

اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة - دراسة ميدانية على محطات FM

د. مجيب الشميري^{(1)*}

© 2018 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2018 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ أستاذ مساعد - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء
*عنوان المراسلة: mog-sh@hotmail.com

اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة - دراسة ميدانية على محطات FM

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة FM في اليمن، وإجراء مسح لاتجاهات الجمهور نحو أداء هذه المحطات الإذاعية الجديدة على المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء بحث ميداني على عينة من الجمهور العام في محيط العاصمة صنعاء من خلال مسح عينة عشوائية حصرية بلغت (300) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود اتجاهات إيجابية وسلبية متباينة لدى الجمهور اليمني نحو أداء هذه المحطات الإذاعية حديثة التجربة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى ودوافع وإشباع التعرض والاتجاهات نحو الإذاعات المحلية الخاصة، كما كشفت النتائج أيضاً عن وجود فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو هذه الإذاعات بناء على متغيري النوع والمستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: الإذاعات المحلية الخاصة، الاتجاهات، التعرض، الدوافع.

Attitudes of Yemeni Audience towards Local Private Radio stations: A Field Study on FM Stations

Abstract:

This study aimed to explore the attitudes of Yemeni audience towards the local FM radio stations. It investigated the attitudes of the audience towards the performance of the new radio stations in the country. A field study was carried out on a sample of the public audience in the vicinity of the capital Sana'a by conducting a survey on a random quota sample of 300 respondents. The study revealed that Yemeni audience had positive and negative attitudes towards the performance of the modern radio stations. The findings showed that there was a positive correlation between the level, motivations and gratifications of exposure and the attitudes towards the local private radio stations. The results also revealed differences among the Yemeni audience in the level of their attitudes towards the radio stations based on the variations in variables of gender and level of education.

Keywords: Local private radio, Attitudes, Exposure, Motivations.

المقدمة:

على الرغم من الظروف التي عانت منها الإذاعة جراء التغيرات التي حدثت ولا تزال في البيئة الإعلامية وخصوصاً البيئة التكنولوجية وتطوراتها السريعة، إلا أن الإذاعة أثبتت عبر مسيرتها التاريخية الطويلة أنها وسيلة قادرة على مواجهة تغيرات هذه البيئة والتكيف مع عوامل التغير التي تطرأ بين فترة وأخرى، وهو ما حدث لها مع اكتشاف التلفزيون والبث الفضائي وبيئة الإعلام الإلكتروني الجديدة، حيث أبدت الإذاعة قدرة عالية على إعادة ابتكار وتجديد ذاتها بما يحافظ على مكانتها وشخصيتها المميزة في المجتمعات المختلفة، ولعل حالة التكامل الموجودة بين الإذاعة ووسائل الاتصال الجديدة خير دليل على ذلك، "حيث ينظر إلى التكامل بين وسائل الإعلام الجديدة والراديو التقليدي بشكل واسع كأسلوب لابتكار أشكال جديدة لمشاركة الجمهور، كما يفهم من قبل مديري البرامج كاستراتيجية رئيسية للبقاء، فالاختراعات التكنولوجية في الإذاعة غيرت طبيعة جماهيرها، فهم ليسوا مجرد مستمعين وغير محجوبين أو صامتين، فالابتكارات التكنولوجية والتكامل بين وسائل الاتصال الاجتماعية والراديو تشجعهم على أن يكونوا متفاعلين" (Padmakumar, 2015, 615).

ويمكننا بشكل واضح التأكيد على طبيعة الأدوار المتغيرة للإذاعة سواء على المستوى الدولي أو المستوى المحلي، وهذه الأدوار المتغيرة للإذاعة كانت تشهد على حساسية وأهمية استخدام هذه الوسيلة في ظل ظروف مختلفة، فمن توظيفها "كأداة للتنمية الوطنية الكلاسيكية، إلى التعبئة السياسية، إلى الترويج للتحول الديمقراطي النابع من المجتمع، كما تلقي الضوء على وظائف الإذاعة في عصر التكتل الإعلامي الذي يقدم فرصاً وتهديدات للمحطات الإذاعية في بيئة تحددها الوسائط المتعددة التي ظهرت حديثاً" (ميلور، عايش، ودجاني، 2012، 97-98).

ويعد الاتجاه نحو خدمة المجتمع المحلي من أبرز الاتجاهات الحديثة للإذاعة في العصر الحديث، ويؤكد على ذلك الانتشار الواسع للخدمات الإذاعية المحلية وبروز أنماط إذاعية جديدة، كالإذاعة المحلية وراديو المجتمع والراديو التجاري أو ما يطلق عليه البعض بالمحطات الإذاعية الخاصة، وراديو الانترنت، وكل هذه الأنماط من الخدمات الإذاعية تنتمي إلى مجال الإذاعات المحلية، هذا الاتجاه المتزايد نحو الاستخدامات المحلية للإذاعة ليس مقتصرًا على مجتمع بعينه حيث تشترك فيه الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، ولكن مع اختلاف في الوظائف والأدوار التي تقوم بها الإذاعات المحلية الخاصة، وفقاً لظروف واحتياجات الجمهور في كل بلد، وعلى سبيل المثال "فإنه على الرغم من انتشار وسائل الإعلام الجديدة المتاحة في المملكة المتحدة إلا أن الإذاعة التجارية لديها جمهور قياسي يصل إلى 66% من السكان، ومحطاتها هي جزء هام في البيئة الإعلامية" (Vaizey, Goodman, & Leech, 2013).

وفي مجتمع آخر كاليابان يرى كل من Kobayashi و Hayashi أن هناك أدواراً مهمة لوسائل إعلام المجتمع ومنها راديو المجتمع، من حيث "تقديم المعلومات لنقل أفراد المجتمع نحو الوصول إلى المعرفة، ورؤية بيئة المجتمع، وتعبئة أفعال الناس المباشرة، وتأسيس شبكات لأفراد المجتمع، وتكوين هوية المجتمع، بالإضافة لابتكار قيم وثقافة جديدة، ونقل تجارب الأفراد ومشكلاتهم إلى التجارب والمشكلات المجتمعية المشتركة" (Hayashi & Kanayama, 2007, 9). أما في مجتمع كالهند يرى بعض الباحثين "أن التطورات التكنولوجية والمنافسة وزيادة الوصول للإذاعة وزيادة عدد المالكين للسيارات.. ساهمت في انتعاش إذاعات الـ FM، واستعادة هويتها المفقودة وإنتاج أنماط مختلفة من محطات الـ FM، كالموسيقى أو الدراما والكوميديا وبرامج المشاركة الأخرى، والتي تجعل الجمهور يشارك ويرتبط معها أكثر من الجمهور السلبي" (sharma, 2016, 24). وفي غرب أفريقيا يؤكد الباحثون أنه "على الرغم من نمو وسائل الاتصال الاجتماعية والوصول إلى الهواتف المحمولة في كل أنحاء غرب أفريقيا، فإن الإذاعة تبقى المصدر الأساسي للمعلومات أكثر من التلفزيون والصحف والانترنت، وأنها وسيلة داعمة وفعالة وقادرة على الوصول إلى قطاعات واسعة من السكان بطريقة مناسبة للثقافة المحلية والتقاليد الشفوية" (Fortune & Chongong, 2013, 72).

ومع قلة الدراسات العربية التي تناولت مجال الإذاعات المحلية الخاصة على تفاوت قائم في المدى الزمني لعمر مثل هذه المحطات الإذاعية أو لحجم انتشارها من قطر عربي إلى آخر، إلا أنها ظاهرة إعلامية إذاعية عربية أخذت في التوسع والانتشار، وهو ما يؤكد على أن "الإعلام العربي مع ما يشهده من صناعة اتصالية تتصل بالإذاعة والتلفزيون ومع ظاهرة انتشار الإذاعات الخاصة مطالب بقراءة نقدية لواقع هذه الإذاعات من حيث اختصاصاتها وتوجهاتها والمحتوى الإعلامي الذي تقدمه لمستمعها" (أبو عرجة، 2010، 58-59)، وذلك يتطلب حتما دراسات مكثفة ومستمرة لتوصيف المشهد الإعلامي الإذاعي العربي الخاص.

الخلفية النظرية:

إن بروز ظاهرة الإذاعات الخاصة في العالم العربي "كانت وليدة التحولات في البيئة الإعلامية العربية منذ تسعينيات القرن الماضي، فالتسارع في ثورة المكتشفات الاتصالية والمعلوماتية وتغيير أنماط العلاقات الدولية وخاصة على المستويين الاقتصادي والسياسي وبالتالي الاتصالي والإعلامي، وتصادد حدة العزف على وتر الديمقراطية وحقوق الإنسان من المفترض أن يكون كل ذلك من بين العوامل التي أسهمت في بزوغ مرحلة الإعلام الخاص في العالم العربي" (مبارك، 2006، 14)، ويمكن القول إن الإذاعة في العالم العربي برغم السيطرة التاريخية للسلطة الرسمية على الأجهزة الإذاعية تشهد تحولات جديدة من خلال نشوء قطاعها الخاص والمحلي، كما حدث في بلدان العالم الأخرى، وإن كانت تجربتها الزمنية ليست بالعميقة حتى اللحظة الراهنة، ولكن المؤكد "أن الإذاعة في البلدان العربية ما زالت تحظى بالأهمية نظرا لبعض الخصائص السوسولوجية والديموغرافية والثقافية" (زعموم وبومعيرة، 2007، 7).

لقد أفرزت الإذاعات المحلية الخاصة في العالم العربي مشهدا إعلاميا جديدا مختلفا عما هو متعارف عليه في السابق، برز من خلال العديد من التطورات المعاصرة، التي انعكست من خلال المحتوى الإذاعي، يصفها البعض "بالموجة الجديدة في البرامج الإذاعية، والتي تعكس جهود الإذاعيين في مساهمة بيئة الاتصال الجديدة، ويمكن رصد ملامح هذا التطور في جوانب التحول في الخدمات الإذاعية من نمط الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة، وتزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور، والاتجاه إلى التركيز على الموضوعات والقضايا المحلية، وزيادة نسبة البرامج المخصصة للتسلية والترفيه والمنوعات، والتوسع في برامج التفاعل مع المستمعين" (مكاوي وعبد الغفار، 2008، 128-129)، ونتيجة لهذه التحولات في المجال الإذاعي العربي الخاص، "فإن هناك العديد من الجوانب الإيجابية التي يوفرها أداؤها الإعلامي كتقديم أشكال إذاعية متطورة، والإيقاع العصري السريع، والتحدث بلغة قريبة من الناس وروحها الشبابية، وإتاحة فرصة مشاركة الجمهور واستغلال الإمكانيات التكنولوجية الحديثة، وحرية تناول الموضوعات المختلفة، والتحرر من القيود الإدارية وقدرتها على استقطاب أفضل العناصر للعمل الإذاعي، وفتح المجال لمناقشة القضايا الاجتماعية" (صبري وعبدو، 2008، 108).

هذه التحولات لم يكن الإعلام اليمني بعيدا عنها، حيث شهد الوسط الإعلامي اليمني تحولات عميقة متلاحقة ومؤثرة منذ بدايات العقد الثاني من الألفية الجديدة، تراكمت مع موجة التغييرات السياسية منذ فبراير عام 2011 وحتى اللحظة، وقد كان لهذه التغييرات السياسية والاجتماعية تأثيراتها الواضحة في بيئة الإعلام اليمني عموما، حيث اتخذت هذه التغييرات مسارات متباينة، فمن بيئة الانطلاق والانفتاح التي رافقت الأداء الإعلامي اليمني عبر وسائله المختلفة منذ فبراير 2011 وحتى سبتمبر 2014 والتي عاش فيها الإعلام اليمني مرحلة خاصة من الزخم الإعلامي بشتى طروحاته وتجاذباته وأشكالياته كذلك، إلا أن مسارا آخر بدأ في التشكل منذ سبتمبر 2014 كان يؤكد على دخول الإعلام اليمني مرحلة جديدة من الانكماش والتفوق، نظرا لزيادة حدة الصراع والاتجاهات المتزايدة نحو السيطرة والتحكم بوسائل الإعلام، الأمر الذي انعكس سلبا على واقع الإعلام اليمني كما وكيفا، وأدى إلى وجود خلل وظيفي واضح في أداء الإعلام اليمني في هذه المرحلة، كان من أبرز جوانبه تراجع المستوى الكمي لوسائل الإعلام من خلال إغلاق الكثير من المؤسسات الإعلامية، وكذلك على المستوى الكيفي لاحقا من حيث تدهور الأداء، حيث وجدت كثير من وسائل الإعلام اليمنية نفسها في وضع غير ملائم من حيث الإدارة والتمويل والتوجهات والسيطرة.

ورغم كل ذلك ظلت وسائل الإعلام اليمنية تبذل جهداً في إثبات قدرتها على الاستمرار في ظل الظروف والمتغيرات الجديدة، وعلى الرغم من توقف بعض هذه الوسائل عن الاستمرار في أداء رسالتها الإعلامية من الملاحظ أن بعض هذه الوسائل استطاعت معاودة نشاطها الإعلامي، متكيفة مع الظروف الجديدة سواء الداخلية منها أو الخارجية.

الدراسات السابقة:

سوف نعرض هنا مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تستند إليها هذه الدراسة وهي:

دراسة الغنام (2007): وهي دراسة وصفية مسحية، استهدفت التعرف على حدود استماع الجمهور المصري للراديو والمتغيرات التي طرأت على أنماط الاستماع، والاستخدامات الجديدة لهذه الوسيلة، تم تطبيقها من خلال الاستبيان على عينة شملت (400) مفردة من الجمهور، وكذلك المقابلة مع (50) مفردة من القائمين بالاتصال، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: وجود علاقة طردية بين استخدام الوسائل التكنولوجية والاستماع للراديو، حيث يزداد التعرض للراديو كلما زاد استخدام الجمهور للمستحدثات الاتصالية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في الدوافع الطقوسية في استخدامهم للراديو وفقاً للفئات العمرية، في حين لم يكن هناك فروق دالة إحصائية في الاستماع للراديو من حيث النوع أو السن أو المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

دراسة Kanayama (2007): وهي دراسة وصفية مسحية سعت إلى اكتشاف دور راديو المجتمع في دعم المجتمع المحلي في اليابان، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلات المعمقة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: أن هناك فئات متنوعة من الناس في المجتمع الياباني، ينجسون في هذه الأنشطة المجتمعية من خلال البرامج والأحداث والخدمات التي تقدم من خلال محطات راديو المجتمع FM. كما بينت الدراسة أن المشاركة من خلال برامج راديو المجتمع تساهم في ربط أشخاص مختلفين وجماعات ومؤسسات مختلفة. كما توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن اليابانيين يستخدمون وسائل إعلام متنوعة، إلا أن الناس في المجتمعات المحلية يعودون إلى مجتمعاتهم المحلية التي يعيشون فيها في نفس المكان، والتي يتشاركون فيها نفس الاهتمامات والقضايا لإعادة بناء المجتمع.

دراسة Chan و Cheung (2009): وهي دراسة مسحية اعتمدت على المنهج الكيفي من خلال أسلوب مجموعات النقاش المركزة الذي تم إجراؤه على ست مجموعات نقاش مركزة على عينة من كبار السن في هونغ كونج، بهدف معرفة استخداماتهم للراديو وتأثيراته على حياتهم اليومية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية لدى المسنين من استماعهم للراديو في حياتهم النفسية وإشباعاتهم، حيث كان المسنون قادرين على التعبير عن أنفسهم ومشاركة إحساسهم، من خلال الاتصال مع الآخرين في المجتمع والمشاركة في أنشطة مختلفة. كما بينت الدراسة أن بعض المسنين تعامل مع الراديو كمجرد وسيلة للتسلية فقط، لأن لديهم أنشطتهم اليومية الخاصة كالمشاركة في مراكز المسنين.

دراسة Loncar (2010): وهي دراسة مسحية ميدانية، استهدفت مسح وجهات نظر واتجاهات مستمعي الراديو الاستراتيجيين نحو المواد التي يستمعون إليها عبر الراديو، وتم إجراء الدراسة عبر مسح وطني بالتلفون لعينة من المجتمع الاستراتيجي بلغت (1537) فرداً، ممن هم في سن الخامسة عشرة فأكثر، ومما توصلت إليه هذه الدراسة: أن (9) من كل (10) استراتيجيين هم مستمعون منتظمون للراديو، وبينت نتائج الدراسة أن الموسيقى والأخبار والمعلومات تعتبر أكثر المواد تفضيلاً من بين أنواع البرامج، في حين كانت إذاعة ABC أكثر الإذاعات أهمية كمصدر للأخبار ومعلومات الشؤون الجارية، بينما كان للإذاعة التجارية أهمية جزئية كمصدر للأخبار ومعلومات الشؤون الجارية، كما أظهرت الدراسة أن ثلاثة من بين كل عشرة مستمعين للإذاعة التجارية يعتقد أنهم تدمروا من المحتوى غير اللائم أو الاعلانات.

دراسة فدوار (2011): وهي دراسة مسحية ميدانية استهدفت الكشف عن مدى تعرض الشباب الجزائري للإذاعة وعلاقته بها، من خلال مقابلة عينة من الجمهور الجزائري بلغت (200) مفردة، ومن أهم ما كشفت عنه هذه الدراسة: أن الإناث كن أكثر تعرضاً للإذاعة من الذكور، وأن التعرض للإذاعة يتناسب عكسياً مع المستوى التعليمي، حيث يزداد التعرض للإذاعات كلما انخفض المستوى التعليمي، كما بينت أن الاستماع للبرامج الإذاعية عبر الإنترنت ضعيف وهامشي، ينحصر فقط في فئة قليلة من الشباب، وكشفت الدراسة عن أن التعرض للبرامج الإذاعية لا يكون مخططاً وذا دافع، بمعنى أنه يحكمه السلوك العودي، بينما كان الحصول على المعلومات هو الدافع الأساسي للتعرض للبرامج الإذاعية لدى نسبة معتبرة من أفراد العينة، وتترتب أهم الإشباعات لدى المبحوثين في زيادة المعلومات والاسترخاء وتثقيف الذات، بالإضافة إلى اكتساب مهارات جديدة وفهم الموضوعات والتنقيص العاطفي.

دراسة Hannides (2011): وهي دراسة مسحية كمية وكيفية، استهدفت دراسة مدى قدرة راديو المجتمع على الاستجابة لاحتياجات المجتمع في النيبال، وخصوصاً المجتمعات النائية والفقيرة، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: أنه على الرغم من وجود الجماعات المجتمعية والمسنين في القرى، ومحطات الراديو التي تعمل لدراسة بعض هذه القضايا في مقاطعة (أوكالدونجا) إلا أن العديد منهم يعمل في عزلة، والجهود التعاونية تزيد من فرص النجاح. وأظهرت الدراسة أنه على الرغم من أن الراديو جزء من المجتمع القروي، إلا أن الثروة المعرفية والتجارب في المجتمع مستبعدة في كثير من مضامين البرامج. كما كشفت الدراسة أنه على الرغم من عيوب محطات الراديو فإن القرويين مؤيدون لهذه المحطات، ويريدون أن تساعدهم في عمل أفضل، وإعطاء المجتمع صوتاً يسمح بتوليد المحتوى المحلي، ويشجع الحوار.

دراسة Kasi، Nias، Bloch، Naqvi (2011): وهي دراسة مسحية هدفت إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه إذاعات FM في المجتمع الباكستاني، بالتطبيق على مدينة "كويتا" في إقليم بلوشستان في باكستان، والتي أجريت على عينة شملت (100) مفردة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أن إذاعات FM يتم الاستماع إليها من قبل جيل الشباب في مدينة كويتا، بسبب تركيزهم الأساسي على الترفيه والبرامج التفاعلية، وأنه يمكن استخدامها كأداة فعالة للتغيير الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن الناس يفضلون الاستماع إلى هذه الإذاعات بسبب محتواها الممتع وجودة الصوت، وبينت الدراسة أن هناك مستوى رضا عالٍ عن برامج إذاعات FM لدى معظم المبحوثين، كما أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن الأخبار وبرامج الأحداث الجارية تقدم صورة محايدة وغير متحيزة للقضايا الاجتماعية.

دراسة Cheatham (2012): وهي دراسة مسحية استهدفت التركيز على دراسة الجمهور الصغير في حرم جامعة "فالديستا"، لدراسة ما إذا كان هناك وعي كافٍ بمحطة (Blaze FM) الإذاعية التي تبث في نطاق الجامعة كنمط إذاعة طلابية، وأجريت الدراسة على عينة من الطلاب شملت (215) من المشاركين من طلبة الجامعة، وقد تم استخدام أسلوب المجموعات المركزة، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: أن أكثر من نصف المبحوثين (65%) ليس لديهم معرفة بوجود المحطة الإذاعية، كما أن نسبة (55%) من باقي المبحوثين الذين لديهم معرفة بالمحطة لا يستمعون إليها، وكشفت الدراسة أن عدم استماع المبحوثين للمحطة لا يعود لأنهم لا يستمعون للراديو، ولكن لأنهم ليس لديهم معرفة بأن مثل هذا المنتفض موجود، كما أظهرت مجموعات النقاش المركزة أن من وسائل زيادة الاستماع للإذاعة لديهم التسلية والمعلومات وقضاء وقت الفراغ جنباً إلى جنب مع إشباعات موضوعات أخرى.

دراسة Taghipour *et al.* (2013): وهي دراسة وصفية مسحية سعت إلى قياس اتجاهات الجمهور في مدينة أصفهان الإيرانية نحو الراديو المحلي، باستخدام أداة الاستبيان لعينة عشوائية طبقية من الجمهور شملت (384) فرداً من مستمعي برامج الراديو المحلي، ومن أبرز ما كشفت عنه هذه الدراسة: وجود نسبة رضا عالية لدى المواطنين عن الإذاعة بنسبة (78.3%)، كما بينت أن الموسيقى التقليدية الإيرانية واللهجة الأصفهانية في البرامج كانت من العوامل التي تجذب المستمعين للإذاعة أصفهان المحلية، بينما أبرزت أن اتجاهات المواطنين نحو توجيه الراديو مكرس لدور راديو المجتمع في خدمة الثقافة السائدة.

دراسة Ofcom (2013): وهي دراسة مسحية كمية كان هدفها الأساسي استكشاف مدى إدراك المستمعين للأخبار المحلية وتوقعاتهم من المعلومات المحلية المقدمة في الراديو التجاري، وتم إجراء المسح على عينة حصرية من المستمعين البريطانيين البالغين شملت (2434) فرداً عن طريق المقابلة عبر الكمبيوتر، والتي أجريت بواسطة ملتقى رابطة بحوث جمهور الراديو، ونشرت نتائج المسح من قبل مكتب الاتصال البريطاني، ومن أهم هذه النتائج أن غالبية السكان البريطانيين البالغين يستمعون للراديو المحلي كل أسبوع، وأن غالبية مستمعي الراديو المحلي (85%) يقولون إنهم يستمعون بالأخبار المحلية، وأن أكثر من نصف مستمعي الراديو المحلي يستخدمون الراديو المحلي كمصدر للتقارير حول حركة المرور والسفر، وبينت الدراسة أن غالبية مستمعي الراديو المحلي راضون عن الطريقة التي تغطي بها محطاتهم الأخبار المحلية، كما كشفت الدراسة أنه على الرغم من وجود تهديد تكنولوجي للراديو إلا أن التكنولوجيا الجديدة وسلوكيات الاستهلاك الإعلامي عززت أيضاً من مكانة الإذاعات بتوسيع الوصول.

دراسة Fortune وChongong (2013): وهي دراسة مسحية مقارنة، هدفت إلى معرفة ما إذا كانت التطورات الحديثة في البث الإذاعي وانتشار تكنولوجيا الرسائل القصيرة زادت من وصول المرأة للمعلومات، ومواجهة احتياجاتها في ثلاثة بلدان في غرب أفريقيا، هي سيراليون، ليبيريا، وغينيا، واعتمدت على أداة الاستبيان ومجموعات النقاش المركزة، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: أن المرأة أظهرت اهتماماً إلى حد ما في المساهمة في الحوار الوطني وفي مجالها المحلي العام، وكان الراديو المجتمعي أداة هامة في التمكين لها، ومساهمته في تعليم وتنمية المرأة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الراديو يتناول عادة برامج المرأة من خلال تفسير ضيق في قضايا النوع، تتضمن الزواج ورعاية الطفولة أو المسؤوليات العائلية، ولا يدرس احتياجاتها السياسية أو الاقتصادية الأخرى، وبينت الدراسة كذلك أن تكنولوجيا الرسائل النصية تقدم بدائل للاتصال مع محطات الراديو.

دراسة نجادات وشطناوي (2014): وهي دراسة وصفية قامت على منهج المسح للجمهور، وتحليل مضمون البرامج التي عنيت بنشر ثقافة السلام والتنمية عبر إذاعة "مرايا" في دولة جنوب السودان؛ لمعرفة مدى تأثير الجمهور بالرسائل التي تبثها الإذاعة، من خلال دراسة عينة عشوائية من (12) برنامجاً، وإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من السكان في العاصمة جوبا شملت (400) مبحوث، ومما توصلت إليه هذه الدراسة: أن الإذاعة أظهرت اهتماماً بتدعيم القيم الإيجابية عند الجمهور، من خلال الموضوعات التي تقوم بطرحها فيما يخص ثقافتنا السلام والتنمية في مجتمع جنوب السودان، وأظهرت النتائج الميدانية أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستمعون إلى إذاعة "مرايا"، كما أشارت نسبة (90.3%) من عينة الدراسة أنهم يثقون بدرجة مرتفعة بإذاعة "مرايا" كأحد الوسائل الإعلامية التي يحصلون منها على معلومات عن التنمية والسلام، كما بيّنت الدراسة وجود نوع من التأثيرات لدى المبحوثين لا سيما التأثيرات المعرفية.

دراسة Padmakumar (2015): وهي دراسة مسحية كمية وكيفية، استهدفت دراسة طبيعة الاستماع لراديو FM بين المستمعين السلبيين، وأسباب الاستخدام السلبي، وفهم اتجاهات المستمعين السلبيين نحو المحطات التجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية في مقاطعة (مانغالور) جنوب الهند، من خلال المقابلات الكيفية، بالإضافة إلى إجراء دراسة كمية على عينة من (200) مفردة من المستمعين، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: أن توقعات الجمهور من الراديو كانت أكثر من الأشكال الترفيهية الحالية؛ بسبب قلة استعداد مديري البرامج لأخذ المبادرات لتقديم الابتكارات، كما كشفت الدراسة أن كل محطات راديو FM الخاصة تتبع نفس الأنماط من البرمجة، وأن المستمع النشط لمحطات الراديو الخاصة في الهند غير قادر على التفريق بين محتوى محطات الراديو، وأكدت النتائج أن البرمجة أو سياسة المحتوى غالباً تعيد ترتيب الاعتبارات التجارية في العقل، فالمبيعات والتسويق تأخذ الأولوية أكثر في البرمجة، كما أشارت النتائج إلى ضرورة أن تعيد هذه الإذاعات النظر في سياستها الموسيقية وتتجنب تكرار الأغاني.

دراسة Michael و Usua (2015)؛ وهي عبارة عن دراسة مسحية باستخدام أداة الاستبيان على عينة من الشباب في ثلاث جامعات في نيجيريا، في ولاية (River's State) شملت (450) مبحوثاً، سعت إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو إذاعتي "نيجيريا إنفو" و"راديو اليوم" كمحطات للحوار، ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة: أن الإذاعتين محل الدراسة لم تكونا مفضلتين لدى المبحوثين، كما يرى المبحوثون أن المحطتين لا تتضمنان في جدولة برامجهما الأشكال البرمجية التي تقدم لهم التسلية، وأظهرت الدراسة أيضاً أن من أهم أسباب عدم تفضيل الاستماع للإذاعتين محل الدراسة أن برامجهما مملّة بسبب اعتماد الإذاعتين على لغة وبرامج الحوار والمقابلات فقط.

دراسة Margaret.Patricia و Omolaya (2015)؛ وهي دراسة وصفية كمية، تم إجراؤها على عينة من مستمعي إذاعة (إنسبيريشن إف إم)، في منطقة ماريلاند في العاصمة النيجيرية لاجوس، شملت (250) مبحوثاً، من خلال أداة الاستبيان لدراسة أنماط استماعهم، ومدى رضاهم عن الإذاعة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنها توصلت إلى أن غالبية المبحوثين (70%) يصفون كمستمعين نشطين للإذاعة؛ كونهم يستمعون للإذاعة يومياً وبصفة مستمرة، وأشارت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤثر في نمط الاستماع للإذاعة، مترتبة في التقديم الفريد على الهواء، يليه عامل النمط المنزلي العائلي للمحطة، ثم جودة محتوى البرامج، حيث كانت هذه العوامل الأكثر جذباً في الاستماع للإذاعة، كما كشفت الدراسة عن وجود نسبة رضا عالية عن البرامج بلغت (96%)، بما يكشف عن تحقيق نسبة إشباع عالية من استخدام المستمعين لها، وبيّنت الدراسة أنه على الرغم من أن الإذاعة محطة ذات توجه عائلي فإن أغلبية المستمعين لها (60%) هم من الطلاب.

دراسة Sharma (2016)؛ وهي عبارة عن دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح الكمي لعينة مكونة من (200) مبحوث من الطلبة الجامعيين والقرويين والمواطنين في مناطق مختلفة في مقاطعة نويدا في الهند، واستهدفت الدراسة التعرف على مدى استماع المبحوثين لإذاعات FM في المقاطعة في الحضر والريف، وعادات استماع المبحوثين والبرامج التي يفضلونها، ومن أهم ما كشفت عنه هذه الدراسة: أن نصف المبحوثين تقريباً في المقاطعة يستمعون إلى الراديو بشكل متكرر، كما كانت النساء أكثر ميلاً إلى الراديو في عينة الحضر بالمقارنة بعينة الريف، كما بيّنت الدراسة أن أغاني الأفلام كانت الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين الذين يستمعون إليها عبر إذاعات الإف إم، يليها الموضوعات الإخبارية، ثم الأغاني الشعبية، ثم الأحاديث.

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- تباينت الدراسات في دراسة اتجاهات الجمهور من حيث كونه جمهوراً عاماً أو خاصاً، حيث اتجهت بعض الدراسات إلى قياس اتجاهات الجمهور العام، كالاتجاهات نحو الأداء الإذاعي العام للمحطات الإذاعية، وتقييم استخدامات الجمهور، وعلاقته بالبرامج الإذاعية بوجه عام، بينما اتجهت دراسات أخرى نحو قياس اتجاهات الجمهور الخاص النوعي، حيث يزداد هذا الاتجاه نظراً لزيادة ظاهرة التخصص في المحطات الإذاعية المجتمعية والتجارية، أو حتى الرسمية المتخصصة التي تتبع جهة معينة، وتمارس وظيفة إعلامية محددة، كما هو في أشكال الإذاعات التعليمية أو السياحية أو الأمنية وغيرها، وهو ما يؤكد على عمق العلاقة بين الإذاعات وخدمة المجتمع في العصر الحديث، وهو أيضاً ما تسعى إليه هذه الدراسة التي بين أيدينا في استكشاف حدود هذه العلاقة للإذاعات الخاصة في المجتمع اليمني.
- وجود اختلاف في التصميمات النظرية والمنهجية والأدوات والأساليب البحثية في جمع البيانات والمعلومات وطرق تحليلها في البحوث التي يتم إجراؤها حول الإذاعات، حيث شملت مناهج وأساليب كمية وكيفية، بالإضافة إلى أدوات بحثية متنوعة، كالمقابلة المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة والاستبيان كأدوات مسح الجمهور المستمع للإذاعة، وقد استفاد الباحث من عدد من هذه الأدوات بمقاييسها المختلفة في تصميم أداة البحث وتطوير التساؤلات والفروض الخاصة بالدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

تستفيد هذه الدراسة من مدخل الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري ملائم لأهداف الدراسة وفروضها، ولأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر "فإن كل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات، وبين تعرض الفرد وكثافته لهذا التعرض، بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر" (عبد الحميد، 2004، 272)، ويتلاءم هذا المدخل مع الدراسة، لأن "منظور الاستخدامات والإشباع يحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي: السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال" (مكاوي والسيد، 2002، 241)، كما يتلاءم هذا المدخل مع أهداف الدراسة، "لأن توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام ترتبط بالإشباع التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل" (الطرابيشي والسيد، 2006، 255)، وذلك يفيد الباحث في تحديد أو قياس اتجاهات الباحثين نحو هذه الإذاعات بناء على حجم توقعات الباحثين من أدائها.

مشكلة الدراسة:

برزت الإذاعات الخاصة كجزء من المشهد الإعلامي اليمني في السنوات الأخيرة، وتحديدًا منذ أكتوبر 2010، وهو موعد انطلاق أول بث لإذاعة خاصة غير حكومية في اليمن عبر إذاعة يمن FM من مدينة عدن، والذي ترافق مع تشيخ فاعليات كأس (خليجي 20) الرياضي على تردد (99.9)، والتي انتقلت لاحقًا إلى العاصمة صنعاء، وتبع ذلك توالد العديد من المحطات الإذاعية الخاصة التي نشأت تباعًا، والتي يصل عددها حاليًا إلى ما يقرب من (18) محطة إذاعية خاصة، جميعها تعمل بموجات الإف إم، تبث من العاصمة صنعاء، وهي إذاعات خاصة غير حكومية، بعضها يتبع النمط التجاري، وبعضها يتبع جهات خاصة غير تجارية، ولكل منها سياستها الإعلامية وتوجهاتها الخاصة.

ومما يجدر ذكره هنا أن كل هذه المحطات تعمل وفق الأمر الواقع، إذ لا تملك تراخيص رسمية للبث، حيث لا وجود لقانون يمني يسمح أو ينظم إنشاء مثل هذه المحطات الخاصة، على الرغم من وجود مشروع قانون تم تقديمه إلى مجلس النواب للإعلام المسموع والمرئي، إلا أن هذا القانون لم يقر حتى الآن، وبالتالي فهذه المحطات لا تستند إلى وضعية قانونية، ولا تملك تراخيص قانونية بالعمل، بل هي تعمل وفق منطق المسكوت عنه حتى اللحظة، وتستفيد من الظروف الحالية في العمل دون رقيب قانوني، لكن ذلك - قطعاً - ليس في مصلحة هذه المحطات، حيث تظل مهددة بالإغلاق في أي لحظة، والتعرض لكثير من الضغوط نتيجة للأوضاع التي تمر بها البلاد.

لقد أبدت المحطات الإذاعية الخاصة قدرة أكبر على التكيف مع الظروف الصعبة التي تعيشها مقارنة بالصحف التقليدية أو المحطات التلفزيونية، ففي فترة وجيزة من التوقف القسري الذي فرض على هذه المحطات الإذاعية الخاصة، عادت للبث مرة أخرى فيما يبدو وفق حالة من التكيف مع الواقع الجديد، ويحله برامج مستأنسة لا تثير عليها الكثير من المشكلات، بل ظهرت محطات أخرى جديدة لا تزال تتوالد كذلك بين فترة وأخرى وبشكل مستمر، هذه التجربة الإذاعية الفريدة في نشأتها وتطبيقها أياً كان الأمر والتي مر عليها قرابة سبع سنوات تقريباً منذ 2010 وحتى الآن، تبقى تجربة إذاعية جديدة بالبحث والدراسة، لتقييم مدى نجاح أو فشل هذه التجربة، من حيث الجمهور المستخدم لهذا النمط من الإذاعات الخاصة، والذي يزداد استخدامه لها يوماً بعد آخر، وخصوصاً مع ظروف التعرض الصعبة للوسائل الإعلامية الأخرى، ونظراً لانقطاع التيار الكهربائي معظم الوقت عن المدن اليمنية عموماً.

وبناء عليه تحددت مشكلة هذه الدراسة في الكشف عن علاقة الجمهور اليمني بالإذاعات المحلية الخاصة، من حيث أنماط ودوافع تعرضه لها، وقياس تأثير هذه العلاقة في تشكيل اتجاهاته نحوها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- أنها تقدم جهداً بحثياً في مجال إعلامي جديد في اليمن، هو مجال الإذاعات الخاصة، كتجربة إذاعية ناشئة في المجتمع اليمني لم يسبق أن خضع للدراسة والبحث في حدود علم الباحث.
- أنها تستكشف واقع الأداء الإعلامي اليمني الخاص بعيداً عن واقع الأداء الإعلامي الرسمي ومشكلاته، وبالتالي ترسم الدراسة ملامح التحول في مجال الإعلام الخاص ك مجال بحاجة إلى تقييم بشكل ملح.
- أنها محاولة لترشيد جوانب العمل الإذاعي الخاص، والتعرف على بعض نقاط قوته وضعفه ومشكلاته، بما يساهم في التعرف على بيئة العمل التي يعمل فيها هذا النوع من الإعلام في المجتمع اليمني.
- مساعدة القائمين بالاتصال في هذه المحطات الإذاعية في الحصول على معلومات علمية تساعدهم على تقييم واقع تجربتهم الإعلامية من خلال التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأداء الإعلامي.
- إلقاء الضوء على أساليب الممارسة الإعلامية للمحطات الإذاعية الخاصة، وفتح المجال أمام المهتمين والمعنيين والممارسين للعمل الإذاعي نحو مزيد من البحث والتقييم، لتجويد الخدمات الإذاعية بما يتناسب مع متطلبات الجمهور واحتياجاته، وبما يتوافق مع المعايير المهنية والوظيفية والمؤسسية السليمة في المجال الإعلامي الإذاعي.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى متابعة الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة.
2. تحديد دوافع تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة.
3. الكشف عن المواد والبرامج التي يحرص الجمهور اليمني على التعرض لها في الإذاعات المحلية الخاصة.
4. تحديد تفضيلات الجمهور اليمني للمحتوى البرامجي للإذاعات المحلية الخاصة.
5. قياس مستويات تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة.
6. الكشف عن أولويات اهتمام الجمهور اليمني بالإذاعات المحلية الخاصة.
7. قياس اتجاهات الجمهور اليمني نحو الأداء الإعلامي للإذاعات المحلية الخاصة.

تساؤلات الدراسة:

تدور هذه الدراسة حول التساؤلات البحثية التالية:

1. ما مدى تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة؟
2. ما هي وسائل تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة؟
3. ما المواد والبرامج التي يستمع إليها الجمهور اليمني من الإذاعات المحلية الخاصة؟
4. ما هي مستويات تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة؟
5. ما هي دوافع تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة؟
6. ما الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة؟
7. ما هي اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة؟

فروض الدراسة:

قامت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات التالية :

1. توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.
2. توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.
3. توجد علاقة ارتباطية بين الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.
4. توجد فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقا لمتغيرات (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في مجال الإذاعات المحلية الخاصة في المجتمع اليمني، أما حدودها المكانية والبشرية فقد اقتصرت على نطاق تغطيتها الجغرافية، من حيث البث في العاصمة صنعاء والقاطنين فيها، كما تمثلت حدودها الزمانية في الفترة من فبراير وحتى أغسطس 2017.

التعريفات الإجرائية :

- الاتجاهات: هي حالة معرفية ذهنية وجدانية، تعبر عن موقف الفرد تجاه فكرة أو موضوع أو أداء معين.
- الإذاعات المحلية الخاصة: يقصد بها الإذاعات اليمنية التي تبث على النطاق المحلي، وتتبع القطاع الخاص غير الحكومي، سواء كانت إذاعات تجارية أو غير تجارية.
- التعرض: هو حجم ومستوى استماع الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة.
- دوافع التعرض: يقصد بها مجموعة الأسباب التي تدفع الجمهور اليمني للاستماع للإذاعات المحلية الخاصة.
- إشباع التعرض: هي النتائج والتأثيرات المتحققة لدى الفرد من استماعه للإذاعات المحلية الخاصة.

منهجية البحث وإجراءاته:

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز عموماً على "وصف طبيعة سمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين" (حسين، 2006، 123)، وبالتالي هدفت إلى وصف سمات تعرض الجمهور اليمني واتجاهاته نحو الإذاعات المحلية الخاصة، بغرض معرفة الحقائق المتعلقة بهذه الظاهرة، كما تنطلق هذه الدراسة في مدخلها النظري من المدخل الاجتماعي كأحد مداخل الدراسات الإعلامية، فقد "أصبح مفهوم البعد الاجتماعي في بناء مدركات الفرد وعلاقته بوسائل الإعلام منذ بداية الأربعينيات مدخلاً لتفسير السلوك والاستجابة إلى وسائل الإعلام" (عبد الحميد، 2000، 38)، وبالتالي تستفيد الدراسة من هذا المدخل في تحديد حاجات ودوافع استماع الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة، وتحديد وتفسير اتجاهاتهم نحوها.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح والذي يعد "من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الاستكشافية والبحوث الوصفية" (زغيب، 2009، 109)، ويعتبر منهج المسح "جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر المرتبطة بموضوع البحث، من العدد الجدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة" (حسين، 2006، 147)، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح في مسح جمهور وسائل الإعلام من خلال

تطبيقها لأداة الدراسة في مسح اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة بتوظيف شقي منهج المسح، "المسح الوصفي الذي يهتم بجمع البيانات وتحليلها بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغير أو أكثر، وصياغة النتائج في أطر مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات، والمسح التحليلي الذي يشرح ويفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، ويستخدم عادة لاختبار العلاقة بين المتغيرات ورسم الاستدلالات التفسيرية" (عبد الحميد، 2000، 194).

أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستقصاء "كأحد الأساليب الأساسية في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث" (حسين، 2006، 206)، ويعتبر الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية، وفي الدراسات الإعلامية، نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله، مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأسئلة والمقاييس التي تم تضمينها في استمارة الاستقصاء بناء على الأهداف والتساؤلات والفروض الخاصة بالدراسة والتي تم تحكيماً من قبل عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص (*).

مجتمع وعينة الدراسة :

تحدد مجتمع الدراسة بمجموع الجمهور اليمني الذي يستمع للإذاعات الخاصة بوجه عام، على اعتبار أن "مجتمع الدراسة هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها" (زغيب، 2009، 240)، وبالتالي يتسع مجتمع الدراسة ليشمل كل المناطق الجغرافية التي يصل إليها بث هذه الإذاعات، بحيث يتمكن الجمهور من الاستماع إليها، وإن كان يتركز بشكل أكبر في حدود العاصمة صنعاء، نظراً لأن معظم هذه المحطات تستخدم محطات بث FM لا يتجاوز بثها حدود العاصمة صنعاء في الأغلب، وبالتالي "يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" (عبد الحميد، 2000، 130).

ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على مجتمع البحث بأكمله فقد اعتمدت الدراسة على اختيار عينة عشوائية حصصية من مستمعي الإذاعات المحلية الخاصة في العاصمة صنعاء شملت (300) مفردة، تم فيها مراعاة تمثيل خصائص المجتمع الأصلي كعينة احتمالية بسيطة، "وهي طريقة تمييز يخلوها من التحيز، وتستخدم بصفة أساسية في حالة تجانس مجتمع البحث" (حسين، 2006، 296)، كما "تضمن فرصة ظهور متساوية لكل مفردة من مفردات المجتمع ضمن العينة" (زغيب، 2009، 244).

الصدق والثبات :

اعتمدت الدراسة على عدد من الإجراءات الخاصة بصدق الأداة كتحكيم الاستبانة لدى المختصين وتعديلها وفقاً لملاحظاتهم، كما تم إجراء اختبار قبلي للاستبانة على عينة جزئية من المبحوثين لاختبار صلاحية الأداة للتطبيق وما تحتاج إليه من تعديل، وجمع البيانات المطلوبة بطريقة مباشرة من المبحوثين، والتأكد من اكتمال البيانات المطلوبة واستبعاد الاستبانة غير الصالحة.

* أسماء المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي وهم:

- 1 - د. أنور بن محمد الرواس - أستاذ مشارك - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة السلطان قابوس.
- 2 - د. بلقيس محمد علوان - أستاذ مساعد - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء.
- 3 - د. حسن محمد منصور - أستاذ مشارك - قسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- 4 - د. عبد الباسط محمد الحطامي - أستاذ مشارك - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء.
- 5 - د. عبد الرحمن محمد الشامى - أستاذ - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة صنعاء وجامعة قطر.

الإجراءات الإحصائية :

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS للتعامل مع بيانات الدراسة من حيث إدخال البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية، وقد استخدمت الدراسة النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن المنوي بالإضافة إلى اختبار (T-test) لاختبار معنوية الفروق بين مجموعتين، وكذلك اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لاختبار معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، كما استخدمت الدراسة معامل ارتباط بيرسون الإحصائي لاختبار العلاقة بين المتغيرات الكمية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

نتائج الدراسة وفقا للمحاور الأربعة التالية :

أولاً: النتائج المتعلقة بالتعرض للإذاعات المحلية الخاصة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بدوافع وإشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة.

رابعاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة.

جدول (1): الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	ك	%
النوع	ذكور	50
	إناث	50
المجموع	300	100
العمر	من (15-30) سنة	50.7
	من (31-50) سنة	36.6
	أكثر من (50) سنة	12.7
المجموع	300	100
المستوى التعليمي	أمي	7.7
	أساسي	10
	ثانوي	33
	جامعي	37.3
	مؤهل عالي	12
المجموع	300	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	47
	متزوج	50
	مطلق	1.3
	أرمل	1.7
المجموع	300	100

جدول (1): يتبع

المتغير	ك	%
المهنة		
موظف	94	31.2
عمل حر	32	10.7
عامل	20	6.7
طالب	89	29.7
مؤسسة عسكرية / أمنية	11	3.7
ربة بيت	41	13.7
عاطل	13	4.3
المجموع	300	100
الدخل		
أقل من (50) ألف ريال	198	66
من (50-100) ألف ريال	82	27.3
أكثر من (100) ألف ريال	20	7.6
المجموع	300	100
نوع السكن		
ملك	147	49
إيجار	153	51
المجموع	300	100
نوع الحي السكني		
راقي	18	6
متوسط	193	64.3
شعبي	89	29.7
المجموع	300	100

أولاً: النتائج المتعلقة بالتعرض للإذاعات المحلية الخاصة:

جدول (2): نسبة الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

الاستماع للإذاعات	ك	%
نعم	236	78.7
لا	64	21.3
المجموع	300	100

يشير الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة لدى المبحوثين والتي بلغت (78.7%)، ومع ذلك فإن نسبة (21.3%) من المبحوثين لا يستمعون للإذاعات المحلية الخاصة مطلقاً ولا علاقة لهم بها، وهي نسبة تزيد قليلاً عن خمس المبحوثين، وبوجه عام تدل بيانات الجدول على ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة لدى عينة الدراسة، على الرغم من أن كثيراً من هذه الإذاعات لا تزال حديثة النشأة، ومع ذلك يمكن القول إنها تحظى بجمهور واسع من المستمعين.

جدول (3): مدى الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

مدى الاستماع للإذاعات	ك	%
دائما	70	29.6
أحيانا	116	49.2
نادرا	50	21.2
المجموع	236	100

يتضح من الجدول السابق وجود مدى من الاستماع المتوسط لدى المبحوثين للإذاعات المحلية الخاصة، وهو ما تدل عليه نسبة الاستماع "أحيانا" بنسبة (49.2%)، وهو ما يمثل نصف من يستمعون تقريبا، بينما يتوزع النصف الآخر ممن يستمعون على مدى الاستماع "دائما" في المرتبة الثانية وبنسبة (29.7%)، في حين يأتي مدى الاستماع "نادرا" في المرتبة الأخيرة بنسبة (21.2%)، وتكشف نسب مدى الاستماع هذه عن وجود علاقة استماع إيجابية لدى عينة الدراسة للإذاعات المحلية الخاصة تتراوح بين الاستماع المكثف والاعتيادي، في حين لا يمثل الاستماع النادر أكثر من خمس من يستمعون لهذه الإذاعات.

جدول (4): مدة الاستماع اليومي للإذاعات المحلية الخاصة

مدة الاستماع للإذاعات	ك	%
أقل من ساعة	88	37.3
من ساعة - ساعتين	75	31.8
أكثر من ساعتين	73	30.9
المجموع	236	100

يكشف الجدول السابق الخاص بعدد ساعات الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة عن وجود قدر متقارب من التناسب بين فئات المدد الزمنية للاستماع لدى المبحوثين، حيث يتوزع من يستمعون لهذه الإذاعات بشكل متقارب بين الاستماع الأدنى (أقل من ساعة) والاستماع المتوسط (من ساعة إلى ساعتين) والاستماع المكثف (أكثر من ساعتين) يوميا كما هو ملاحظ من النسب الواردة في الجدول، مع زيادة طفيفة في نسبة فترة الاستماع الأدنى (أقل من ساعة) بنسبة (37.3%)، وتثبت بيانات الجدول وجود تنوع متقارب لدى عينة الدراسة في توزيع مدة الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة بحيث لا نلاحظ وجود ميل نحو مدة استماع معينة.

جدول (5): فترات الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

فترة الاستماع	ك	%
صباحا من (6-12) ظهرا	107	45.3
ظهرا من (12-6) مساء	54	22.9
مساء من (6-12) ليلا	67	28.4
السهرة من (1-6) صباحا	8	3.4
المجموع	236	100

تدل بيانات الجدول السابق على تفضيل المبحوثين للاستماع للإذاعات المحلية الخاصة في الفترة الصباحية بنسبة تقرب من نصف عينة الدراسة بلغت (45.3%)، تليها الفترة المسائية بنسبة (28.4%) وتقترب منها نسبة الاستماع في فترة الظهيرة بنسبة (22.9%)، بينما تعبر نتائج الجدول عن وجود استماع ضعيف

جدا للإذاعات المحلية في فترة السهرة حيث لم تتجاوز نسبتها (3.4 %) من عينة الدراسة، ويشير الجدول بشكل عام إلى تفضيل المبحوثين للاستماع للإذاعات المحلية الخاصة في الفترتين الصباحية والمسائية على غيرهما من الفترات الأخرى.

جدول (6): وسائل الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

وسائل الاستماع	ك	%
عبر جهاز الراديو العادي	142	60.2
عبر الهاتف المحمول	97	41.1
عبر جهاز الراديو الرقمي	59	25
عبر جهاز الستلايت/ الدش	7	3
عبر جهاز MP3	7	3
عبر شبكة الانترنت	3	1.3

* يحق للمبحوث اختيار أكثر من إجابة حيث (ن=236)

تدل بيانات الجدول السابق على استخدام المبحوثين لثلاث وسائل رئيسية في الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة، يأتي في مقدمتها (جهاز الراديو العادي) بنسبة (60.2 %)، تليها وسيلة (الهاتف المحمول) بنسبة (41.1 %)، ثم (جهاز الراديو الرقمي) بنسبة (25 %). مما يشير إلى غلبة استخدام أجهزة الراديو التقليدية في الاستماع لدى غالبية المبحوثين، مع دخول الهاتف المحمول كوسيط تقني جديد، يسهل من الاستماع للإذاعات، في الوقت الذي ظهرت فيه وسائل تقنية جديدة أخرى كالانترنت أو أجهزة الـ MP3 كوسائل ليست ذات أهمية في الاستماع للإذاعات.

جدول (7): نسبة الاستماع العامة للإذاعات المحلية الخاصة

م	الإذاعة	يستمع		لا يستمع	
		ك	%	ك	%
1	يمن إف إم	221	93.6	15	6.4
2	يمن تايمز	126	53.4	110	46.6
3	يمن ميوزك	154	65.3	82	34.7
4	بانوراما إف إم	111	47	125	53
5	جراند إف إم	133	56.4	103	43.6
6	إبرام إف إم	157	66.5	79	33.5
7	صوت اليمن	120	50.8	116	49.2
8	صوت الشعب	74	31.4	162	68.6
9	سام إف إم	102	43.2	134	56.8
10	إف إم شباب	98	41.5	138	58.5
11	برق إف إم	50	21.2	186	78.8
12	راديو وطن	47	19.9	189	80.1

جدول (7): يتبع

الترتيب	لا يستمع		يستمع		الإذاعة	م
	%	ك	%	ك		
17	86.9	205	13.1	31	راديو الهوية	13
15	78.8	186	21.2	50	طيرمانة إف إم	14
4	35.2	83	64.8	153	إذاعة القرآن الكريم	15
12	75.4	178	24.6	58	طفولة إف إم	16
18	89	210	11	26	راديو دلتا	17
13	76.3	180	23.7	56	صحتك إف إم	18

*ن = 236

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر إذاعة (يمن إف إم) قائمة نسب الاستماع من بين كل الإذاعات المحلية الخاصة الأخرى، وبنسبة عالية جدا بلغت (93.6%)، حيث تبوّأت المرتبة الأولى في نسبة الاستماع.
- تأتي مجموعة الإذاعات المحلية الخاصة التي حققت نسبة استماع عالية أيضا تجاوزت أكثر من نصف من يستمعون لهذه الإذاعات، حيث جاءت إذاعة (إيرام إف إم) في المرتبة الثانية بنسبة استماع بلغت (66.5%)، تليها إذاعة (يمن ميوزك) في المرتبة الثالثة بنسبة استماع بلغت (65.3%)، تليها إذاعة (القرآن الكريم) في المرتبة الرابعة بنسبة استماع (64.8%)، ثم تحل إذاعة (جراند إف إم) في المرتبة الخامسة بنسبة استماع (56.4%)، في الوقت الذي حققت فيه إذاعة (يمن تايمز) المرتبة السادسة بنسبة استماع (53.4%)، تليها إذاعة (صوت اليمن) في المرتبة السابعة بنسبة استماع (50.8%).
- تأتي بعد ذلك مجموعة الإذاعات المحلية الخاصة التي حققت نسب استماع متوسطة تقترب من نصف عينة من يستمعون لهذه الإذاعات، وتضم هذه الإذاعات كلا من إذاعة (بانوراما إف إم) في المرتبة الثامنة بنسبة استماع (47%)، ثم إذاعة (سام إف إم) في المرتبة التاسعة بنسبة استماع (43.2%)، ثم إذاعة (إف إم شباب) في المرتبة العاشرة بنسبة استماع (41.5%).
- أما باقي الإذاعات الأخرى فقد حققت نسب استماع منخفضة تراوحت بين ثلث من يستمعون لهذه الإذاعات فأقل، كما هو حال إذاعة (صوت الشعب) بنسبة استماع (31.4%) وبين نسب استماع متدنية جدا لم تتجاوز (11%) كما هو حال (راديو دلتا) كأدنى نسبة استماع واردة في الجدول.

جدول (8): المواد والبرامج التي يستمع إليها المبحوثون من الإذاعات المحلية الخاصة

المواد والبرامج	ك	%
الأغاني والأناشيد	175	74.2
البرامج الترفيهية والمنوعة	117	49.6
المواد الإخبارية	112	47.5
البرامج الثقافية والأدبية	99	41.9
البرامج الدينية	94	39.8
البرامج الاجتماعية والفنوية	92	39

جدول (8): يتبع

المواد والبرامج	ك	%
البرامج الصحية	79	33.5
البرامج السياسية	64	27.1
الدراما والمسلسلات	38	16.1
الإعلانات	36	15.3
البرامج الرياضية	31	13.1
البرامج الاقتصادية	23	9.7

* يحق للمبحوث اختيار أكثر من إجابة حيث (ن=236)

تكشف بيانات الجدول السابق عما يلي:

- أن أكثر المواد والبرامج متابعه من قبل المبحوثين من الإذاعات المحلية الخاصة بتحديد في (الأغاني والأناشيد) بنسبة بلغت (74.2 %). وهو ما يؤكد على وجود مؤشرات قوية للاستخدام الترفيهي لهذه الإذاعات لدى المبحوثين.
- تأتي كل من البرامج الترفيهية والمنوعة في المرتبة الثانية من قائمة المواد والبرامج التي يستمع إليها المبحوثون من الإذاعات المحلية الخاصة بنسبة (49.6 %)، تليها المواد الاخبارية بنسبة (47.5 %). ثم البرامج الثقافية والأدبية بنسبة (41.9 %). وهو ما يشير إلى بروز إلى حد ما لاستخدام المحتوى الإخباري لدى المبحوثين.
- تحظى البرامج الدينية والاجتماعية والفنوية والصحية بنسب استماع ملحوظة كما يبينها الجدول، ولكنها ليست مرتفعة على الرغم من حضور هذه البرامج في الخرائط البرمجية لبعض هذه الإذاعات.
- تتدنى نسب الاستماع لباقي المواد والبرامج في الإذاعات المحلية الخاصة لدى المبحوثين بنسب استماع ضعيفة، كالبرامج السياسية التي لا يتجاوز من يستمعون إليها ربع من يستمعون لهذه الإذاعات، وقد يعود ذلك إلى إشكاليات البرامج السياسية ومحتواها في بعض المحطات الإذاعية، أو لغياب المحتوى السياسي لكثير من هذه الإذاعات في مرحلتها الراهنة، كما أن هناك نسب استماع متدنية للدراما والمسلسلات قد يفسر أساسا بغياب هذا المحتوى البرمجي وندرته فيها، وكذلك إشكاليات إنتاجه، وكذلك الأمر بالنسبة للبرامج المتخصصة كالبرامج الرياضية والاقتصادية.
- ومن النتائج الهامة التي يشير إليها الجدول تدني اهتمام المبحوثين بالاستماع للإعلانات الإذاعية والذي لم يتجاوز نسبة (15.3 %) من المستمعين لهذه المحطات الإذاعية الذين لا يهتمون كثيرا بالاستماع إلى المحتوى الإعلاني في هذه الإذاعات كما تشير النتائج.

ثانياً: النتائج المتعلقة بدوافع وإشباعات التعرض للإذاعات المحلية الخاصة:

جدول (9): دوافع الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

م	العبارة	موافق		غير موافق	
		ك	%	ك	%
1	معرفة ما يدور حولي من أحداث وقضايا.	172	72.9	64	27.1
2	البحث عن معلومات وقيم وأفكار معينة.	147	62.3	89	37.7
3	النقاش والتفاعل مع الآخرين.	97	41.1	139	58.9
4	التعرف على المواد الإعلانية والدعائية للمنتجات والخدمات.	83	35.2	153	64.8
5	الاستفادة في مجال العمل وتعلم مهارات جديدة.	122	51.7	114	48.3
6	قضاء وقت الفراغ.	177	75	59	25
7	تحقيق التسلية والمتعة.	178	75.4	58	24.6
8	الهروب من التوتر والمشكلات.	118	50	118	50
9	مشاركة الآخرين وعدم الشعور بالعزلة.	110	46.6	126	53.4
10	بحكم التعود على الاستماع فقط.	83	35.2	153	64.8

*ن = 236

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تنوع دوافع استماع المبحوثين للإذاعات المحلية الخاصة، حيث تجمع ما بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية على تفاوت في الاتجاه نحو هذه الإذاعات بين الموافقة والرفض.
- جاءت أبرز الدوافع النفسية من الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة لدى المبحوثين ممثلة في الدافع المعرفي (معرفة ما يدور حولي من أحداث وقضايا) بنسبة (72.9%)، يليه دافع (البحث عن معلومات وقيم وأفكار معينة) بنسبة (62.3%)، في حين كان اتجاه المبحوثين الأغلب نحو عدم الموافقة على دوافع نفسية أخرى، كالنقاش والتفاعل مع الآخرين، والتعرف على المواد الإعلانية والدعائية للمنتجات والخدمات، حيث لم تظهر اتجاهات موافقة كبيرة نحو وجود هذه الدوافع، وهو ما يدعم النتيجة السابقة المتعلقة بعدم اهتمام المبحوثين بالمحتوى الإعلاني.
- جاءت أبرز الدوافع الطقوسية من الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة لدى المبحوثين متمثلة في دافعين أيضاً هما: (تحقيق التسلية والمتعة) بنسبة موافقة (75.4%)، وكذلك دافع (قضاء وقت الفراغ) بنسبة موافقة (75%)، وهو ما يتوافق مع النتيجة الخاصة بتفضيل المبحوثين للمواد الغنائية والترفيهية من المحتوى البرامجي لهذه الإذاعات، ويتوافق مع مثل هذه الدوافع المشار إليها هنا، في الوقت الذي كانت فيه إجابات المبحوثين تميل بشكل أكبر نحو عدم الموافقة على تحقيق دوافع طقوسية مثل مشاركة الآخرين، وعدم الشعور بالعزلة أو دافع التعود على الاستماع.

جدول (10): إشباعات التعرض للإذاعات المحلية الخاصة

م	العبارة	موافق		غير موافق	
		ك	%	ك	%
1	الإحساس بفهم وإدراك ما حوئي.	162	68.6	74	31.4
2	الشعور بالإنتماء والاندماج الاجتماعي.	140	59.3	96	40.7
3	تحقيق الذات واكتساب الهوية الشخصية.	91	38.6	145	61.4
4	الشعور بالراحة والمتعة.	185	78.4	51	21.6
5	القدرة على مواجهة المشكلات واتخاذ القرار.	82	34.7	154	65.3
6	الإحساس بالأمن وتجنب المخاطر والتوترات.	83	35.2	153	64.8
7	التنفيس ودعم الأحاسيس والمشاعر الذاتية.	138	58.5	98	41.5
8	دعم القيم والاتجاهات الشخصية.	116	49.2	120	50.8

*ن = 236

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- وجود أربعة أنواع من الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين من الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة، حيث تميل إجابات المبحوثين نحو الموافقة عليها، ويأتي على رأس هذه الإشباعات (الشعور بالراحة والمتعة) بنسبة موافقة بلغت (78.4 %)، وهو ما يعزز الاستخدام الترفيهي لهذه الإذاعات ومحتواها البرامجي، كما أشارت نتائج سابقة متعلقة بطبيعة المواد والبرامج التي يتم الاستماع إليها وتتنفق مع دوافع التعرض التي سبق توضيحها، ثم يأتي ثانياً دافع (الإحساس بفهم وإدراك ما حوئي) بنسبة موافقة بلغت (68.6 %)، يليه دافع (الشعور بالإنتماء والاندماج الاجتماعي) بنسبة موافقة (59.3 %)، وأخيراً دافع (التنفيس ودعم الأحاسيس والمشاعر الذاتية) بنسبة موافقة (58.5 %).
- كان الاتجاه نحو تحقق الإشباعات الأربعة الأخرى يميل نحو عدم الموافقة، حيث كانت هذه الإشباعات أقل تحققاً لدى المبحوثين، وأبرز هذه الإشباعات الأقل تحققاً (القدرة على مواجهة المشكلات واتخاذ القرار) بنسبة عدم موافقة بلغت (65.3 %)، يليه إشباع (الإحساس بالأمن وتجنب المخاطر) بنسبة عدم موافقة بلغت (64.8 %)، ثم دافع (تحقيق الذات واكتساب الهوية الشخصية) بنسبة عدم موافقة (61.4 %)، ثم دافع (دعم القيم والاتجاهات الشخصية) بنسبة عدم موافقة بلغت (50.8 %).
- بوجه عام تكشف قائمة الإشباعات في الجدول عن قدرة الإذاعات محل الدراسة على تحقيق إشباعات معرفية ووجدانية أكثر من قدرتها على تحقيق إشباعات أخرى أكثر عمقا وتعقيدا، كتحقيق الذات واتخاذ القرار وتكوين ودعم القيم والاتجاهات.

ثالثاً: النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة:
جدول (11): اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن المنوي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	تمثل إضافة جديدة للإعلام اليمني.	142	60.1	58	24.6	36	15.3	0.75	81.64
2	تقدم خطاباً إعلامياً مختلفاً وجديداً.	88	37.3	77	32.6	71	30.1	0.82	69.07
3	تمتاز برامجها بالتجديد والتنوع والجادبية.	104	44.1	76	32.2	56	23.7	0.80	73.45
4	تليي احتياجات الجمهور اليمني بكل فئاته.	62	26.3	79	33.5	95	40.2	0.81	62.01
5	تعتمد على كوادر متخصصة ومؤهلة.	61	25.9	94	39.8	81	34.3	0.77	63.84
6	تمثل تجربة إذاعية جديدة تستحق الإشادة.	89	37.7	94	39.8	53	22.5	0.76	71.75
7	تعتبر مجرد تجارب إذاعية غير ناضجة.	96	40.7	75	31.8	65	27.5	0.82	71.05
8	تكرر نفس الخطاب الإعلامي المعتاد.	77	32.6	73	32.6	31	12.9	0.83	65.40
9	لا تقدم جديداً وليس لها هوية ورسالة واضحة.	110	46.6	82	34.7	44	18.7	0.76	75.99
10	تفتقر إلى الكوادر المتخصصة والمؤهلة.	59	25	86	36.4	91	38.6	0.79	62.15
11	لا تهتم باحتياجات وتطلعات الجمهور اليمني.	83	35.2	82	34.7	71	30.1	0.81	68.36
12	لا اعتمد عليها كمصادر للمعلومات.	71	30.1	72	30.5	93	39.4	0.83	63.56

*ن = 236

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى مستمعي الإذاعات المحلية الخاصة في أربع من العبارات الإيجابية الواردة في المقياس تجاوزت متوسطاتها (2) درجة، حيث يرى المبحوثون أن هذه الإذاعات تمثل إضافة جديدة للإعلام اليمني وأنها تقدم خطاباً إعلامياً مختلفاً، وأن هناك جاذبية وتنوعاً في البرامج مع تقدير التجربة الإذاعية بوجه عام، إلا أن أبرز هذه الاتجاهات الإيجابية كما تكشف عنها خانة الموافقة تمثلت في أن هذه الإذاعات تمثل إضافة جديدة للإعلام اليمني بنسبة موافقة بلغت (60.1%)، وتنوع وجاذبية البرامج بنسبة موافقة (44.1%)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي ولكنه متحفظ نحو هذه الإذاعات.
- بالمقابل برزت اتجاهات سلبية قوية أيضاً نحو بعض العبارات في المقياس عبر عنها المبحوثون من حيث كون هذه الإذاعات لا تمتلك رسالة أو هوية واضحة، وتمثل تجربة إذاعية غير ناضجة، وضعف الاهتمام باحتياجات وتطلعات الجمهور اليمني عموماً، وهي عبارات تجاوزت متوسطاتها (2) درجة،

في حين وجدت اتجاهات سلبية متوسطة تتراوح بين (1-2) درجة حول عبارات، مثل تكرار نفس الخطاب الإعلامي المعتاد، وافتقارها إلى الكوادر المتخصصة والمؤهلة، وقلة الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.

جدول (12): أسباب عدم الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة

أسباب عدم الاستماع	ن	%
لأنها تتبع سياسة لا أتفق معها.	26	40.6
أفضل وسائل أخرى.	25	39.1
ليس لدى وقت للاستماع إليها.	24	37.5
لا أجد فيها ما يفيد.	24	37.5
برامجها لا تعجبني.	23	35.9
لا أمتلك وسيلة أستمع بها للإذاعات.	16	25

* يحق للمبحوث اختيار أكثر من إجابة حيث (ن=64)

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد الأسباب التي أدت إلى وجود نسبة من عينة الدراسة لا يستمعون للإذاعات المحلية الخاصة، وكان أبرز هذه الأسباب متمثلاً في السياسة التي تتبعها هذه الإذاعات والتي لا يتفق المبحوثون معها بنسبة (40.6%)، ثم يأتي عامل تفضيل وسائل إعلامية أخرى بنسبة (39.1%)، ثم يأتي عاملاً عدم وجود وقت للاستماع وعدم الاستفادة من البرامج التي تقدمها بنسبة (37.5%)، أو عدم الإعجاب بالمحتوى البرمجي، في حين أشارت نسبة (25%) ممن لا يستمعون أنهم لا يمتلكون وسيلة للاستماع للإذاعات، هذه العوامل مجتمعة جعلت أكثر من خمس عينة الدراسة لا يستمعون للإذاعات المحلية الخاصة، كما تم الإشارة إليه في بداية عرض نتائج هذه الدراسة.

رابعاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

هذا الجزء يعرض النتائج المتعلقة باختبار فروض الدراسة والذي تطلب وضع بعض المقاييس الخاصة بمتغيرات الفروض، وتتضمن ثلاثة مقاييس هي: مقياس مستوى التعرض للإذاعات المحلية الخاصة، ومقياس الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة، ومقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، وتتضح هذه النتائج فيما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها:

جدول (13): العلاقة بين مستوى التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها

المتغيرات	الاتجاه نحو الإذاعات
مستوى التعرض للإذاعات المحلية الخاصة	قيمة معامل بيرسون
	0.448
	مستوى المعنوية
	0.000

* ن = 236

باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيري مستوى التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحو هذه الإذاعات تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث كان مستوى المعنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة الشدة، كما يتضح من قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.448)، وذلك يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين للإذاعات المحلية الخاصة زادت اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإذاعات، وعليه فإننا نقبل الفرض الأول القائلاً بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى

التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها:

جدول (14): العلاقة بين دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها

المتغيرات	الاتجاه نحو الاذاعات	المتغيرات
دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
	0.473	0.000

*ن = 236

يشير الجدول السابق وفقا لمعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيري دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحو هذه الإذاعات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغيرين، حيث كان مستوى المعنوية (0.000)، وهي أيضا علاقة إيجابية متوسطة الشدة، كما تشير إلى ذلك قيمة معامل بيرسون (0.473)، وذلك يعني أنه كلما زادت دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة زادت الاتجاهات نحو الإذاعات المحلية الخاصة لدى المبحوثين، وبناء عليه فإننا نقبل الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الإشباع المتحققة من تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها:

جدول (15): العلاقة بين إشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها

المتغيرات	الاتجاه نحو الاذاعات	المتغيرات
إشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
	0.516	0.000

*ن = 236

باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيري إشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغيرين، حيث كان مستوى المعنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية متوسطة الشدة كذلك، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.516)، وذلك يعني أنه كلما زادت إشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة زادت اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإذاعات، وعليه فإننا نقبل الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إشباع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها.

الفرض الرابع: توجد فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً لمتغيرات (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي):

أ. الفروق في الاتجاه وفقاً لمتغير النوع:

جدول (16): الفروق في الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية 1	مستوى المعنوية
ذكر	112	23.13	5.769	4.296	234	0.000
أنثى	124	26.40	5.929			

*ن = 236

من خلال استخدام اختبار (T-test) لقياس العلاقة بين متغيري النوع والاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة تبين وجود فروق دالة إحصائية، حيث كان مستوى المعنوية (0.000)، وذلك يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو الإذاعات المحلية الخاصة، وتتجه هذه الفروق لصالح فئة الإناث بمتوسط (26.40)، وعليه فإننا نقبل الفرض الجزئي الخاص بوجود فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للنوع.

ب. الفروق في الاتجاه وفقاً لمتغير العمر:

جدول (17): الفروق في الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للعمر

فئات العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الشباب (15-30) سنة	125	25.22	5.717	1.934	235	0.147
متوسط العمر (31-50) سنة	82	23.85	6.066			
كبار السن (أكثر من 50 سنة)	29	26.07	7.260			

*ن = 236

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس العلاقة بين متغير العمر والاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة تبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، حيث كان مستوى المعنوية (0.147)، وذلك يعني أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة لدى الباحثين في اتجاهاتهم نحو الإذاعات المحلية الخاصة، وعليه فإننا نرفض الفرض الجزئي القائل بوجود فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً لمتغير العمر.

ج. الفروق في الاتجاه وفقا لمتغير المستوى التعليمي؛

جدول (18): الفروق في الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقا للمستوى التعليمي

مستوى المتنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي
0.000	4 235	6.369	5.993	28.71	28	أمي
			4.389	28.87	15	تعليم أساسي
			6.174	24.54	74	ثانوي
			5.540	23.80	91	جامعي
			6.107	23.04	28	مؤهل عالي

*ن = 236

باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس العلاقة بين متغيري المستوى التعليمي والاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث كان مستوى المتنوية (0.000)، وذلك يعني وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى التعليمي في اتجاهاتهم نحو الإذاعات المحلية الخاصة، حيث تتجه هذه الفروق وفقاً للمتوسطات الحسابية نحو المستويات التعليمية الأدنى (أمي - تعليم أساسي) بمتوسطات (28.71) و(28.87) على التوالي، وعليه فإننا نقبل الفرض الجزئي القائل بوجود فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للمستوى التعليمي.

د. الفروق في الاتجاه وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي؛

جدول (19): الفروق في الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

مستوى المتنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
0.706	2 235	0.349	6.365	24.41	17	منخفض
			6.315	24.69	161	متوسط
			5.292	25.41	58	مرتفع

*ن = 236

أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس العلاقة بين متغيري المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث كان مستوى المتنوية (0.706)، وذلك يشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة بناءً على مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية، وعليه فإننا نرفض الفرض الجزئي القائل بوجود فروق في اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

مناقشة عامة لنتائج الدراسة:

بوجه عام كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بجوانب الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة في اليمن عن وجود معدل استماع مرتفع للإذاعات المحلية الخاصة لدى الجمهور اليمني ربما كان أكثر مما هو متوقع، حيث بينت نتائج الدراسة أن أربعة أخماس الجمهور اليمني تقريبا يستمعون بمستوى أو بأخر للإذاعات المحلية الخاصة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي تم عرضها، فقد أشارت دراسات كل من الغنام (2007) Loncar، (2010)، (2011) Naqvi *et al.*، نجادات وشطناوي (2014) ودراسة من Patricia *et al.* (2015) وهي دراسات أجريت في مجتمعات مختلفة عربية وأجنبية كلها أشارت إلى ارتفاع معدلات الاستماع للإذاعات بوجه عام، وهذه النتيجة تصب في سياق النتائج المتعددة التي تؤكد على دور الإذاعات في حياة المجتمعات حتى الوقت الحاضر على الرغم من منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى.

كما كشفت الدراسة عن اعتماد الجمهور اليمني في الأغلب على أجهزة الراديو التقليدية في الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة مع وجود بعض الاستخدامات المتنامية لبعض الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاستماع للإذاعات المحلية الخاصة على الأخص منها جهاز الهاتف المحمول الذي يستخدم بشكل متزايد كوسيط في الاستماع لهذه الإذاعات بما يتيح من مزايا في الاستماع من حيث السهولة والوصول والكلفة والاستخدام، في الوقت الذي لا تزال فيه وسائل أخرى كالانترنت مثلا وسائل تقنية لا يعتمد عليها الجمهور اليمني في الاستماع للإذاعات.

أما فيما يتعلق بالمواد والبرامج التي يستمع إليها الجمهور اليمني من الإذاعات المحلية الخاصة فقد كشفت الدراسة عن تفضيل الجمهور اليمني للمواد الفنية والترفيهية كالأغاني وبرامج المنوعات، والتي تأتي على رأس قائمة المواد والبرامج التي يتم الاستماع إليها، والتي تمثل في واقع بث هذه الإذاعات كتلة كبيرة ومكونا أساسيا من المحتوى البرامجي لهذه الإذاعات، بل تعتمد بعض هذه المحطات الإذاعية اعتمادا كبيرا على المواد الغنائية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من Loncar (2010)، (2011) Naqvi *et al.* وSharma (2016) وغيرها من الدراسات التي أكدت على تصدر المواد الفنية الغنائية لتفضيلات استماع الجمهور للإذاعات المحلية، وهو ما يعزز الوظيفة الترفيهية للإذاعة في مجتمعات مختلفة، واتفقت فيه دراستنا والتي أكدت على ممارسة أو قيام الإذاعات المحلية الخاصة في اليمن بوظيفة ترفيهية في المقام الأول، وذلك ما تكشف عنه تفضيلات الجمهور ومحتواها البرامجي أيضا، في حين يقل الاعتماد عليها كمصادر للأخبار أو تلقي الإعلانات.

كما بينت الدراسة فيما يخص قائمة الإذاعات المحلية الخاصة محل الدراسة عن وجود تباين شديد في معدلات الاستماع لهذه الإذاعات بين إذاعات تحتل مكان الصدارة في الاستماع وتنبأ مكانة قوية لدى جمهور المستمعين وبين إذاعات أخرى حققت نسبا معتدلة ومقبولة من الاستماع، يوحي وضعها أنها في حالة تعزيز مستمر لوجودها وتحقيقها لنسبة نجاح وحضور لا بأس بها لدى الجمهور اليمني، في الوقت الذي لا تزال فيه بعض هذه الإذاعات دون المستوى المطلوب، وهذا الوضع المتباين لمعدلات الاستماع للمحطات الإذاعية المحلية الخاصة يمكن تفسيره من خلال أسباب متعددة، منها اختلاف العمر الزمني لهذه المحطات والمتباين إلى حد كبير، ما بين محطات لها عدد من السنوات تقدم خدماتها الإذاعية بصورة مستمرة وتعتبر راسخة في العمل الإذاعي، وبين أخرى لا تزال حديثة عهد بالنشأة، بالإضافة إلى عامل البرمجة الإذاعية، والمحتوى البرامجي الذي أظهر بعض هذه المحطات بمحتوى برامجي قوي وشيق، وبعضها بمحتوى برامجي منافس إلى حد ما، وأخرى تقريبا بلا محتوى برامجي محدد، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن إهمال العوامل الذاتية الأخرى لدى الجمهور والتي تحتاج إلى إجراء دراسات أخرى للكشف عن هذه العوامل لا مجال لتناولها في حدود دراستنا هذه.

وفيما يخص دوافع تعرض المبحوثين للإذاعات المحلية الخاصة، أظهرت النتائج وجود عدد محدود من الدوافع النفسية والطقوسية لدى المبحوثين وبصورة متقاربة من حيث عدد الدوافع، بحيث يمكن القول إن المبحوثين لم يغلبوا الدوافع النفسية على الطقوسية أو العكس، وقد ظهرت في الدراسة وبشكل واضح أربعة دوافع أساسية من استماع المبحوثين للإذاعات المحلية الخاصة يأتي في مقدمتها دافع (معرفة الأحداث والقضايا)، ودافع (البحث عن المعلومات والقيم والأفكار)، مما يؤكد على بروز الدوافع النفسية المعرفية لدى المبحوثين، أما أبرز الدوافع الطقوسية فتمثلت في دافع (التسلية والمتعة)، ودافع (قضاء وقت الفراغ)، وهذه النتيجة وقفا للدوافع ذاتها وليس نوعيتها تتفق مع ما انتهت إليه دراسة Cheatham (2012)، والتي أكدت على بروز دوافع اكتساب المعلومات والتعرف على الأحداث والقضايا والتسلية وقضاء وقت الفراغ، وهذا يشير بوضوح إلى أن الجمهور اليمني لا تتعدد لديه دوافع التعرض لهذه الإذاعات كثيرا، ولا يرى أن محتواها البرامجي يولد لديه دوافع أعمق من خلال تعرضه لها، ومما يدعم وجهة النظر هذه أن محتوى برامج هذه الإذاعات لا يزال محتوى عاما ومتشابهها، وبالتالي يصبح تحقق الدوافع الأخرى كالتفاعل مع الآخرين وتعلم مهارات جديدة ومشاركة الآخرين رهنا بتوجهات برامجية مخططة ومحددة، لا تزال هذه الإذاعات بعيدة عنها حتى الوقت الحاضر، وقد انعكست النتائج المتعلقة بدوافع تعرض الجمهور اليمني للإذاعات المحلية الخاصة على الإشباع المتحققة من هذا التعرض، حيث كانت أهم الإشباع المتحققة لديهم متمثلة في الإحساس بالفهم والإدراك للأحداث والقضايا وتعزيز الإدماج الاجتماعي والتفيس ودعم المشاعر الذاتية، وهي إشباع تتطابق بطريقة منطقية مع مجموعة الدوافع التي تم الإشارة إليها.

كما بينت الدراسة أن نصف المبحوثين تقريبا ليس لديهم اتجاهات محددة نحو الإذاعات المحلية الخاصة، في حين عبر النصف الآخر من المبحوثين عن وجود تباين حاد في اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة، ظهر من خلال مؤشرات مقياس الاتجاه الذي تم استخدامه في الدراسة، ففي نفس الوقت الذي ظهرت فيه اتجاهات إيجابية قوية لبعض عبارات المقياس كانت هناك اتجاهات سلبية قوية أيضا لبعض العبارات الأخرى، ويفسر الباحث هذا التباين في اتجاهات المبحوثين بوجود نوعين من التقييم الذي يتضح من خلال إجابات المبحوثين، فمن حيث التقييم العام لهذه الإذاعات كتجارب إذاعية كانت اتجاهات إيجابية، فهم يرون أن هذه الإذاعات تمثل إضافة جديدة للإعلام اليمني، ومحاولتها تقديم خطاب إعلامي مختلف إلى حد ما، ومحاولة تجديد وتنويع البرامج والخروج عن نسق الإذاعات العامة الرسمية المتعارف عليها، وهذه النتيجة وقفا لهذا المنظور اتفقت مع نتائج دراسات كل من *Ofcom*، (2011) *Naqvi et al.*، (2013) *Fortune* و *Chungong* (2013)، *نجادات وشطناوي* (2014)، ودراسة *Particia et al.* (2015)، والتي أشارت جميعها إلى وجود مستوى رضا عال عن المحطات الإذاعية، ولكن من حيث التقييم الخاص كمحتوى برامجي وممارسة إذاعية كانت اتجاهات المبحوثين في دراستنا سلبية، فهم يرون أن هذه الإذاعات المحلية الخاصة لا تمتلك هوية ورسالة واضحة ومحددة، ولا تهتم كثيرا باحتياجات وتطلعات الجمهور اليمني، وأن لديها مشكلة في تكرار الخطاب الإعلامي المعتاد، وأنها تفتقر إلى الكوادر المؤهلة والمتخصصة، مع ضعف الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات، وهذا الاتجاه يتفق مع نتائج العديد من الدراسات التي بينت وجود اتجاهات سلبية نحو الإذاعات في بعض المجتمعات، كدراسة *Padmakumar* (2015) التي خلصت إلى وجود اتجاهات سلبية، وتذمر من المحتوى الإذاعي لدى المبحوثين، وإحساسهم بابتعاد المحتوى البرامجي للإذاعات عن احتياجات الجمهور وتجارب المجتمع وتطلعاته وتشابه أنماط البرمجة الإذاعية.

أما من حيث نتائج الفروض التي قامت عليها الدراسة فقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاهات نحوها، إذ كلما زاد التعرض لهذه الإذاعات زاد تكوين الاتجاهات نحوها، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع التعرض للإذاعات المحلية الخاصة والاتجاه نحوها، واتفقت في هذه النتيجة مع دراسة الفنام (2007) حول علاقة الدوافع بتكوين الاتجاه نحو الإذاعات، بالإضافة إلى ذلك بينت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الإشباع المتحققة من التعرض للإذاعات المحلية الخاصة وتكوين الاتجاهات نحوها، وهذه النتائج أثبتت أن المتغيرات الثلاثة المستقلة (مستوى التعرض - دوافع التعرض - إشباع التعرض) كانت جميعها ترتبط

بعلاقة إيجابية مع المتغير التابع في الدراسة وهو (الاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة)، بمعنى أن هذه المتغيرات الثلاثة أسهمت بشكل واضح في تكوين اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة.

كما أظهرت نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالاتجاه نحو الإذاعات المحلية الخاصة أن الجمهور اليمني يختلف في اتجاهاته نحو هذه الإذاعات كذلك وفقاً لمتغيري النوع والمستوى التعليمي، حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين وفقاً لمتغير النوع، حيث كان لدى الإناث اتجاهات أكثر نحو الإذاعات المحلية الخاصة من الذكور، وكذلك كان المبحوثون ذوو المستويات التعليمية الأقل أكثر قدرة على تكوين اتجاهات نحو الإذاعات المحلية الخاصة من المستويات التعليمية الأخرى، لكن لم تكن هناك فروق في اتجاهات المبحوثين نحو الإذاعات المحلية الخاصة وفقاً لمتغيري العمر أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي، مما يؤكد على أن متغيري (النوع والمستوى التعليمي) كانت متغيرات ذات تأثير في اختلاف اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإذاعات المحلية الخاصة، في حين لم يثبت وجود مثل هذا التأثير بالنسبة لمتغيري العمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الاستنتاجات:

يمكن الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات العامة من هذه الدراسة منها، أنه على الرغم من حداثة المجال الإذاعي الخاص في اليمن وعدم نضج تجاربه إلا أنه يحظى بوجود جمهور واسع ومتحضر نحو هذه التجارب الإذاعية، مما يشرح ظهور استخدامات أكثر تنوعاً لها مستقبلاً. كما يتبين أن هناك حاجة ماسة لدى الإذاعات المحلية الخاصة لتطوير وسائل متعددة تسهل طرق الوصول إليها عبر الوسائل التقنية الحديثة. كما تكشف الدراسة افتقار الإذاعات المحلية إلى أساليب متطورة في البرمجة الإذاعية تلبى احتياجات ومتطلبات الجمهور المتعددة والمتجددة في نفس الوقت، وضرورة تجاوز مرحلة قصور أساليب البرمجة المتبعة حالياً، بما يساعد معظم هذه المحطات الإذاعية في الانتقال الحقيقي من طور البث التجريبي إلى طور الخدمات الإذاعية المنتظمة والمخطط لها بدقة، ولعل هذا الواقع يعكس ارتفاع نسبة المستمعين الذين لم يكن لديهم قدرة على تحديد اتجاه واضح نحو هذه الإذاعات، وهو ما يتطلب إجراء دراسات مستقبلية مكثفة لا تتناول كل هذه الإذاعات في دراسة واحدة، وإنما تتركز حول كل إذاعة محلية على حدة أو مجموعة إذاعات محلية متشابهة في الملكية أو أسلوب العمل، وذلك سيتطلب بالضرورة إجراء بحوث إذاعية مستقبلية، تقدم بيانات تسهم في إيجاد تراكم معرفي متماسك حول الإذاعات المحلية اليمنية.

توصيات الدراسة:

1. إجراء المزيد من الدراسات العلمية المتعلقة بالنشاط الإذاعي اليمني، سواء الرسمي أو غير الرسمي، سعياً نحو إثراء النتائج العلمية عن الواقع الإذاعي وتقييمه وتشخيص مشكلاته.
2. تأسيس اتحاد أو رابطة تجمع المحطات الإذاعية العاملة في اليمن، بما يساهم في توسيع النقاش حولها وتبادل التجارب والخبرات، ومساعدتها على تقديم خدمات إذاعية ذات جودة أعلى.
3. فتح العلاقة مع جمهور المستمعين كشركاء ذوي أهمية بالغة في العمل الإذاعي، من خلال استبيانات الرأي، والمشاركة في البرامج أو نوادي الاستماع، ووضع اعتبارهم في البرامج الإذاعية.
4. ضرورة توفير الشروط والمتطلبات المادية والفنية اللازمة قبل انطلاق بث هذه المحطات، وفق خطط مدروسة، وتبني خطط برمجية وتدريبية قائمة على تحديد الأولويات، والاحتياجات الخاصة بالعمل وبالجمهور.
5. معالجة الأوضاع القانونية للإذاعات المحلية الخاصة، من خلال إصدار القوانين التي تكفل منح التراخيص القانونية لممارسة عملها دون تعرضها لأي إشكاليات خارج القانون، ويكفل التزامها بمسؤولياتها المهنية والاجتماعية والوطنية.

المراجع:

أبو عرجة، تيسير (2010)، *الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها*، الطبعة الأولى، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

حسين، سمير (2006)، *بحوث الإعلام*، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب.

زعموم، خالد، وبومعيزة، السيد (2007)، *التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها*، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، (61)، تونس، استرجع من http://www.asbu.net/asbutext/pdf/etude/etude_2007_07.pdf

زغيب، شيماء ذو الفقار (2009)، *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

صبري، أمينة، وعبدو، خالد جمال (2008)، *مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة*، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات عربية، (62)، تونس، استرجع من http://www.asbu.net/asbutext/pdf/etude/etude_2008_08.pdf

الطرايبيشي، مرفت، والسيد، عبد العزيز (2006)، *نظريات الاتصال*، القاهرة: دار النهضة العربية. عبد الحميد، محمد (2000)، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد (2004)، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب. الغنام، أمينة محمد (2007)، *تأثير مستحدثات الاتصال على استخدامات الجمهور المصري للراديو* (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

فدوان، تسعديت (2011)، *أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها: دراسة مسحية في الاستخدامات والإشاعات لدى الشباب* (رسالة ماجستير)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

مبارك، هاني (2006)، *القطاع الإذاعي والتلفزيوني الخاص بين ملكية الدولة وسيطرتها*، *انسداد الأفق النوعي*، اتحاد إذاعات الدول العربية، مجلة الإذاعات العربية، (3)، استرجع من http://www.asbu.net/asbutext/pdf/2006_03_014.pdf

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (2002)، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، الطبعة الثالثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

مكاوي، حسن عماد، وعبد الغفار، عادل (2008)، *الإذاعة في القرن الحادي والعشرين*، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

ميلور، نهى، عايش، محمد، ودجاني، نبيل (2012)، *الإعلام العربي، العولمة: الإعلام وصناعة الناشئة*، ترجمة محمد صفوت حسن، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

نجدات، علي عقلة، وشطناوي، محمد نايف (2014)، *دور إذاعات الأمم المتحدة في نشر ثقافتها والسلام والتنمية في المناطق النامية*، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس*، 2، (6)، 5-35، استرجع من <https://www.squ.edu.om/Portals/50/jass/6/jass6A1.pdf>

Chan, C. M., & Cheung, K. W. (2009). An exploratory study on the elders' needs and attitudes towards radio programmes. APIAS Working Paper Series, No. 15, Lingnan University. Retrieved from <http://commons.ln.edu.hk>.

- Cheatham, K. A. (2012). *Blaze FM: An examination of student listening habits and the uses and gratifications approach of increasing student listenership* (Doctoral dissertation). Department of Communication Arts, College of Arts, Valdosta State University, Georgia.
- Fortune, F., & Chungong, C. (2013). *Community Radio, Gender and ICT'S in West Africa: A Comparative Study of Women's Participation in Community Radio Through Mobile Phone Technologies*, *Nokoko*, 3, 72-95, Institute of African Studies, Carlton University, Ottawa, Canada, from <http://carleton.ca/africanstudies>.
- Hannides, T. (2011). *How effective is community radio in meeting the needs of remote communities in Nepal? Case study of Okhaldhunga, Nepal* (Master Thesis). Center of Development and Emergency Practice-CENDEP, Oxford Brookes University, Oxford, England.
- Kanayama, T. (2007). *Community Ties and Revitalization: The Role of Community Radio in Japan*, *Kio Communication Review*, 29, 5-24,
- Loncar, T., & MediaCT, I. (2010). *Community attitudes to radio content: Research report prepared for the Australian Communications and Media Authority*. Australian Communications and Media Authority. Retrieved from <https://www.acma.gov.au>.
- Naqvi, S., Baloch, M. F., Niaz, B., & Kasi, M. (2011). *FM radio and social change in Quetta city*. *Balochistan Review*, 24(1), 89-134.
- Ofcom (2013). *Attitudes Toward Local Radio, A Summary of the Findings of a Quantitative Survey of Local Radio Listeners*, The office of communications (OFCOM), UK. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk>.
- Padmakumar, K. (2015). *Understanding the Passive Listeners of FM Radio Stations in South India*. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, (16-18 May, pp. 614-623), Dubai, United Arab Emirates. Retrieved from <http://www.cmdconf.net/2015/pdf/59.pdf>.
- Patricia, C., Margaret S. A., & Omolayo J. (2015). *An Evaluation of Radio Audience Satisfaction with Programming on Inspiration 92.3 FM, Lagos*. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 2(12), 99-106.
- Sharma, B. (2016). *Popular FM Radio Station and Listening Habits in Greater Noida*. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 45-52.
- Taghipour, F., Iravani, M. R., Arabmomeni, A., Rezaee, A. R., Fouladinejad, M. & Katakai, Z. M. (2013). *Isfahan Attitude of Citizens Towards Local Radio*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(7), 832-841.
- Usua, N. J., & Michael P. (2015). *An Evaluation of the Attitudes of Rivers' State Youths Towards All-Talk Broadcast Stations: A Study of Nigeria Info and Today FM*. *Review of Communication and Media Studies*, 4(2), 68-76.

Vaizey, E., Goodman, H. & Leech, J. (2013). Action Stations: The Output and Impact of Commercial Radio. London: Radio Center. Retrieved from http://www.radiocentre.org/files/action_stations_web.pdf.