرضية ويبث عبر الإنترنت ، من أجل الوصول لقطاعات عريضة من الجمهور المستهدف .

رابط الاستماع للإذاعة على الإنترنت [www.nogoumfmonline.com](http://www.nogoumfmonline.com)  
برنامج "ع القهوة" :

برنامج "ع القهوة" يدور حول كل الموضوعات التى يمكن أن تناقش فى المقاهى، البرنامج يقدمه أحمد يونس أيام الاثنين، والأربعاء، والخميس، والجمعة من ١٢ صباحاً حتى ٣ صباحاً.

البرنامج له صفحة رسمية على الفيس بوك تم انشاؤها يوم ١١/١٠/٢٠١٠ بنغ إجمالي تسجيلات الإعجاب بها حتى نهاية الدراسة ١,٠٢٥,٥٠٥، وعدد ٨٨ ألف شخص يتحدثون ويتبادلون التعليقات على فقرات البرنامج عبر الصفحة .

رابط الاستماع لحفقات البرنامج <http://ow.ly/xvEaD>

#### المحور الأول: نتائج تحليل محتوى برنامج "ع القهوة":

تم إجراء الدراسة التحليلية خلال الفترة من ١/١/٢٠١٣ إلى ٣١/٦/٢٠١٣ بواقع دورتين إذاعيتين ، عدد ٣٢ حلقة ، بواقع ٩٦ ساعة . وجاءت النتائج كالتالى :

#### • فئات الشكل :

#### ١- عنوان البرنامج:

يعد عنوان البرنامج جزءاً من الرسالة الاتصالية ، مما يساعد على تقبلها وبالتالي فهو عنصر جذب للمستمع ، وجاء عنوان برنامج "ع القهوة" جريئاً يربط المستمع بأشهر الأماكن الشعبية شهرة فى التراث الثقافى المصرى ، حيث كانت القهوة عبارة عن صالونات ثقافية وفكرية وملتقى للشعراء والأدباء

والفنانين من مختلف الاتجاهات ، وجاءت فكرة البرنامج لتخاطب الشباب الذى يتواجد بكثرة على الكافيهات رغبة فى تمنية أوقات الفراغ أو الترفيه والتسليه بعد يوم عمل طويل، ولذا فالكلمة لها صدى مقبول لدى هذه الفئة .

حاول معد البرنامج إعادة الصورة الذهنية الرفيعة للقهوه كملتقى ثقافى تنويرى بعد أن تم تشويهه فى بعض الأعمال الدرامية أو فى الواقع بأنه مكان للتدخين واللعب غير المفيد، وذلك بتنوع المعروض من الفقرات فى البرنامج، كما تم استخدام مصطلحات متوافقة مع عنوان البرنامج، اتخذ البرنامج شعاراً مميزاً " ع القهوة ناس قاعدة تدوق طعم الوطن " فى دلالة عن محتوى البرنامج وما يحمله من أفكار وموضوعات متنوعة تناقش كل ما يهم الشباب .

#### ٢- دورية البرنامج:

البرنامج يذاع أربع مرات أسبوعياً ، أيام الإثنين ، والأربعاء والخميس والجمعة من الساعة ١٢ وحتى ٣ صباحاً، يذاع البرنامج على الهواء مباشرة ولا تعاد الحلقات حيث يكفى بتحميل رابط الحلقات على صفحة البرنامج على الفيس بوك والحلقات كاملة على اليوتيوب .

#### ٣- القوالب الفنية المستخدمة :

البرنامج أقرب إلى نمط المجلة الإذاعية وذلك لتنوع فقراته حيث الأخبار ، والحديث المباشر ، والتحقيقات الإذاعية ، والمنوعات الغنائية ، والدراما ، نموذج المجلة أعطى البرنامج خاصية التنوع والحيوية .

#### ٤- الفواصل والمؤثرات الصوتية:

تعد الفواصل والمؤثرات الصوتية من الأساليب الحديثة التى لجأت إليها الإذاعة للحفاظ على مكانتها فى عصر التكنولوجيا ، والمقصود هنا الموسيقى والأغاني، وكذا التنويهات الخاصة بالبرنامج ؛ جاءت الفواصل والمؤثرات

الصوتية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥% تلاها استخدام الأغاني بنسبة ٢٥% والتي جاءت متنسقة ومعبرة عن سياق الفقرات والموضوعات التي تطرحها الحلقة، ثم جاء استخدام التنويهات في الترتيب الثالث بنسبة ٨% وهي تنويهات خاصة بالإعلان عن فقرات البرنامج الجديدة أو التذكرة بفقرات سابقة. تميزت أغاني البرنامج بالذوق الرفيع وتنوعت ما بين الحديث والقديم.

٥- تتر البرنامج :

حرص البرنامج على تصميم تتر خاص به يحمل شعار البرنامج ويؤكد الأهداف التي يرغب في تحقيقها، "ع القهوة ناس قاعدة تدوق طعم الوطن".

#### فئات الشكل الخاصة بالقائم بالاتصال:

١- طبيعة القائم بالاتصال:

يقدم برنامج "ع القهوة" أحمد يونس الذي يقوم بتنفيذ البرنامج بأسلوب "One man UNIT" فهو المعد والمقدم والمخرج ومهندس الصوت والميكسر وهذا هو نموذج مزيع الراديو في ظل ظهور أجهزة الاتصال الرقمية الحديثة التي سهلت من أداء العاملين في المحطات الإذاعية وهي نفسها التكنولوجيا التي أسهمت في انتشار محطات راديو الإنترنت تلك الإذاعات التي يمكن إنتاجها بأبسط الإمكانيات ودون الحاجة لاستديوهات ضخمة، وأطقم فنية كبيرة .

أكد التحليل أهمية تحلى المذيع بالمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور خاصة عندما تكون البرامج على الهواء مباشرة فقد حاول مقدم البرنامج الالتزام بالحياد، والصدق، والإحساس بالجمهور والقدرة على النقد البناء ، والإعداد الجيد للحلقات، ومستوى صوتي ملائم لطبيعة البرنامج كما تميز مقدم البرنامج بأسلوب جيد مكنه من جذب المستمعين بالأداء السهل المعتدل، وثقافة المتنوعة .



## ٢- ضيوف البرنامج:

أظهر التحليل تنوع ضيوف البرنامج ما بين أساتذة فى مجال التربية والتعليم لتقديم مراجعات ختامية لطلاب الثانوية العامة ، وخبراء فى التنمية البشرية، والشخصيات الدينية، وأصحاب التجارب الناجحة فى الحياة مثل الرياضيين والفنانين وغيرهم من المتميزين فى المجالات المختلفة ، أوضح التحليل نجاح القائم بالاتصال فى اختيار ضيوف البرنامج بما يتناسب والفكرة التى يطرحها.

## ٣- أسلوب التقديم:

أظهر التحليل تميز برنامج "ع القهوة" بتنوع أسلوب التقديم ما بين الحديث المباشر المتمثل فى التنويهات الافتتاحية للبرنامج من قبل المقدم وكذا عرض الأخبار ، ثم الحوار بين المذيع وضيوف البرنامج، والمواقف الدرامية فى فقرة الرعب ، وتقارير من خارج الاستديو ترصد تحركات البرنامج فى فقرة أتوبيس "ع القهوة" التى تستهدف تقديم إسهامات خيرية فى المجتمع .

## ٤- معايير الالتزام بأخلاقيات الإعلام :

تم الاعتماد على مقياس خماسى لتحديد مدى التزام القائم بالاتصال بأخلاقيات الإعلام وموثيق الشرف الإذاعية فى تناوله للمضمون المقدم فى البرنامج ، وذلك من حيث مدى الالتزام بالموضوعية ، والحياد ، وعدم بث معلومات تحض على الكراهية أو ازدراء الأديان عدم السب والقذف ، احترام خصوصية الأفراد ، أظهر التحليل التزام القائم بالاتصال بالمعايير والأخلاقيات المهنية وتمثلت أعلى القيم فى ؛ الموضوعية فى مناقشة القضايا العامة ، عدم تناول معلومات مجهولة المصدر، الالتزام اللغوى وعدم استخدام ألفاظ خارجة عدم الإساءة لشخص أو مؤسسة والحرص على مناقشة القضايا التى تهم جمهور الشباب ، لوحظ حرص البرنامج فى التعامل مع الأحداث السياسية خلال فترة التحليل بأسلوبى الإسقاط اللغوى غير المباشر أو طريقة

السؤال الذى يطرح على الشباب فى الحلقة وإنزاله على صفحة البرنامج وإعلان نتيجة التصويت مثل سؤال تم توجيهه فى حلقة يوم ٢٤ يناير ٢٠١٣ "بكره ٢٥ يناير هتعمل إيه؟" وتم طرح أربع بدائل للشباب للاختيار بينهم " مش نازل لأنى غير مقتنع، هنزل اكمل ثورتنا، مش حنزل لأن البيت منعى، هقضيها فرجة، هنزل اطلب رحيل النظام" جمع هذا السؤال ١٤٨ إعجاب، و ١٠٠٨ تعليق.

### ثالثاً: فئات المضمون :

• أظهر التحليل أكثر الموضوعات التي حرص البرنامج على تناولها خلال فترة الدراسة وتمثلت فى : موضوع التنمية البشرية فى الترتيب الأول من حيث الاهتمام والمناقشة بنسبة ٨٦% ، تلاها دعوة الشباب للعمل الاجتماعي من خلال جولات أتوبيس "ع القهوة" بنسبة ٣٠% واستهدفت الدعوة حس الشباب للمشاركة فى خدمة المجتمع فتنوعت زيارتهم لدور المسنين ، والأيتام ، وحملات التبرع بالدم، وإعداد شنط رمضان ، ولقى هذا النشاط إقبالا كبيراً من مستمعي البرنامج حيث تم إعداد صفحة خاصة لأصدقاء أتوبيس "ع القهوة" تجاوز عدد أصدقائها "١٤٠" ألف مستمع ، تلاها الموضوعات الدينية بنسبة ١٩% حيث حرص البرنامج على استضافة شباب الدعاه الذين يحظون بقبول لدى الشباب فى المناسبات الدينية المختلفة مثل الاحتفال بالمولد النبوى الشريف ، الاستعداد لاستقبال شهر رمضان ، والحديث عن الإسلام المتجدد تلى ذلك قضايا التعليم حيث اهتم البرنامج خلال فترة التحليل بطلاب الثانوية العامة وعرض مراجعات لهم من قبل أساتذته متخصصين . وجاء تمثيل القضايا التعليمية بنسبة ٦% . وجاء الحديث السياسى ليمثل أدنى تمثيل فى الموضوعات المطروحة خلال فترة التحليل بنسبة ١% . وهو ما يمكن تفسيره فى إطار حرص البرنامج على تجنب

الحديث السياسي لما يمثله من صخب وتشويش ، أصاب الشباب بحالة من الفتور تجاة الفعل السياسي فى مصر بعد ثورة يناير وتداعياتها. من هنا اهتم البرنامج بالحديث عن تنمية الشباب ودفعهم للتغير المبني على تنمية الثقافة وهذا فى إطار مادة برامجية شبابية تحمل الجد والهزل والتشويق والإثارة .

#### • التنوع فى البرنامج :

المقصود بالتنوع فى البرنامج أى الاهتمام بعرض مجموعة مختلفة من القضايا والموضوعات التى تهم المستمعين ، أشار التحليل إلى غلبة الاهتمام بالموضوعات ذات الطابع التنموى ومعالجة البعد النفسى فيما يخص إشكاليات الشباب ، اهتم البرنامج بتقديم الترفيه والمتعة للشباب حتى يخفف من ضغوط الحياه اليومية لديهم ، وابتعد عن المناقشات السياسية ، اهتم بالحديث الدنى الذى يتناول الإسلام السمح والدين المعاملة اعتمد البرنامج فى هذه الأحاديث على جيل الدعاة الجدد الذين يتميزون بالقرب من جيل الشباب .

#### • أسلوب معالجة القضايا:

أظهر التحليل تنوع الأساليب المستخدمة فى عرض ومناقشة القضايا ؛ ما بين "الحوار والمناقشة، وتقديم الحقائق ، وعرض وتبنى الأفكار المستحدثة، أظهر التحليل غلبة أسلوب العرض والمناقشة على البرنامج وذلك من خلال فقرة الأخبار التى تأتى فى مقدمة الحلقة وتعليق المذيع ، وكذلك عند طرح إحدى القضايا واستضافة أحد المتخصصين للمناقشة يميل البرنامج لعرض كافة وجهات النظر المتعلقة بالموضوع فى حوار يغلب عليه الموضوعية والحياد .

#### • مدى مشاركة الجمهور التفاعلية:

أظهر التحليل ارتفاع مستوى التفاعلية من قبل مستمعي البرنامج وذلك بفضل ما أتاحة البرنامج لهم من وسائل التفاعلية مثل "صفحة البرنامج على الفيس

بوك، والتعليق على موقع البرنامج، والرسائل القصيرة SMS ، والبريد الإلكتروني، والاتصالات الهاتفية ، يعد تفاعلية البرنامج مع الجمهور عبر الفيس من أفضل وسائل التواصل حيث وصل معدل الإعجاب بالصفحة خلال فترة التحليل "١,٠٢٥,٥٠٥"، ومن يتبادلون الحديث بصورة نشطة على كل ما يدور في البرنامج وصل إلى "٨٨" ألف مستمع ، وهو البرنامج الأول على مستوى الإذاعة المصرية والعربية من حيث كثافة المتابعة والتفاعلية مع الجمهور.

#### • المحور الثاني: نتائج تحليل صفحة البرنامج على الفيس بوك :

تضمن هذا المحور تحليلاً كفيلاً لصفحة البرنامج على الفيس بوك خلال فترة التحليل من ٢٠١٣/١/١ وحتى ٢٠١٣/٦/٣١ وتضمن التحليل النقاط الآتية :

١- بناء الصفحة على الفيس بوك.

٢- السمات العامة لمضمون الصفحة .

٣- التفاعلية.

#### أولاً : بناء الصفحة على الفيس بوك:

يعد بناء الصفحة الإلكترونية للبرنامج الإذاعي من العوامل التي تساعد على تفاعلية البرنامج مع الجمهور المستهدف ، وتحقق له رؤية واضحة ، ولقد تناولنا هذا المحور من خلال مجموعة من العناصر هي :

#### • تصميم الصفحة :

- صفحة تقليدية على الفيس بوك بشكله الحديث ، تحتوي مقدمة الصفحة على "Banner" بجوار لوجو يحمل اسم البرنامج "ع القهوة" .

- يمتاز لوجو البرنامج بالدمج بين البساطة وهدوء الألوان وتناسقها ، حيث اعتمد على الدمج بين درجات ألوان البني للأرضية والكتابة باللون الأسود الرفيع ، وتم كتابة اسم البرنامج في إطار باللون الأسود ، عبرت اللوحة عن

اسم البرنامج حيث تم تصميم صور تعبر عن مضمون البرنامج مثل الطاولة، والضمون، وشرائط الكاسيت، وعملات ورقية ومعدنية .

- كتب أسفل ال "Banner" شعار البرنامج "ع القهوه ناس قاعدة تدوق طعم الوطن".

- تحتوى الصفحة على تنويهات لحلقة البرنامج الجديدة ، وكذا روابط تحميل الحلقات السابقة ، فيديوهات للفقرات المميزة خاصة المتعلقة بالنجوم ، صور لجولات فقرة أتوبيس "ع القهوه" الذى قام بزيارات ميدانية لأيتام ، ودور المسنين ، وحملات التبرع بالدم ، وزيارات لبعض أسر الشهداء ، ورسوم جرافيكس .

- الصور فى صفحة البرنامج إما منفردة أو سلسلة من الصور تقع تحت عناوين بارزة فى داخل مربعات كبيرة لا يصحبها تعليق من أدمن الصفحة ولكنها تحظى بعشرات أو مئات التعليقات من المستمعين .

- تضم الصفحة وصلات إلى كافة الفيديوهات والأنشطة التى يقوم بها البرنامج .

- يعتمد البرنامج فى بثه المباشر على برنامج "Real player" وهو أحد أشهر البرامج الصوتية التى يجب توافرها على الحاسب الشخصى للمستمع من أجل الاستماع المباشر للبرنامج .

- لا توجد إعلانات داخل الصفحة .

• آلية التصفح ، وسرعة التنزيل :

- تمتاز صفحة البرنامج على الفيس بوك بسهولة التصفح وسرعة الوصول إلى محتوياتها لوجود وصلات لكافة الخدمات التى تقدمها مما يسهل عملية التصفح ويجعلها شيقة للزائر .

- على الرغم من حالة الزخم التي تحفل بها الصفحة من صور وفيديوهات، وأخبار ، إلا أن سرعة تنزيل الصفحة ممتازة وسريعة .

**ثانياً: السمات العامة لمضمون الصفحة على "الفييس بوك":**

قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحة برنامج "ع القهوه" للتعرف على نوعية المعلومات التي ركز عليها المضمون الاتصالي ، ومدى حداثتها والأرشيف الإذاعي ، ولغة البث ، وتم تناول المحور من خلال العناصر الآتية :

• الأرشيف الإلكتروني :

يوجد أرشيف إلكتروني للصفحة ، يحوى نشاط البرنامج لخمس سنوات سابقة، مما يساعد كل مستمع جديد للبرنامج أن يتعرف على سمات البرنامج وأنشطته المختلفة والاستماع للحلقات السابقة .

• لغة الصفحة :

اللغة العامية هي اللغة المميزة للكتابة فى الصفحة ، فمثلا فيما يخص آدمن الصفحة يتم إنزال الاسكريبت الخاص بالبرنامج أى ما يذاع على الهواء فنسمع كلمات " القهوه عليها النهاردة ، الترييزات ، يلا يا قهوجيه ، الحساب علينا " وهكذا فيما يخص تعليقات أصدقاء البرنامج كانت اللغة العامية الدارجة المميزة لسن المراهقين والشباب المتابعين للبرنامج.

• الآتية :

يتم تحديث الصفحة على مدار اليوم وذلك بإنزال التنويهاات الخاصة بالحلقات الجديدة تحميل فقرات البرنامج أول بأول ، نشاطات البرنامج وجولاته الخارجية ، ونشر " أقوال مأثورة ، وحكم ، وصور" وغير ذلك مما يجعل الصفحة متجددة وملاحقة للمستمعين طوال الوقت ، هذا بالإضافة لحالة التفاعلية المستمرة بين أصدقاء البرنامج الشغوفين بمتابعة فقراته والتواصل مع آدمن الصفحة للتعليق على الحلقات بشكل أنى خاصة فقرة الرب .

**ثالثاً: التفاعلية:**

أشارت نتائج الدراسة التحليلية لصفحة البرنامج على الفيس بوك إلى ارتفاع درجة التفاعلية داخل الصفحة واتخذ ذلك عدة أشكال :

- أتاحت الصفحة للمستخدمين الكتابة والتعليق على كافة الأخبار والفقرات المحملة على الصفحة .

- فقرة قولها بصوتك ويتضح من اسمها أنها دعوة للمستمعين لتسجيل رسائل صوتية في المناسبات المختلفة وتحميلها على رابط البرنامج لإذاعتها في الحلقات .

- فقرة أتوبيس "ع القهوة" ،التي تعتمد على فكرة استخدام تفاعلية الصفحة من حيث الدعوة لرحلات الأتوبيس المختلفة من خلال صفحة متخصصة لأصدقاء هذه الفقرة يتم فيها نشر أنشطة الأتوبيس وصوره ورحلاته وتتولى التنسيق بين أعضاء الصفحة ودعوتهم للمشاركة في أنشطته المختلفة .

- احكوا يا قهوجيه تدعو هذه الفقرة مستمعي البرنامج للاشتراك والتفاعلية في إعداد فقرة الرعب ،وذلك بإرسال القصص التي تصلح للإذاعة في هذه الفقرة وتسجل هذه الفقرة أعلى درجات التفاعلية حيث يصل الإعجاب بها إلى أكثر من " ٣٠ " ألف إعجاب ويعلق عليها أكثر من "٤" آلاف مستمع.

**ثالثاً : نتائج خاصة بمستمعي البرنامج :**

١- كثافة استماع العينة للراديو:

جدول رقم (٢) كثافة الاستماع للراديو

كثافة الاستماع	ك	%
أقل من ساعة	١٣٠	٢٦,٨
من ساعة لأقل من ساعتين	٦٥	١٣,٤

١٨,٥٥	٩٠	أكثر من ساعتين
٤١,٢٣	٢٠٠	حسب الظروف
١٠٠	٤٨٥	المجموع

يتضح من خلال جدول (٢) أن كثافة الاستماع للراديو تأتي وفقاً للظروف أي الوقت المتاح للعينة وبكذا الاهتمام الشخصي بما يذاع فنرى أن الاستماع حسب الظروف يأتي في الترتيب الأول يليه الاستماع أقل من ساعة ، مما نستنتج منه أن كثافة الاستماع للراديو متوسطة وترتبط بحالة المستمع وارتباطه بمحطة إذاعية أو برنامج معين ، كما أفاد معظم العينة بأنها تستمع للراديو في أثناء انجاز بعض الأعمال على الكمبيوتر ، أو في أثناء مطالعة بعض المواقع على شبكة الإنترنت .

٢- أسباب استماع العينة للمحطات الإذاعية :

جدول رقم (٣) يوضح توزيع العينة وفقاً لأسباب الاستماع للراديو

أسباب الاستماع للراديو	ك	%
- للشعور بالراحة والاسترخاء	٢٠٢	٨,٧٥
- لتقضية وقت الفراغ	٨٠	٣,٤٦
- تسليني أثناء العمل على الكمبيوتر .	٣٣٠	١٤,٣١
- بحكم العادة .	٥٥	٢,٣٨
- مناقشة برامجها مع الآخرين.	١٨٥	٨,٠٢
- أعرف معلومات وأفكار جديدة .	٢٣٠	٩,٩٧
-تزيد معلوماتي الثقافية .	١٢٥	٥,٤٥
- التسلية والترفيه.	١٨٠	٧,٨٠



٤,٧٧	١١٠	-برامج التلفزيون مملة .
١٠,٤٠	٢٤٠	-لأن أصدقائي يتابعونها
١٣,٠٥	٣٠١	-تشير لدى الاحساس بالتخيل والمغامرة .
٣,٨١	٨٨	-أحب أفكار البرامج المتجددة .
٧,٨٠	١٨٠	-استمع اثناء ممارستي للرياضة .
١٠٠	٢٣٠٦	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول أهم أسباب استماع العينة للراديو والتي تمثلت على التوالي فى: التسلية أثناء العمل على الكمبيوتر الاستماع للراديو يثير لديهم الإحساس بالتخيل والمغامرة ، المتابعة مع الأصدقاء ، التعرف على معلومات وأفكار جديدة ، الشعور بالراحة والاسترخاء مناقشة الأفكار التى تذاع مع الأصدقاء ، التسلية والترفيه ، الاستماع للراديو أثناء ممارسة التمارين الرياضية، برامج الراديو تزيد المعلومات الثقافية، وأخيراً جاء الاستماع للراديو كون أفكار البرامج المذاعة جديدة ومبتكرة.

يتضح من خلال قراءة تلك الأسباب تنوعها : فمنها الأسباب الطقوسية مثل التسلية ، والتخيل والشعور بالراحة والاسترخاء ، ومنها أسباب نفعية مثل تزويد المستمعين بالمعلومات الثقافية والاجتماعية ، ومناقشة مشكلاتهم حيث يشعر المستمعين بالقرب من تلك الإذاعات خاصة تلك التى تتسم بالطابع الشبابى وتتميز بالتححرر من قيود الإذاعات الحكومية وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته عدة دراسات من أن أهم أسباب متابعة الشباب للراديو تمثلت فى كونه يساعد فى الحصول على الأفكار والمعلومات الجديدة ، والتسلية ، والاسترخاء .

٣- أهم إذاعات الإنترنت التى تفضل العينة الاستماع إليها :

## جدول رقم (٤) أكثر المحطات التي يستمع إليها المبحوثين

المحطات الإذاعية	ك	%
البرنامج العام	١٢	١,١
الشباب والرياضة	٢٥٩	٢٣,٨
نجوم إف إم	٤٨٠	٤٤
القرآن الكريم	٨٩	٨,٢
راديو مصر	٩٢	٨,٥
راديو حريتنا	١٠٢	٩,٤
أخرى تذكر	٥٥	٥
الإجمالي	١٠٨٩	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٤) أكثر المحطات الإذاعية التي يستمع إليها جمهور العينة وهي، "نجوم إف إم"، تلاها "إذاعة الشباب والرياضة"، ثم إذاعة "حريتنا"، "وراديو مصر"، تلاها إذاعة "القرآن الكريم"، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسة (أحمد فاروق، ٢٠٠٥) من ارتفاع الاستماع لإذاعة "نجوم إف إم" بين فئة الشباب، ثم جاءت فئة أخرى تذكر وشملت إذاعات "بنات ويس"، راديو ٦ ابريل، رحاب إف إم، دياب إف إم" وحظيت إذاعة البرنامج العام بأقل نسب استماع، يتضح من خلال تلك القراءة أن أكثر الإذاعات التي حظيت بكثافة الاستماع الإذاعات الترفيهية التي تهتم بالرياضة والموسيقى الحديثة والبرامج الخفيفة ذات الإيقاع السريع، والضيوف ذات الأعمار الصغيرة وهو ما يميز إذاعتى الشباب والرياضة ونجوم إف إم فى الوقت نفسه نلاحظ انخفاض الاهتمام بالاستماع لإذاعة البرنامج العام أقدم الإذاعات المصرية والعربية وهو ما يمكن تفسيره، فى إطار عدم التجديد فى شكل البرامج والمحتوى من قبل القائم بالاتصال فى الإذاعة، حيث لا تزال الصوت الرسمى للدولة وليس لديها

## برنامج "ع القهوة" نموذجاً

٢٠٧

هامش من الحرية للنقد والمتابعة الجريئة للأحداث ، كما نلاحظ اهتمام العينة بالاستماع لإذاعات الإنترنت ذات الطابع الترفيهي الغنائي مثل راديو مصر وراديو حريتنا وكلها إذاعات شابة غير تقليدية من حيث الأفكار والتنفيذ وشباب المراسلين الذين ينقلون الأحداث من الشارع ويعملون بطريقة المواطن المذيع الكل يساهم بصوته في نقل الحدث وهو ما دفع الشباب لمتابعتها حيث يجدون أنفسهم ممثلين في تلك الإذاعات سواء بشخصهم أو أفكارهم .

٤- كثافة استماع العينة لإذاعة "نجوم إف إم" :

جدول رقم (٥) الاستماع لإذاعة "نجوم إف إم"

معدل الاستماع	ك	%
دائماً	١٦٨	٣٤,٦
أحياناً	٣١٧	٦٥,٤
لا	-	-
الإجمالي	٤٨٥	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٥) كثافة متابعة العينة لإذاعة "نجوم إف إم" ذات الطابع الترفيهي وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن تلك الإذاعة هي الأولى الخاصة في مصر تقدم برامج ذات طابع سريع يتماشى وسمة الإعلام الجديد ، استخدمت المحطة كل أشكال التفاعلية التي أتاحتها الإنترنت ، من تخصيص رابط للاستماع للمحطة عبر الإنترنت ، وتصميم صفحة لها على الفيس بوك وصفحات منفصلة لكل برنامج على حدة ، وكذا تحميل الحلقات كاملة على اليوتيوب، وإتاحة التواصل مع البرامج في الإذاعة عبر الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني ، الاستعانة بتلك الوسائل جعلها الإذاعة الأولى في مصر والوطن العربي من حيث المتابعة وحصلت صفحتها على الفيس بوك على أكثر من

## برنامج "ع القهوة" نموذجاً

٢٠٨

٣,٧٩١,٥٨٥ مليون إعجاب وعدد التعليقات ٣٤٨,٢٩٠ "تعليقة على أخبار الإذاعة وبرامجها .

٥- أكثر البرامج متابعة من قبل العينة في إذاعة نجوم إف إم :

جدول رقم (٦) أكثر البرامج متابعة في إذاعة نجوم إف إم

البرامج	ك	%
أنا والنجوم وهواك	٢٣٠	٢٨,٧
ع القهوة	٤٨٠	٦٠,١
عيش صباحك	١٢	١,٥
في السكة	١٥	١,٩
سته فاصلة ميه	٦٢	٧,٨
الإجمالي	٧٩٩	١٠٠

يوضح الجدول أكثر برامج إذاعة "نجوم إف إم" متابعة من قبل العينة تمثلت في؛ برنامج "ع القهوة" لعمده ومقدمه أحمد يونس بنسبة ٦٠,١% وهو برنامج شبابي ترفيهي، تلاه برنامج أنا والنجوم وهواك ل"أسامة منير" الذي ينتمي إلى نوعية برامج الإفضاء حيث يتصل المستمعين للتحديث مع مذيع البرنامج في تسريه عن همومهم وعرض مشاكلهم الشخصية فيما يشبه الفضفضة الشخصية، تلاه برنامج سته فاصلة ميه وتلك كانت أكثر البرامج متابعة من قبل العينة، ومن خلال المتابعة اتضح تميز هذه البرامج بسرعة الإيقاع وتناول الموضوعات الخفيفة وعدم التطرق للحديث السياسي إلا قليلاً وهو ما دفع الشباب للانسجام مع تلك البرامج والتفاعل معها .

## برنامج "ع القهوة" نموذجاً

٢٠٩

٦- توزيع كثافة متابعة العينة للبرنامج على مدار الأسبوع :

جدول رقم (٧) كثافة متابعة برنامج "ع القهوة"

كثافة المتابعة	ك	%
الاثنين	٤٦٨	٣٥,٤
الأربعاء	٢٢٨	١٧,٣
الخميس	٢٣٣	١٧,٧
الجمعة	١٩٠	١٤,٤
كل الأيام	٢٠٠	١٥,٢
الإجمالي	١٣١٩	١٠٠

اتضح من قراءة الجدول متابعة العينة لبرنامج "ع القهوة" طوال أيام الأسبوع بشكل متفاوت، جاء يوم الاثنين الأعلى من حيث كثافة المتابعة بنسبة ٣٥,٤% وهو اليوم المخصص لإذاعة فقرة الرعب التي تميز البرنامج التي تبدأ إذاعتها في تمام الثانية فجراً وتحصل على نسبة استماع مرتفعة ويبدو هذا من خلال تسجيل الإعجاب الفوري على الفقرة أثناء الإذاعة على صفحة البرنامج على الفيس بوك، وأكثرها مناقشة من قبل أصدقاء صفحة البرنامج.

٧- وسائل استماع العينة للبرنامج :

جدول رقم (٨) وسائل الاستماع للبرنامج

طرق الاستماع للبرنامج	ك	%
عبر الإنترنت	١٩٥	٣٥,٣
عبر التليفون المحمول	١٤٣	٢٦
عبر الراديو في المنزل	١٦٠	٢٩
في راديو السيارة	٥٤	٩,٧
الإجمالي	٥٥٢	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (٨) وسائل استماع العينة للبرنامج وتمثلت فى : الإنترنت بنسبة ٣٥,٣% ، تلاها الاستماع للبرنامج عبر الراديو من خلال متابعة موجة البرنامج على ١٠٠,٦ ثم من خلال التليفون المحمول ، وأخيراً عبر راديو السيارة ، نلاحظ اهتمام الشباب بمتابعة البرنامج من خلال الإنترنت وعبر الحاسب الشخصى الذى يمكن الفرد من الاستماع والقيام بالعمل على الحاسوب مثل الكتابة أو الاستذكار أو التواصل مع الأصدقاء عبر الفيس بوك أيضاً مكنت خدمة تحميل البرنامج على اليوتيوب الاستماع له فى الوقت المتاح لهم فى حال عدم تمكنهم الاستماع إليه على الهواء ، خاصة فقرة الرعب أيضاً الاستماع عبر التليفونات الذكية ، وجاء الاستماع عبر راديو السيارة أخيراً نظراً لموعده المتأخر حيث يذاع من ١٢ مساءً وحتى ٣ صباحاً وهو وقت غالباً ما يكون الفرد متواجداً فيه فى منزله ، وهذا أحد مبررات نجاح البرنامج أن الاستماع إليه لا يتم بصورة عرضية ولكن الشخص الذى ينتظر حتى ١٢ مساءً ويتوجه للراديو إذاً هو يستهدف البرنامج ويرغب فى متابعته.

#### ٨- ظروف استماع العينة للبرنامج :

##### جدول رقم (٩) مع من تستمع للبرنامج

الاستماع للبرنامج	ك	%
استمع لوحدى	٤٤٤	٩١,٥
استمع له مع أسرتى	٤١	٨,٥
الإجمالى	٤٨٥	١٠٠

يتضح من خلال الجدول ارتفاع نسبة الاستماع للبرنامج بشكل منفرد بنسبة ٩١,٥% حيث يفضل مستمعو البرنامج الاستماع له فى غرفهم الشخصية لمعايشة الجو النفسى الذى يخلقه البرنامج خاصة فقرة الرعب .

## برنامج "ع القهوة" نموذجاً

٢١١

## ٩- أسباب متابعة العينة لبرنامج "ع القهوة" :

جدول رقم (١٠) أسباب متابعة برنامج "ع القهوة"

أسباب متابعة البرنامج	ك	%
فكرة البرنامج جديدة	٢١٦	٢٠
فقراته متنوعة	٨٩	٨,٢
أحب مذيع البرنامج	٣٠١	٢٨
تعجبني فقرة الرعب	٤٧٦	٤٣,٨
الإجمالي	١٠٨٢	١٠٠

يوضح جدول رقم (١٠) أهم أسباب متابعة برنامج "ع القهوة" تمثلت في: فقرة الرعب ، تلاها شخصية المذيع وتمتعه بمهارات عالية للتواصل عبر الآثير وحدائثة فكرة البرنامج وتميزها بالحيوية وتنوع الفقرات التي يقدمها مابين الجديه والترفيه.

## ١٠- أهم فقرات البرنامج من حيث متابعة العينة :

جدول رقم (١١) أكثر فقرات البرنامج متابعة

فقرات البرنامج	ك	%
فقرة قصة الرعب	٤٦٠	٣٨,٣
أتوبيس ع القهوة	٢٠٣	١٧
الحلم	١٠٢	٨,٥
قولها بصوتك	١٠٢	٨,٥
كتالوج الشعب	٩٣	٧,٧
فتاوى القهاوى	٨٩	٧,٤
القهوة و ناسها	٨٦	٧,٢
ستاند أب كوميدى	٦٦	٥,٤
الإجمالي	١٢٠١	١٠٠

يوضح جدول رقم (١١) أكثر الفقرات متابعه في برنامج "ع القهوة" جاءت مرتبه كالاتي: فقرة قصة الرعب، يليها أتوبيس "ع القهوة"، ثم فقرتا الحلم وقولها بصوتك، ثم كتالوج الشعب، ثم فتاوى القهاوى، تلاها كل من فقرتى القهوة وناسها، وستاند أب كوميدي، نلحظ من خلال هذه القراءة تفوق فقرة الرعب من حيث المتابعة من قبل جمهور العينة وهو ما وضح من خلال ارتفاع متابعة البرنامج يوم الإثنين وذلك بنسبة ٣٥،٤% من جمهور العينة حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى نسبة تعليق ومناقشة من قبل جمهور صفحة البرنامج، ثم جاءت فقرة "أتوبيس ع القهوة" والتي تقوم على فكرة التفاعل، ودعوة للمشاركة من قبل البرنامج للعمل الجماعي والخدمى فى المجتمع مثل القيام بحملات التبرع بالدم، وزيارة دور المسنين والأيتام،... الخ وحرص أصدقاء البرنامج على إنشاء صفحة خاصة بهذه الفقرة وذلك للتنسيق لأى من رحلات الأتوبيس وترتيب اللقاءات بين المستمعين الراغبين فى الاشتراك بهذه الأنشطة الخدمية التى يتبناها البرنامج بلغ عدد أصدقاء صفحة أتوبيس "ع القهوة" ما يزيد عن ١٤٠ ألف إعجاب\* وعدد المتناقشين والمعلقين على الأنشطة ما يزيد عن ٣٤ ألف متناقش على الصفحة، تلا ذلك فقرتا الحلم وقولها بصوتك وهما من الفقرات التى تنم عن تفاعلية الجمهور التى تتم بناء على إسهامات المستمعين؛ ففى فقرة الحلم يناقش البرنامج بعض الأحلام التى يرسلها المستمعون عن طريق أحد أساتذة علم النفس الذى يحاول تفسير تلك الأحلام، وكذلك فقرة قولها بصوتك التى تسمح بتواجد المستمعين فى البرنامج بأصواتهم ودون تدخل من معد البرنامج فمثلاً فى عيد الأم يسمح للمستمعين بتسجيل رسائل تهنئة للأمهات كل مستمع بصوته، وهكذا فى مختلف المناسبات يسجل المستمع رسالته ويتم إيداعها البريد الصوتى للبرنامج ويتم إذاعتها كما هى دون تدخل من البرنامج، ولم نرصد خلال



فترة التحليل أى رساله خارجة عن الأخلاق أو مبتذلة وفى هذا دلالة على حرص القائم بالاتصال على الحفاظ على الالتزام المهني والأخلاقي تجاه الجمهور وتجاه الرسالة الإعلامية التي يؤديها.

١١- دوافع متابعة فقرة الرعب فى البرنامج :

جدول رقم (١٢) أسباب متابعة فقرة الرعب

أسباب المتابعة	ك	%
جاذبية مذيع البرنامج وطريقته الشيقة	٢٨٠	٢٠,٧
غير تقليدى فى العرض	٢٣٠	١٦,٩
حب الإثارة	٢٢٠	١٦,٢
أسمعها لأتعلم كيف اخيف من حولى	١٦٠	١١,٩
أخرج ما بداخلى من مشاعر سلبية	١٣٢	٩,٧
للتخلص من الملل	١١٥	٨,٥
مشوقة	١٠٠	٧,٤
الإجمالى	١٣٥٥	١٠٠

أكد ٢٠,٧% من جمهور العينة أن شخصية القائم بالاتصال فى البرنامج ومهارته الشخصية فى الإعداد والتقديم من أهم أسباب انجذابهم لفقرة الرعب ومتابعتها بشغف ، تلاها الأفكار المبتكرة للقصص وتنوعها ، ثم جاءت الإشباعات النفسية فى الترتيب الثانى من حيث حب المستمعين للإثارة، ورغبتهم فى المعرفة من أجل إخافة الآخرين ، وكذا لإخراج المشاعر السلبية والإحباط ، وللتخلص من الملل ؛ يمكن تفسير هذه الدوافع النفسية للاستماع لفقرة الرعب فى إطار الظروف السياسية والاقتصادية وحالة الفراغ التى يمر بها الشباب هذه الظروف ألقت بظلالها على الشباب الذى بدأ الانسحاب من

## برنامج "عقود" نموذجاً

٢١٤

متابعة كثير من الأحداث السياسية في المجتمع وبدأ يبحث عن سبل للهروب من الواقع وذلك عن طريق التفاعل مع فقرة الرعب.

١٢- مدى اهتمام العينة بمناقشة محتوى البرنامج :

جدول رقم (١٣) مدى مناقشة فقرات البرنامج

مدى المناقشة	ك	%
دائماً	١١٥	٢٣,٧
أحياناً	٢٠٢	٤١,٦
لا	١٦٨	٣٤,٦
الإجمالي	٤٨٥	١٠٠

يوضح الجدول السابق كثافة الاهتمام بمناقشة قصص الرعب الدرامية التي تسمها العينة وذلك بنسبه ٤١,٦ % لفئة أحياناً ، و ٢٣,٧% لفئة دائماً فهم لا يستمعون فقط ولكنهم يناقشون ما يسمعون واتخذ ذلك عدة أشكال، حيث تبدأ التفاعلية مع القصة منذ اللحظات الأولى أثناء التنويه على الفقرة فتبدأ عملية المشاركة على الصفحة للخبر واسم القصة التي تصل لأكثر من ١٥٠٠ مشاركة ، وأثناء إذاعة الحلقة على الهواء مباشرة تتم مشاركة للأحداث بين المتحاورين على الصفحة الرسمية للبرنامج من خلال التعليق على الأحداث بشكل فوري والتواصل مع يونس مقدم البرنامج سواء بالثناء عليه وتشجيعه ومناقشة حداثه القصة أو تكرارها ، والتعليق على المحتوى المقدم بالنقد المبني على رؤية المستمع الشخصية وهكذا يظل الحوار بين أصدقاء الصفحة طوال عرض البرنامج ، ويأتي التفاعل الشخصي المباشر بين الأصدقاء سواء عبر التليفون أو عند اللقاء يناقشون ويتداولون القصة بينهم ويضعون سيناريوهات متوقعة للمتبقى من القصة خاصة إذا كانت تحمل جزءاً آخر . في حين أظهر ٣٤,٦ % عدم الاهتمام بمناقشة ما يسمعون من

قصص فى البرنامج وأنهم يكتفون بالاستماع والترفيه عن أنفسهم ، وفى هذا دلالة على أن البعض يستمتع من أجل قضاء وقت الفراغ والخروج من ضغوط العمل بعد يوم عمل طويل .

١٣- طرق التفاعل مع البرنامج :

جدول رقم (١٤) وسائل التفاعل مع البرنامج

وسائل التفاعل مع البرنامج	ك	%
عبر الفيس بوك	٤٦٥	٧٠ , ٣
عبر البريد الإلكتروني	١٠١	١٥ , ٥
عبر ال SMS	٦٢	٩,٣
عبر التليفون	٣٣	٤,٩
الإجمالى	٦٦١	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (١٤) أهم وسائل التفاعل مع برنامج "ع القهوة" وجاءت كالتالى عبر الفيس بوك وجاءت بنسبة ٧٠,٣% ،ومن خلال البريد الإلكتروني بنسبة ١٥,٥% ، ثم عبر ال SMS بنسبة ٩,٣%، ثم التفاعل من خلال التليفون بنسبة ٤,٩%. يتضح من تلك القراءة الدور الفاعل للتواصل عبر الفيس بوك الذى أتاح درجة عالية من التفاعلية والإحساس بالمشاركة الفاعلة والآنية من قبل المستمعين فى فقرات البرنامج والحصول على رد الفعل الفورى من الطرفين المرسل والمستقبل وهو ما زاد من شعبية البرنامج لدى قطاع عريض من المستمعين، الذين يتبنون آلية التفاعل عبر الفيس بوك ، والذى يراه الكثيرون الوسيلة الأقرب شبيهاً للراديو فكلاهما يلعب فيه الخيال دوراً كبيراً فى رسم صور الأحداث والأشخاص وتصوير ردود الأفعال وهو ما قد يفسر الإقبال من قبل مستمعى الراديو على التواصل مع برامجه عبر الفيس بوك.

## ١٤- الإشباعات المترتبة على استماع العينة للبرنامج:

جدول رقم (١٥) أهم الإشباعات المترتبة عن الاستماع للبرنامج

أهم الإشباعات المتحققة	ك	%
الإثارة	٣٠١	٣٥,٩
الخوف	٢١٥	٢٥,٦
أعرف معلومات جديدة	١٢٥	١٤,٩
الرغبة فبالعمل الجماعي	١٠٣	١٢,٣
التسلية والترفيه	٦٣	٧,٥٠
الشعور بالسعادة	٣٢	٣,٨
الإجمالي	٨٣٩	١٠٠

يوضح جدول رقم (١٥) أهم الإشباعات المتحققة من الاستماع للبرنامج وهي الإثارة والهروب من الواقع ، تلاها الرغبة في معرفة معلومات جديدة ، ثم الدعوة للعمل التطوعي، وأخيراً جاء الإحساس بالمتعة والترفيه ؛ من الملاحظ أن إشباعات المضمون مثل حب الإثارة والهروب من الواقع كانت من أهم الإشباعات التي يوفرها الاستماع للبرنامج ، وهو ما يمكن تفسيره في إطار طبيعة المرحلة العمرية التي تستمع للبرنامج والتي تميل إلى حب الغموض فالعفاريات والشخصيات الافتراضية الخرافية غالباً ما تثير اهتمام فئة المراهقين والشباب حيث يرون في مثل هذه القصص نوعاً من الترفيه وعدم إعمال العقل في محاولة للهروب من واقع تعليمي ومجتمعي يتميز بالصعوبة والتوتر طوال الوقت.

**مناقشة نتائج الدراسة :**

إعتمدت الباحثة في عرضها للنتائج العامة علي أن تقدم تحليلاً رباعياً قائم علي أربعة محاور أساسية (عوامل القوة، نقاط الضعف، أبرز التحديات، الفرص المحتملة) ، والتي يمكن من خلالها تقييم تجربة برنامج "ع القهوة" كنموذج استطاع تحقيق نسبة استماع وتفاعلية من قبل جمهور يتميز بسعة تطلعاته وسرعة الحركة والجنوح الدائم للتجديد في الأفكار والآراء في محاولة للخروج برؤية للفرص المتاحة أمام القائمين على الراديو للاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي باتت متاحة أمامه للمشاركة في خلق وسائل متنوعة من الاتصال مع الآخر بتقنيات عالية وتكاليف قليلة.

**أولاً : نقاط القوة الخاصة بالمحتوى المقدم في البرنامج :**

١- عنوان البرنامج "ع القهوة" غير تقليدي وكذلك عناوين الفقرات والكلمات المستخدمة في التقديم مستوحاه من القهوة المصرية مثل افتتاح البرنامج ب يا قهوجيه ، الترابيزات النهاردة ، المشاريب علينا ، شطبنا في تنويه عن نهاية البرنامج ، ويعد تقديم المحتوى المبكر لجمهور المستمعين أهم عوامل تطوير الإذاعة ويقائنها على الساحة الإعلامية ، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسات كل من (Bill Rose, Joe Lenski 2008, Andrea Baker 2006) التي أكدت أن أهم سمات راديو الإنترنت ظهور أشكال برمجية مختلفة عن تلك التي تبث عبر الراديو التقليدي.

٢- شعار البرنامج " ع القهوة ناس قاعدة تدوق طعم الوطن" معبر عن هدف البرنامج والقيم التي يدعو إليها .

٣- البرنامج على نمط المجلة الإذاعية التي تسمح بتنوع المضمون المقدم في البرنامج وهو النموذج الذي يفضل الشباب متابعته .

٤- تبنى البرنامج الدعوة للعمل التطوعي والمشاركة فى خدمة المجتمع المدنى.

٥- التزم القائم بالاتصال فى البرنامج بالمعايير المهنية الإعلامية من حيث الموضوعية والحياد وعدم بث معلومات تحض على الكراهية أو ازدراء الأديان، وعدم استخدام ألفاظ خارجة واحترام خصوصية الأفراد ، وهو ما اتفق مع ما أكدته دراسة (أحمد أحمد عثمان ٢٠٠٨) من عدم وجود تعارض بين التزام القائم بالاتصال بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعى ومستوى ممارسة حرية التعبير .

٦- وجود صفحة للبرنامج على الفيس بوك تمتاز بسهولة التصفح وسرعة الوصول إلى محتوياتها ، يوجد بها أرشيف إلكترونى ، يحوى نشاط البرنامج لخمس سنوات سابقة.

٧- كثافة التفاعلية على الصفحة من قبل آدمن البرنامج والمستمعين حيث بلغ عدد معجبي الصفحة على الفيس بوك حتى كتابة هذه النتائج أكثر من مليون و٧٠٠ ألف إعجاب\* وهذه أعلى نسبة متابعة لصفحة برنامج فى الإذاعة المصرية ، وتتفق تلك النتيجة مع ما

أكدته دراسة (ماجدة مراد ٢٠١٠)، من أهمية ال face Book فى تواصل الجمهور مع القائم بالاتصال فى إذاعات الإنترنت وذلك عبر مرحلتى اختيار القائم بالاتصال لموضوع برنامجه ، ثم أثناء تقديم البرنامج .

٨- جاءت أعلى نسب الاستماع للراديو عبر الإنترنت والهواتف الذكية .

٩- الفيس بوك هو الوسيلة الأنشط التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع البرنامج وهو ما يمكن تفسيره في إطار خصائص الفئة العمرية التي تتابع البرنامج من المراهقين والشباب والتي تتميز باحترافية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسات (جارج العتيبي ٢٠٠٨، ونيرمين خضر ٢٠٠٩، رضا عبد الواحد ٢٠٠٩، ماجدة مراد، ٢٠١٠) والتي أكدت ارتفاع استخدام الفيس بوك بين طلاب المراحل الثانوية والجامعة وأن استخدام تلك الوسيلة يزيد كلما قل السن ويقل استخدامه في الأعمار الأكبر.

١٠- المؤثرات الصوتية تم توظيفها بجودة عالية في البرنامج خاصة في فقرة الرعب الدرامية وذلك بتوظيف كل من الموسيقى التصويرية ، والأداء الدرامي المعبر للقائم بالاتصال في البرنامج .

#### ثانياً : نقاط الضعف الخاصة بالبرنامج :

١- فقرة الرعب التي تحظى بأعلى كثافة استماع في البرنامج أظهر التحليل أنها تقوم على سرد أحداث خرافية تعتمد على العفاريات والجن ، وتقوم بتشويه صور بعض الرموز مثل إظهار الأب في أكثر من قصة بصورة القاتل القاسى على أبنائه ، كما تناولت الحلقات عرض موضوع القرين الملازم للإنسان وصفاته في إسهاب حظي بدرجة تفاعلية عالية من فئة المراهقين والشباب المتابعين للبرنامج وظهر هذا واضحاً في درجة تفاعليتهم على الصفحة والحوارات المسجلة في تعليقاتهم على الموضوع ، تبين باستعراض مجمل هذه القصص أنها كانت غير هادفة على مستوى إضافة الخبرات للمستمعين وتعليمهم دروس مفيدة في الحياة .

٢- لم تحظى محطات الراديو التقليدية ذات الطابع المحافظ باهتمام من قبل العينة مثل إذاعة البرنامج العام ، والقرآن الكريم ، وذلك على الرغم من وجود بث إلكتروني لها وهو ما يمكن تفسيره في إطار تقليدية البرامج في تلك الإذاعات ، وعدم الاهتمام بتفعيل مشاركة المستمعين في إثراء المضامين الإذاعية .

٣- الإثارة والتسلية والهروب من الواقع ، أهم الإشباعات المتحققة من متابعة البرنامج وهو ما أمكن تفسيره في إطار رغبة العينة الخروج من حالة الملل والذهنية التي تحكم هذه الفئة العمرية، وهو ما يتفق مع ما أكدت دراسة ريبية ركوران ، (٢٠١٠) أن أهم الإشباعات المتحققة من الاستماع الى إذاعة الإنترنت الشعور بالسعادة والتسلية والهروب من الواقع .

٤- لم يهتم البرنامج بمناقشة العادات والتقاليد السلبية التي يعاني منها المجتمع المصري مثل قضية ضعف الانتماء ، وانتشار الفساد ، والامبالاه والإهمال في العمل، وعدم وجود الدافع للإنجاز ، وأهمال القيم والتقاليد التي تميز المجتمع المصري.

### ثالثاً : الفرص المتاحة أمام الراديو:

١- التفاعلية عبر الوسائط المتعددة تتيح للإذاعة المصرية فرصة غير محدودة للتميز والمنافسة ليس فقط في المحافظة على جمهورها ، بل لجذب جمهور جديد وعريض تصل إليه شبكة الإنترنت في كافة أنحاء العالم .

٢- انتشار الهواتف الذكية بين فئة الشباب ، وتفعيل خدمة إذاعة ال FM على هذه الهواتف أتاح فرصة كبيرة للراديو لإنتاج برامج مخصصة للشباب تناقش قضاياهم وتنتشر الثقافة وتصحح المفاهيم الخاطئة بينهم .



٣- تتيح أجهزة " الأي تيونز ITUNES " والأى بادز iPods ، وMP3 مع توفر خدمة الإنترنت إمكانية إقامة إذاعات مصرية دولية تخاطب العالم بكافة اللغات لشرح القضايا المصرية وتوضيح ما يحدث على الأرض والذي يتم نقله من قبل الإعلام الخارجى بصورة غير موضوعيه ، انتشار تلك التقنيات رخيصة الثمن تمكن القائمين على العمل الإعلامى بالتعاون مع وزارة الخارجية المصرية من إنشاء محطات راديو وطنية تنطلق من السفارات المصرية المنتشرة فى كافة أنحاء العالم لتكون بمثابة إعلام دبلوماسى رسمى يتحدث بلغة البلد البائه منه لتصحيح الصور المشوهة عن مصر وربط المغتربين بالوطن الأم .

٤- تتيح تكنولوجيا الاتصال الحديثة فرصة كبيرة للراديو ليقوم بدور فاعل فى التصدى للعديد من المشاكل المجتمعية ، مثل قضايا الثأر ، والمواطنه والانتفاء والامساواة التى تعاني منها كثير من الفئات المهمشة فى مصر وكذلك المشاكل الصحية المتوطنة فى المجتمع ، وارتفاع معدلات الأميه وحماية البيئة تلك القضايا من الممكن أن يساهم الراديو فى حلها وذلك بتفعيل الدولة للإعلام المحلى وإنتاج إذاعات متطورة تعتمد التقنيات الحديثة فى الإعداد والانتاج ، والإخراج بدون تكاليف مادية عالية المطلوب فقط استغلال التكنولوجيا وتأهيل الكوادر الإعلامية بما يتلائم وتكنولوجيا الاتصال الحديثة .

٥- الاستفادة من تفاعلية راديو الإنترنت فى رفع الكفاءة التعليمية وتحديث نظم التعليم فى مصر سواء على مستوى محو الأمية الأبجدية ، أو على مستوى التعليم النظامى فى كافة مراحل مستغلين فى ذلك كثافة استخدام المصريين لوسيلة التواصل الاجتماعى "فيس بوك" حيث جاءت مصر الأولى عربياً ورقم ٢٣ عالمياً من حيث التواصل عبر الفيس بوك .

٦- استخدام التفاعلية تساعد الإذاعيين فى التحرر من البرامج التقليدية التى تعبر عن الكسل الفكرى والإبداعى، وتدفعهم نحو مزيد من الاهتمام بالمتلقى والتفاعل معه.

٧- أتاح استخدام الراديو للخدمات التفاعلية عبر الواب للعاملين بالراديو تحديد أعداد المستمعين على الشبكة، وإمكانية إثباتها مما يساهم فى جذب الإعلانات للمحطة وتوفير الموارد المالىة التى تضمن استمرار الإذاعة وإنتاج برامج ذات جودة مرتفعة.

#### رابعاً : التحديات التى تواجه الراديو :

١- منافسة وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية تحتتم ضرورة استخدام الإذاعيين لمواقع الواب والتوصيل عن طريق الإنترنت لتوصيل الأخبار والخدمات المختلفة التى يحتاج إليها المستمعين عبر وسائل التواصل الاجتماعى المختلفة.

٢- ضعف خدمات الإنترنت فى معظم القرى والأماكن النائية فى مصر مما يجعل مد خدمة الراديو عبر الإنترنت غير متاحة أمام قطاع كبير من المستمعين هم فى حاجة إليها خاصة الشباب .

٣- تراجع الاهتمام الفنى بالإذاعات المحلية فى مصر وعدم الإقبال عليها على الرغم من أنها تعد بمثابة مشروع يملكه ويشارك فى نشاطه المجتمع كله خاصة الشباب فهم فى حاجة إلى فرص ليرروا حكاياتهم الذاتية ويتعظوا بحكايات الآخرين، وهذا ما توفره إذاعات المجتمعات المحلية فى إنتاجها وبرامجها .

٤- ضرورة الاهتمام برفع المستوى التلقى والمهنى للإذاعيين المحليين بما يساعدهم فى الاستجابة للتغيير والمساهمة فى إنتاج إذاعات محلية تنتج

برامج تهتم في الأساس بعملية التنمية ، والتحول الاجتماعي حيث دائما ما يهتم الإعلام المحلي بقضايا التعليم ، والصحة والبيئة ، والزراعة ، والتنمية الريفية والمحلية .

٥- مشكلة التمويل داخل الإذاعات المصرية ، حيث تعاني معظم تلك الإذاعات من عدم وجود الإعلانات بقدر كاف مما يقلل من كفاءة الأداء ويقلل من جودة الإنتاج ، وهو ما يمكن التغلب عليه في حال تفعيل خدمات الإنترنت في كل مكان بما يسهم في التغلب على مشكلة التمويل .

٦- ضرورة وجود تشريعات تنظم عمل الإعلام الإلكتروني في مصر بما يضمن حرية الممارسة الإعلامية مع الحفاظ على قيم المجتمع وتقاليدده .

## مراجع الدراسة :

١- إبراهيم بعزیز (٢٠١٢). مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية". (<http://brahimsearch.unblog.fr>).

٢- أحمد أحمد عثمان (٢٠٠٨). حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو.

٣- أحمد أحمد عثمان (٢٠٠٨). ديمقراطية الحوار في برامج إذاعات راديو الإنترنت مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثلاثون، المجلد الثاني، أكتوبر.

٤- أحمد فاروق رضوان (٢٠٠٥). مستقبل الإعلان الإذاعي في المحطات الإذاعية الخاصة دراسة حالة إذاعة نجوم إف إم . المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٥-٣ مايو، الجزء الرابع .

٥- احسان الحسن (٢٠٠٥). النظريات الاجتماعية المتقدمة، عمان، دار وائل للنشر.

٦- الإعلام الإلكتروني في مصر الواقع والتحديات (٢٠١٠). سلسلة تقارير معلوماتية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء المصري. السنة الرابع العدد ٣٨، فبراير .

٧- الحبيب بالقاسم (٢٠١١). خصوصية تواصل الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية و أثرها في الثورة التونسية التمثلات و الممارسات. تونس: معهد الصحافة وعلوم الاخبار.

٨- إنجي عباس أبو العز (٢٠١١). معالجة القضايا الداخلية فى الإذاعات المصرية الخاصة عبر الإنترنت، دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة ماجستير ، غير منشور ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

٩- جراح العتيبي (٢٠٠٨). تأثير الفيس بوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، الرياض .

١٠- حياة بدر وآخرون (٢٠٠٨). هل تمثل المواقع الإلكترونية غير الحكومية بديلاً عن الإعلام الرسمى فى مجتمع المعرفة. دراسة فى الإعلام البديل ، بحث مقدم لمؤتمر الاتحاد الدولى لبحوث الإعلام والاتصال القاهرة، الجامعة الأمريكية ، ٢٣ - ٢٨ يوليو .

١١- رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٩).. حدود التفاعل فى المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت ، المؤتمر الدولى الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعى فى الفترة من ١٥ - ١٧ مارس ، الرياض ، قسم الإعلام ، كلية الآداب جامعة الملك سعود .

١٢- ريبه ركوران مصطفى (٢٠١٠) . استخدام الشباب العراقى للإذاعات عبر الإنترنت والإشباع المتحققة : دراسة مسحية . رسالة ماجستير غير منشورة . القاهرة معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ، جامعة الدول العربية . فبراير .

١٣- عبد الله القصير (٢٠٠٩). آثار الإنترنت التربوية على طلاب المرحلة الثانوية رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، مكة المكرمة .

١٤- فهد العسكر، عبد الله الحمود (٢٠٠٥). اعتماد النخب السعودية على المصادر الإخبارية الإلكترونية واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة البحرين، العدد التاسع .

١٥- فيجاي سادهو (٢٠١٣). الراديو في العقد الثالث من هذا القرن الآفاق الممكنة؟، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ٣ .

١٦- كمال لطفى (١٩٩٩) . النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، القاهرة، دار الغريب .

١٧- ماجدة مراد (٢٠١٠). رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الإنترنت لمدى فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثاني.

١٨- ماهيناز رمزي محسن (٢٠٠٨). أخلاقيات ممارسة الحق في النقد داخل الخطاب الإعلامي لمحطات الراديو الإلكتروني المصري على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثاني ص: ٢٨١-٣٤٠. في مؤتمر "الإعلام والتحول المجتمعية في الوطن العربي ،

١٩- محمد عبد الحميد (٢٠٠٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١، القاهرة عالم الكتب .

٢٠- معن خليل العمر (١٩٩٧). نظريات معاصرة في علم الاجتماع، عمان دار الشروق.

- ٢١- منى سعيد الحديدى ،حسن عماد مكاوى (٢٠٠٥). الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ، ط١، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية.
- ٢٣- مها عبد المجيد صلاح (٢٠٠٨). المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية دراسة تحليلية على نماذج من المدونات المصرية السياسية. المؤتمر العلمى السنوى الرابع عشر ،الإعلام بين الحرية والمسئولية،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،يوليو.
- ٢٤- نيرمين خضر (٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصرى مواقع الشبكات الاجتماعية ،المؤتمر العلمى الأول الأسرة والإعلام وتحديات العصر ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة من ١٥ - ١٧ فبراير، نسخة إلكترونية.
- ٢٥- هبة شاهين (٢٠٠٨). التلفزيون الفضائى العربى ،ط١، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية.
- ٢٦- هنادى حسام دويكات (٢٠٠٨). الإذاعات الفلسطينية عبر الإنترنت وتأثيرها على الجمهور .رسالة ماجستير غير منشورة . القاهرة :معهد البحوث والدراسات العربية ،قسم البحوث والدراسات التاريخية ،جامعة الدول العربية .
- اسين آدم بساطي(٢٠١١) .صحافة المواطن ومد

- 27 –Andrea Baker, 2006. Netradio generation: <sup>في قدرتها على المراجع</sup> In the 25<sup>th</sup> conference and general assembly: knowledge societies for all: Media & communication strategies, Egypt, Cairo, July pp.3-5.
- 28 –Andrea Jean Baker (2010).Radio, College student Net-Radio Audiences: A Transnational perspective, Radio Journal International studies in Broadcast &Audio Media, vol .8, NO2, January, pp 121-139.
- 29–Andera Jean Baker (2010) Reviewing Net – only College Radio: A: case Study of BROOKLYN COLLEGE Radio, Journal of Radio & Audio Media, Vol.17, No .1, pp.109- 125.
- 30–Chris Atton (2004).An Alternative Internet, RadicalMedia, Politics and creativity (Edinburgh: Edinburgh University press) p.27.
- 31–Chris Priestman (2004).Narrowcasting and Dream of Radio Great Global Conversation, the Radio journal: International studies in Broadcast & Audio Media, Vol.2, No2, June, pp.77-88.
- 32–Judith Horman (2005). Une exploration de l'interaction sociale en ligne lors de la réalisation d'activités d'apprentissage, thèse de magister, université de Laval .canada.



- 33–Kevin Andrew Cheatham (2012).Blaze FM: An Examination of student listening Habits and the Uses and Gratifications Approach of Increasing Student Listenership , Unpublished MA Thesis , Valdosta State Unversity ,the College of Arts .
- 34–Bill Rose & Joe Lenski.(2007).Radio Digital Platform (Online, Satellite, HD Radio TM and prodcasting).New York: Arbitrons Inc.
- 35–Carolyn A.Lin,(2006). Technology Fluidity and on-demand webcasting adoption, Telematics and Informations.
- 36–Mohd Ibrahim,Umi Hanim and others ,(2009) Radio QUM– the development of educational Internet Radio to Enhance Open and Distance Learning International conference on information, Kuala Lampur.
- 37 – Judith Horman (2005). Une exploration de l'interaction sociale en lignelors de la réalisation d'activités d'apprentissage, thèse de magister, université de Laval .Canada.
- 38–Neumark, Norie (2006).Different Spaces Different Times:Exploring possibilities for cross platform "radio" convergence: the International journal of Research into New Media Technologies, Vol. 12(2) pp.213– 224.