



دوافع استماع الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل إلى الإذاعات والإشباعات المتحققة
The Motives Behind Palestinian Audience Listening to Radio Stations in Hebron
Governorate Area, and the Resulted Gratifications from Listening

أمل طلال دوايكات*1

Amal Talal Dwaikat*1

قسم تكنولوجيا الإعلام، جامعة فلسطين التقنية حضوري، طولكرم، فلسطين

Media Technology Department, Palestine Technical University Kadoorie, Tulkarim, Palestine

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/02/07

تاريخ الإستلام: 2021/08/20

المستخلص: هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل للاستماع إلى الإذاعات، وأنواع الإشباعات المتحققة لهم من الاستماع بناءً على تلك الدوافع. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (600 شخص) في محافظة الخليل. وتوصلت الدراسة إلى أن: الدوافع المنفعيّة كانت الأعلى لدى العينة المبحوثة، والتي تمثلت في "معرفة آخر الأخبار واكتساب المعلومات وتكوين الآراء" (77%)، وكانت الدوافع الطقوسية المتمثلة بـ "دوافع الفضول" في الدرجة الثانية (70%). ومن حيث الإشباعات، كانت الإشباعات الاجتماعية هي الأعلى لدى الجمهور حيث أنّ "معرفة الأحداث الجديدة" بلغت (78%)، والمساعدة في تكوين وجهات النظر (75%)، والتعاطف مع القضايا التي يتابعها الجمهور (72%)، والتحليل المعمق للأحداث (71%). أمّا المضامين التي يفضل الجمهور الاستماع إليها، فقد حصلت "الموضوعات السياسية والأحداث الميدانية" على النسبة الأعلى (62%)، وموضوعات المرأة والأسرة (59%)، ثم الموضوعات الدينية بنسبة (53%)، والموضوعات الطبية (52%)، والترفيهية (50%)، والاقتصادية (46%)، وأخيرًا الرياضية (44%). ووجدت الدراسة أيضًا أن هناك علاقة طردية موجبة بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات والإشباعات المتحققة، كما أن العلاقة طردية موجبة بين دوافع الجمهور في الاستماع وأوقات الاستماع وأنماطه، ومضامينه وأساليبه وقوالبه.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات والإشباعات، الدوافع، الجمهور الفلسطيني، الإذاعات.

Abstract : Study aimed to identify the Palestinian audience motives in the Hebron governorate, to listen to radio stations, and the types of gratifications they achieved from listening to these stations, based on these motives. A sample of 600 (N=600) in Hebron Governorate was surveyed. The study concluded that: Instrumental motives were the highest among the sample studied, which was indicated in "knowing the latest news, acquiring information and forming opinions", as reported by (77%) of the participants. The ritual motives came next, represented by "curiosity motives" as reported by (70%) of the participants. In terms of gratifications, social gratifications were the highest, with (78%) of the participating audiences reported "news updates", while the desire to gain information that help form viewpoints was the next motive reported by (75%) of participants, whilst empathy for issues pursued by the audience came in the third place, and (72%), and in-depth analysis of events as fourth. (71%). As for the contents preferences, participants reported, "political topics and events" as the most important content in (62%) of the cases, followed by women and family topics (59%) of the cases, then religious topics (53%), medical (52%), entertainment (50%), economic (46%), and finally sports topics in (44%) of the cases.

Study also found that there is a positive relationship between audience's motives to listening and the gained gratifications, and there is a positive relationship between the audience's motives to listen, the times and types of listening, and its contents, methods and templates.

Keywords: Uses and Gratifications, Motives, Palestinian audience, Radio stations.

المقدمة:

يُعدّ الجمهور جزءاً أساسياً من عملية الاتصال الجماهيرية، وهو أحد عناصرها أي (المتلقّي)، ولذلك؛ تحوّلت الدراسات الإعلامية من التركيز على القائم بعملية الاتصال إلى الاهتمام بدراسة سلوك الجمهور الاتصالي، وذلك بالتزامن مع ظهور النظريات الإعلامية التي تسلّط الضوء على الجمهور في النصف الثاني من القرن العشرين.

ومن النظريات التي تتناول الجمهور بالدراسة والبحث "نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications"، وهي النظريات التي تنطلق الباحثة منها في دراسة اتجاهات الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعة، حيث تسير اهتمامات الجمهور في الإذاعة شكلاً ومضموناً وأسلوباً في عصر التحوّل الرقمي والتدفّق المعلوماتي.

وتهتمّ نظرية الاستخدامات والإشباعات (مكاوي والعبد، 2007) بدراسة الاتّصال الجماهيري دراسةً وظيفيةً منظّمةً. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدّى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي إلى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وإلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحوّلاً من رؤية الجماهير على أنّها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنّها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضّل من وسائل الإعلام.

والاستخدامات هي نفسها "الدوافع" في هذه الدراسة، والدوافع جمع، ومفردتها "دافع" وتعني لغّة: "حافزٌ وسببٌ، أمرٌ موجب، ونقول: بدافع كذا، أي: بسببه. وفي علوم النفس: ما يحمل على الفعل من غرائز وميول فهو وجدانيّ ولا شعوريّ"، أما الإشباعات فهي جمع "إشباع" والإشباع لغّة هو: الإطعام حتى الشبع، ويُقال أيضاً: أشبع رغبتَه، أي: نال ما يكفيه. (عمر، 2008) ولأغراض هذه الدراسة تُعرّف الباحثة الدوافع على أنّها مجموعة الأسباب التي تحفّز أفراد الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام بحيث يحدّد الأفراد طبيعة الرسائل التي يتلقونها تبعاً لخلفياتهم الاجتماعية والنفسية وتمايزها. وأما الإشباعات فهي مجموعة المكتسبات المعرفية والاجتماعية التي يحققها الأفراد من متابعتهم وسائل الإعلام.

وحسب نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباعات (الحاج، 2020) فإن جمهور المتلقين هو جمهور نشيط واستخدمه وسائل الإعلام موجّه لتحقيق أهداف معيّنة. ويمتلك الجمهور القدرة على تحديد احتياجاته والوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، والفروق الفردية تتحكّم في ذلك. وهناك مصادر أخرى تنافس وسائل الإعلام لإشباع حاجات الأفراد مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية وغيرها، فالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور تتأثر بعوامل بيئية عديدة. وحسب كاتز أيضاً، يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من محتوى الرسائل فقط.

وفي الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات (يوسف وعبد النبي، 2019) يقوم مدخل النظرية على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخّص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل وأن تأثيرها يتوقّف على طبيعة الجمهور والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية.

وقسم الباحثون الدوافع إلى: دوافع طقوسية ودوافع نفعية (الحاج، 2020). والدوافع النفعية هدفها التعرّف إلى الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلّم، أما الدوافع الطقوسية فتهدف إلى تمضية الوقت

والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات. والدوافع والإشباعات هي أهم الأهداف التي وُضعت هذه الدراسة من أجلها.

وفي شأن الإذاعات، فقد بدأت خدمة البث الإذاعي في فلسطين من رام الله عام 1930 في ظل حكومة الانتداب البريطاني آنذاك (ستانتون، 2012)، ثم تطوّرت الإذاعة الفلسطينية في ظروف سياسية معقدة داخليًا وخارجيًا خاصة بعد احتلال فلسطين وتنقل الإذاعة مع منظمة التحرير الفلسطينية في الشتات لسنوات طويلة بين العواصم العربية. وفي ظل السلطة الوطنية الفلسطينية مُنح الترخيص لعشرات الإذاعات في الأراضي الفلسطينية بالضفة الغربية بما فيها محافظة القدس وقطاع غزة. وحتى منتصف عام 2011 أي قبل عشر سنوات من الآن (أبو ضهير، 2015) بلغ عدد الإذاعات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة 66 إذاعة. وفي عام 2021 أصبح عدد الإذاعات الفلسطينية 84 إذاعة، 59 منها توجد في الضفة الغربية، و25 في قطاع غزة.

ويمكن القول إنّ الجمهور الفلسطيني ما زال متابعًا للإذاعات، حتى وإن اختلفت عادات المتابعة وقنواتها، بحيث شملت تحوّل المستمعين من الوسائل التقليدية (البث التناظري) في الاستماع إلى الوسائل الحديثة الرقمية (مطر، 2015). وإنّ هناك دوافع نفسية واجتماعية مختلفة لدى هذا الجمهور في الاستماع إلى المضامين والأشكال الإذاعية، ولا بد أن يحقّق الجمهور إشباعات متنوّعة بالضرورة.

الدراسات السابقة:

دراسة طوالة (2021): هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى استخدام الشباب في مملكة البحرين للإذاعة الطريية، وتحديد دوافع ذلك الاستخدام بالإضافة إلى الإشباعات المتحققة لديهم. وهي دراسة وصفية استخدمت أسلوب المسح بالعيّنة، وكانت الأداة المستخدمة هي الاستبانة، وطُبِّقت على عينة قوامها (300) مفردة. ومن أهم النتائج التي توصّلت إليها الدراسة أنه: كلّما زادت الدوافع الطقوسية والنفعية لدى المبحوثين زاد مستوى استخدامهم للإذاعة الطريية، وأنّه لا توجد علاقة بين استخدام المبحوثين للإذاعة الطريية وإشباعات المحتوى التوجيهية المتحققة من هذا الاستخدام، بينما توجد علاقة بين استخدامهم للإذاعة الطريية وإشباعات المحتوى الاجتماعية المتحققة. وأنّ دوافع الاستخدام النفعية تزيد عن دوافع الاستخدام الطقوسية لدى المبحوثين. وتزداد إشباعات المحتوى التوجيهية والاجتماعية مقارنةً بإشباعات الوسيلة شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية.

التعقيب على الدراسة: يظهر أن المستخدمين لديهم دوافع نفعية أكثر من الدوافع الطقوسية، وكذلك فالإشباعات المتحققة لديهم مرتبطة بتلك الدوافع، في حين أنّ الدراسة لم تبحث في العلاقة بين الدوافع وأشكال المحتوى الإذاعي. وتفيد الدراسة في أنّ الإشباعات مرتبطة بالدوافع، إذ تبين وجود الإشباعات التوجيهية المرتبطة بالدوافع الطقوسية.

دراسة طاهات وآخرين (2021): هدفت الدراسة للتعرف إلى استخدامات الأشخاص ذوي الإعاقة لنشرات الأخبار في قناة رؤيا التلفزيونية، ودوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة منها، وأنماط المشاهدة، وعلاقة دوافع الاستخدام بالإشباعات المتحققة، وأظهرت هذه الدراسة المسحية التي أجريت على 200 مفردة، أن جميع أفراد العينة يتابعون النشرات الإخبارية في قناة رؤيا، لكن بدرجات متفاوتة، وقال 22% أنهم يتابعونها دائمًا و26% يتابعونها غالبًا، و52% يشاهدونها أحيانًا، وبينت الدراسة أن المضامين المتعلقة بالإعاقة جاءت بالمرتبة الأولى التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها تلها المضامين الرياضية، وبينت النتائج أن الدوافع المعرفية تقف وراء استخدام المعوقين لنشرات الأخبار وأنها تحقق لهم إشباعات معرفية ونفعية أكثر مما تحقق لهم إشباعات طقوسية، وتبين وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين درجة تعرض الأشخاص ذوي الإعاقة للنشرات الإخبارية وبين كل من الإشباعات والدوافع، وكلما زادت درجة تعرض الأشخاص المعوقين لنشرات الأخبار، زادت درجة تحقيق الإشباعات، كما تبين وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين دوافع استخدام أفراد العينة لنشرات الأخبار والإشباعات المتحققة منها، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر نوع الإعاقة، والمستوى التعليمي.

التعقيب على الدراسة: رغم أنّ نسبة المتابعين الدائمين للنشرات أقل من ربع مجتمع الدراسة إلا أن المتابعين إجمالاً لديهم دوافع معرفية، وأنّ المتابعة تحقّق لهم الإشباعات المعرفية المتوافقة مع دوافعهم. ورغم أنّ أكثر من 50% من جمهور الدراسة هم متابعون غير دائمين للوسيلة الإعلامية ونشراتها إلا أنّ لهؤلاء الجمهور قنوات اتصالية أخرى للحصول على نوع المعرفة التي يرغبون بها، ولعلّ هذا ما أهملته الدراسة.

دراسة جاد (2015): هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت، والإشباعات المتحققة من خلال تعرف الجمهور المصري إلى هذه المحطات، وأثر الخصائص الديموغرافية للجمهور المصري في استخدامهم لراديو الإنترنت. ومدى تواصل الجمهور المصري مع راديو الإنترنت وأشكال هذا التواصل، ومدى ثقة الجمهور المصري بالمضمون المقدم في هذه المحطات، وكيفية استخدام الجمهور لراديو الإنترنت. وخلصت هذه الدراسة المسحية باستخدام أداة المقابلة الشخصية، والتي أجريت على عينة مكوّنة من (400) مفردة إلى أنّ: (58.5%) من مجتمع الدراسة يتابعون الإذاعات على الإنترنت أقل من مرتين أسبوعياً، وأنّ غالبيتهم يفضلون المشاركة في هذه المحطات بطرق مختلفة والتفاعل مع هذه المحطات بشكل إيجابي، ويقول (69.8%) من أفراد العينة إنهم يهتمون بهذه المحطات إلى حد ما، و(16%) يهتمون بها جداً، بنسبة إجمالية تصل إلى أكثر من (85%) من أفراد العينة، ويرغب هؤلاء جميعاً في تطوير هذه المحطات سواء من حيث الشكل أو المضمون، وكذلك فإن معظم جمهور راديو الإنترنت (85.5%) في مصر يثقون بمحطات الراديو وما يقدم من خلالها.

التعقيب على الدراسة: رغم الإشارة إلى النسب الكبيرة للاهتمام بالإذاعات على الإنترنت في جمهور الدراسة إلا أن قرابة (60%) من مجتمع البحث لم يكونوا متابعين دائمين لهذه الإذاعات، بل يتابعون بما معدله أقل من مرتين أسبوعياً، ولعلّ هؤلاء قد يكونون متابعين بالصدفة أو ليسوا مستهدفين للإذاعات على الإنترنت بشكل خاص. وهذا يدلّ أيضاً على نسبة مستمعي الإذاعات المنخفضة إجمالاً، وربما تنسحب النتائج على مجتمعات عربية أخرى. كما أنّ انخفاض نسبة متابعة الإذاعات على الإنترنت لا يمنع الجمهور من إظهار ثقهم بها وبما تقدّمه من مضامين. ولعلّ الدراسة أهملت البحث في أسباب ثقة الجمهور بمضامين الإذاعات رغم أنه لا يتعرض لها بمعدلات مقبولة كأرضية للحكم عليها.

دراسة الشيخ علي (2015): هدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع على نشأة وتطور وسائل الإعلام الإسرائيلية، إلى جانب معرفة أيّ من وسائل الإعلام الإسرائيلية يلجأ إليها الجمهور الفلسطيني داخل قطاع غزة خلال حربي 2008، 2012. واعتمدت الباحثة في الدراسة على منهج المسح لمعرفة متابعي الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الإسرائيلية. واختارت الباحثة عينة عشوائية من سكان المناطق الحدودية والمناطق الداخلية قوامها (600) مفردة بواقع (300) مفردة في المناطق الحدودية و(300) في المناطق الداخلية في قطاع غزة لضمان تمثيلها للمجتمع الفلسطيني المتواجد داخل قطاع غزة بشكل كامل. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أكثر وسائل الإعلام الإسرائيلية متابعة داخل القطاع خلال الحربين كالاتي: في المواقع الإلكترونية، موقع صحيفة "عراييل" حصل على أعلى نسب متابعة بنسبة (40.7%)، وفي الإذاعات، إذاعة صوت إسرائيل حصلت على أعلى نسب متابعة (51.0%)، وفي المحطات التلفزيونية "القناة العاشرة" حصلت على أعلى النسب (33.01%). وأنّ وسائل الإعلام الإسرائيلية كان لها تأثيرات سلوكية ووجدانية ومعرفية على الجمهور داخل القطاع خلال الحربين.

التعقيب على الدراسة: الإذاعات، حسب نتائج هذه الدراسة، هي الأكثر متابعة بين وسائل الإعلام المختلفة خلال فترة الحرب، وهو يشير إلى أن هذه الوسيلة ما زالت حاضرة في منافسة القنوات الاتصالية المختلفة بالوصول إلى الجمهور، كما أنّ اختيار الجمهور نوع الوسيلة وشكل التعرّض ونوع المحتوى الذين يتعرضون له، يحقق لهم إشباعات محدّدة. ولذا فإنّ نظرية الاستخدامات والإشباعات تُعدّ الأنسب في هذا المجال.

دراسة الطاهر (2013): هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الإذاعة المحلية، والإشباعات المتحققة للطلبة من خلال استخدام الإذاعة المحلية، وتمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي: ماهي استخدامات وإشباعات طلبة جامعة الجلفة من برامج إذاعة الجلفة المحلية؟ واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني، والأداة هي المقابلة والاستبانة، وطُبقت على عينة عشوائية طبقية مكوّنة من 810 مفردات، وتمثّل أهم النتائج

التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي: أولاً: ما يقارب ثلث مجموع مفردات العينة يستمعون لبرامج إذاعة الجلفة المحلية بصفة دائمة. ثانياً: الإناث أكثر تعرضاً للإذاعة المحلية، وأكثر انتظاماً في الاستماع للإذاعة من الذكور. ثالثاً: طلبة تخصص الإعلام والاتصال أكثر انتظاماً في التعرض للإذاعة المحلية ويستمعون بصفة دائمة من طلبة البيولوجيا رابعاً: يتعرض أغلب المبحوثين لإذاعة الجلفة المحلية لمدة تراوح بين ساعة وثلاث ساعات. خامساً: تعتبر الفترتان الصباحية والمسائية هما الأفضل، وكذا مكان السكن (الإقامة الجامعية) هو المكان المفضل للاستماع عند أغلب أفراد العينة لبرامج الإذاعة المحلية. سادساً: أكثر من نصف مفردات العينة يفضلون الاستماع لبرامج إذاعة الجلفة المحلية من خلال جهاز الراديو. سابغاً: وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن دوافع تعرض الطلبة إلى برامج إذاعة الجلفة المحلية هي: الإطلاع على ما يحدث في الواقع المحلي. لأنها توافق الاهتمامات الشخصية للطلبة. لإعجاب الطلبة بشخصية مقدمي البرامج. ثامناً: غالباً ما تلبي برامج إذاعة الجلفة المحلية رغبات وميول أفراد العينة، وبالتالي فإن الإعلام المحلي، من خلال إذاعة الجلفة المحلية كوسيلة من وسائله يحقق الإشباع المتوقع من طرف أغلب متابعيه. تساعاً: تحقق برامج إذاعة الجلفة المحلية الإشباع النفسية المتوقعة من طرف الطلبة، وخاصة منها ما تعلق بالترفيه. التخلص من الشعور بالوحدة. عاشراً: تحقق برامج إذاعة الجلفة المحلية الإشباع المعرفية والاجتماعية المتوقعة من طرف الطلبة، والمثلة في: المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية. • الأخذ بالحلول المقترحة لحل مشاكل الآخرين والاستفادة منها.

التعقيب على الدراسة: مثل الدراسات المسحية الأخرى، يظهر أنّ عدد المستمعين الدائمين للإذاعات منخفض نسبياً، سواء في أوساط الشباب أو شرائح المجتمع الأخرى، حيث لم يتجاوز عددهم ما نسبته ثلث مجتمع الدراسة فقط، هذا إذا ما أخذنا بالاعتبار أنماط الاستماع مؤشراً على ذلك، حيث هناك فرق بين الاستماع في المنزل أو الاستماع في وسائل النقل العامة، إذ يكون بعض التعرض للإذاعات غير مقصود.

دراسة المصري (2010): هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط وعادات تعرض الكتاب والأدباء الأردنيين لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، والإشباع التي تحققها لهم متابعتهم هذه الوسائل، ومعرفة مدى مساهمة الكتاب والأدباء في صناعة رسالة الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل الإعلامية، وهي دراسة وصفية اتبعت منهج المسح عن طريق العينة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (60) مفردة من مجموعة الكتاب والأدباء المنتسبين إلى اتحاد الكتاب والأدباء الأردنيين، بما يعادل (25%) من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أكثر الوسائل التي يتعرض لها الكتاب والأدباء هي الكتب وتلها الصحف اليومية والتلفاز الفضائي. وتقدمت الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية بنسب مرتفعة وكان دافع (متابعة الأخبار المحلية والعربية والدولية) من أهم دوافع متابعة الكتاب والأدباء لوسائل الإعلام، وحصلت الدوافع الطقوسية (تمضية وقت الفراغ) والترفيه والتسلية) على أدنى متوسط حسابي. وبيّنت الدراسة أن فقرة (ازدادت معرفتي ومعلوماتي) وفقرة (أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية) تُعدّ من أهم الإشباع التي تحققها الوسائل الإعلامية للكتاب والأدباء.

التعقيب على الدراسة: لم تكن الإذاعات الوسيلة الأكثر متابعة من بين الوسائل التي يستخدمها الكتاب والأدباء لتحقيق إشباعهم والتي كانت تبعاً لدوافع المنفعة. ولذا فإن تقسيم الجمهور إلى شرائح وطبقات في مثل هذا النوع من الدراسات مهم، إذ إن دوافع الفئات المجتمعية مختلفة ومنها فئة الكتاب والأدباء المثقفين عموماً، وبالتالي وسائل الإشباع وأشكالها ستكون مختلفة بالطبع.

دراسة (Craig et al. 2021) بحثت هذه الدراسة في دوافع الطلاب الجامعيين ومواقفهم وسلوكياتهم المرتبطة بالبودكاست باستخدام إطار الاستماع التقديري جنباً إلى جنب مع نظرية الاستخدامات والإشباع. وذلك باستخدام استطلاع من جامعتين في الجنوب الغربي. ووجدت هذه الدراسة ثلاثة دوافع لاستخدام البودكاست: 1. الترفيه، 2. الهروب، 3. المعلومات. كشف التحليل الإضافي عن عدم وجود فروق بين الجنسين في الدوافع، لكن الدوافع اختلفت حسب نوع البث الصوتي. بالإضافة إلى ذلك، كان الترفيه مؤشراً قوياً على الاستماع إلى البودكاست وكان كل من الترفيه والهروب من الواقع تنبئاً بالمواقف الإيجابية تجاه البودكاست.

التعقيب على الدراسة: يظهر من نتائج الدراسة أنّ المبحوثين قد حدّدوا دوافعهم بدقّة تجاه استخدام محتوى اليودكاست، إذ إنّ هذه الدوافع كانت طقوسية بالدرجة الأولى، وتأتي الدوافع النفعية في المرتبة الثالثة، على عكس الدراسات الأخرى في هذا المجال.

دراسة (Sonay 2017) تتساءل هذه الدراسة كيف يستخدم الجمهور المغربي المعاصر الإذاعات: ما الذي يستمعون إليه ولماذا؟ للإجابة على هذا السؤال، تم إجراء المسح الميداني لمدة ثلاثة أشهر، حيث أُجريت مقابلات مع سائق سيارات الأجرة كمجموعة رئيسية من مستمعي الراديو. بالإضافة إلى ذلك، ساعد استطلاع عبر الإنترنت لتفضيلات الطلاب في الاستماع على مقارنة نتائج سائق سيارة أجرة بتلك المتعلقة بجيل الشباب. وذلك بالاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع في سياق سلطوي. وتشير النتائج إلى أنّ المحطات الإذاعية الخاصة المنشأة حديثاً تتمتع بشعبية واسعة وبالتالي فهي تتحدى موقف المحطات العامة.

التعقيب على الدراسة: ربطت الدراسة بين النظرية في الاستخدامات والإشباع المتحققة بالاستماع إلى الإذاعات وبين واقع التغيير السياسي في المغرب، ووجدت علاقة بين العزوف عن الإذاعات العامّة والتحوّل للاستماع إلى الإذاعات الخاصّة وبين عملية التغيير السياسي في البلاد، وأفادت هذه الدراسة في مسألة إيجاد علاقة بين الدوافع والبيئة الاجتماعية السياسية، إذ إنّ البيئة تحدد الدوافع وفق هذه الدراسة.

دراسة (McClung and Johnson 2010): هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أنماط واستخدامات جمهور اليودكاست. واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، إذ أُجري استطلاع على عينة قوامها (354) مفردة من محبي البرامج التي يتم بثها على اليودكاست. تم العثور على هؤلاء المعجبين عبر مواقع المعجبين للعروض على Facebook و MySpace. وتشير النتائج إلى أنّ غالبية مستخدمي اليودكاست متعلمون وأثرياء. ويفضل المستجيبون أيضاً الاستماع إلى اليودكاست عبر الأجهزة المحمولة. وأبلغ ما يقرب من 90% من المستخدمين عن استخدام البرنامج الذي قاموا بتنزيله بالفعل. وتشمل دوافع استخدام اليودكاست الترفيه، وتمضية الوقت، وبناء مكتبة، ورؤية مواتية للإعلان، وهناك جانب اجتماعي من اليودكاست يركز على مناقشة العروض مع المعجبين الآخرين. وهناك بعض الأدلة تشير إلى أنّ دافع العامل الاجتماعي هو أيضاً مؤشر على استخدام اليودكاست. كما أفاد مستخدمو اليودكاست بكتابة عدم وجود وجهة نظر سلبية للمعلنين الذين دعموا اليودكاست.

التعقيب على الدراسة: أفادت هذه الدراسة إلى جانب دراسة (SONAY) في دراسة أصول الدوافع، والمحدّدات التي تلقي بظلالها على دوافع الجمهور من التعرّض للوسيلة الإعلامية والمحتوى الإعلامي. وفي هذه الدراسة نجد أنّ الدوافع محدّدة بدقّة حيث كانت طقوسية لدى معظم المستخدمين الذين تبنّوا الأشكال الحديثة في عرض المحتوى مثل اليودكاست والذين هم، أساساً، جزء من جمهور الإعلام الاجتماعي ومنصاته.

دراسة (McClung et al. 2007): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الوظيفة التي تلعبها الإذاعة في حياة شباب اليوم. واستخدمت منهج المسح بالعينة. ومن بين النتائج: أنّ المراهقين يميلون إلى استخدامات وظيفية مختلفة للإذاعات في أيام الأسبوع مقابل عطلات نهاية الأسبوع. وتشير هذه الدراسة أيضاً إلى أنّ فكرة الترفيه كدافع للاستماع إلى الراديو مع هذا الجمهور قد تكون فكرة أكثر تعقيداً مما كان يُعتقد سابقاً. وتكشف هذه الدراسة عن العلاقات الإيجابية بين استخدام الراديو ووسائل الإعلام الأخرى، خاصة خلال عطلات نهاية الأسبوع وأيام الأسبوع.

التعقيب على الدراسة: أفادت الدراسة في التركيز على متغيّر أوقات الاستماع لدى الجمهور، وكان هذا مؤشراً على وجود تغييرات في أنماط التعرّض للإذاعة لدى الجمهور المستهدف وهو المراهقين، وتحتاج الدراسة إلى أن يكون هناك بحث أكثر تقدماً في الفروق بين الجنسين تبعاً لمتغيّر أوقات الاستماع.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من ندرة البحوث العلمية المحلية في هذا المجال، خاصة أن الإذاعات الفلسطينية تزداد عددًا في السنوات الأخيرة، كما ذكر في المقدمة، كما أن القائمين بعملية الاتصال يحتاجون، باستمرار، إلى تطوير وتعديل الرسالة الاتصالية وفقًا للحاجات والدوافع التي تُرصد لدى الجمهور. وهذا ما يمكن للبحوث المسحية أن تقدمه لأطراف عملية الاتصال.

أهداف الدراسة:

- معرفة دوافع الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل للاستماع إلى الإذاعات، وإلى معرفة أنواع الإشباعات المتحققة لهم من الاستماع بناءً على تلك الدوافع.
- معرفة المضامين الأكثر أهمية لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات عمومًا، وطبيعة الأشكال والقوالب الإذاعية الأكثر جذبًا للجمهور.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في ماهية دوافع استماع الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل للإذاعات والإشباعات المتحققة من هذا الاستماع، وتسعى الدراسة إلى معرفة ماهية دوافع الفلسطينيين في المحافظة الأكبر سكانًا للاستماع إلى الإذاعات، وما طبيعة الإشباعات المتحققة لهم.

تساؤلات الدراسة:

- حصرت الباحثة إشكالية الدراسة في مجموعة من التساؤلات التي تمت دراستها وكانت على النحو الآتي:
- السؤال الأول: ما دوافع الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات؟
- السؤال الثاني: ما المضامين الإذاعية الأكثر أهمية لدى الجمهور الفلسطيني؟
- السؤال الثالث: ما الأساليب الإذاعية الأكثر جذبًا وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني؟
- السؤال الرابع: ما القوالب الإذاعية الأكثر جذبًا وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني؟
- السؤال الخامس: ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات؟

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح باستخدام العينة. وتستند الدراسات الوصفية إلى وصف الظواهر وخصائص المتغيرات في ظروف معينة والتأكد منها (القواسمة وآخرون، 2012).

ويتلاءم منهج المسح مع طبيعة الدراسة، إذ يُعدّ (حسين، 2006) جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة. ويتيح منهج المسح استخدام أكثر من أداة على مجتمع الدراسة، ومنها أداة الاستبانة التي طبقت على مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل. وهي المحافظة الفلسطينية الأكبر في الضفة الغربية من حيث عدد السكان (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)، إذ بلغ عدد سكان المحافظة حسب الإحصاء الرسمي الأخير أكثر من 707.000 نسمة.

عيننة الدراسة:

تألّفت عيننة الدراسة من (600) مفردة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل. وطُبِّقت على مجتمع الدراسة العيننة العشوائية الطبقيّة باستخدام التوزيع المتساوي (العبد، 2006) ويستخدم هذا النوع من العينات في حالات عديدة منها توزيع العمل بشكل متساوٍ بين الطبقات، وقد قُسمت طبقات مجتمع الدراسة وفق نشاط حياتهم اليوميّ (موظفون، عمال، طلبة، أعمال حرّة، ربات بيوت، وفئة بلا عمل).

ووزعت عيننة الدراسة الإجماليّة (N) على هذه الطبقات الست، بحيث يكون حجم كل طبقة في العيننة (N_{ii})، وعدد الطبقات (L) وبذلك توزّع 600 على 6 طبقات وفق المعادلة الآتية: $N_{ii} = N/L$ أي: $100 = 600/6$ وهو حجم كلّ طبقة.

أداة الدراسة:

استخدمت الاستبانة أداةً للدراسة، وتكونت الاستبانة من (101) فقرة. موزعة على (4) أقسام (مدى الاستماع إلى الإذاعات وأنماطه ودوافعه، ومضامين الاستماع، وقوالب الاستماع وأشكاله، ودوافع الاستماع إلى الإذاعات والإشباع المتحققة)، هذا بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية للمستجيب.

الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية):

بعد الانتهاء من صياغة الاستبانة بصورتها الأولى تم تطبيقها على عيننة استطلاعية مكونة من (20) مواطنًا من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل، بحيث ورّعتها الباحثة على المشتركين من مجتمع الدراسة وخارج العيننة، وذلك من أجل تطوير الاستبانة وجعلها تحقق أكبر قدر من الدقّة، ويهدف التعرف إلى مدى فهم المبحوثين فقرات الاستبانة، وكشف أي مشكلات تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات متعلّقة بصدق الأداة وثباتها، ومن خلال العيننة الاستطلاعية تمّ احتساب معامل الارتباط.

واتّضح من خلال نتائج العيننة الاستطلاعية أن معامل الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية جاء أكبر من (0.40)، وقورنت بالمعيار المعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا وجونزالس (Garcia & Gonzalez, 2006)، والذي يعدّ قيمة معامل الارتباط ضعيفة إذا كانت أقل من (0.30)، وتعدّ متوسطة إذا تراوحت بين (0.30-0.70) أو يساوي (0.70)، وتعدّ قوية إذا زادت عن (0.70)، وبذلك تكون جميع الفقرات مقبولة إحصائيًا، مما يؤكّد انسجام فقرات الاستبانة مع مجالاتها وعلى صدق البناء. أما بالنسبة لثبات الأداة لدى العيننة الاستطلاعية فقد اتّضح من خلال قيمة معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية وللمجالات على أنّه أكبر من (0.70)، وهذا يؤكّد ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على النتائج نفسها في حال استُخدمت الأداة نفسها مرّة أخرى.

صدق الأداة (Validity):

عُرِضت الاستبانة على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص، لإبداء رأيهم في مضمون فقرات المقياس وفعاليتها نحو الفئة المستهدفة، وعُدّلت بعض الفقرات وأعيدت صياغتها بما يتناسب وواقع مجتمعنا الفلسطيني، وقد استُخدم مقياس (Likert) الخماسي لقياس دوافع الاستماع إلى الإذاعات والإشباع المتحققة، وتم تصحيح الفقرات لهذا المقياس على النحو التالي: (موافق بشدة (5) نقاط، موافق (4) نقاط، محايد (3) نقاط، معارض (2) نقطة، معارض بشدة نقطة واحدة)، كما استخدم مقياس (Likert) الرباعي لقياس مدى الاستماع إلى الإذاعات وأنماطه ودوافعه، وقوالب الاستماع وأشكاله، وتم تصحيح الفقرات لهذا المقياس على النحو التالي: (دائمًا (4) نقاط، أحيانًا (3) نقاط، نادرًا نقطتان، لا، مطلقًا نقطة واحدة)، أما مضامين الاستماع فقد قيست بمقياس يتكوّن من 10 مستويات أقلها 1 تعتبر الأدنى وأكبرها 10 وتعتبر الأعلى.

ثبات الأداة (Reliability):

بعد تطبيق أداة الدراسة على العينة، احتسب معامل الثبات للأداة عن طريق استخدام معادلة (كرونباخ ألفا) للاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة معامل الثبات للأداة (0.95)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً.

عرض النتائج ومناقشتها:

الجدول (1): خصائص عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة %
1	النوع	ذكر	272	45%
		أنثى	328	55%
2	الفئة العمرية	18 إلى أقل من 30	400	67%
		30 إلى أقل من 40	154	26%
		40 إلى أقل من 50	19	3%
		50 إلى أقل من 60	23	4%
		60 سنة فأكثر	4	1%
		أقل من الثانوية العامة	61	10%
3	المؤهل العلمي	الثانوية العامة	28	5%
		الدبلوم	94	16%
		البكالوريوس	404	67%
		الماجستير فأعلى	13	2%

تشير البيانات التي وردت في الجدول (1) السابق أن عينة الدراسة توزعت على 55% من الجمهور الفلسطيني الإناث في محافظة الخليل، 67% منهم يقعون ضمن الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة، 67% منهم يحملون درجة البكالوريوس.

السؤال الأول: ما دوافع الاستماع إلى الإذاعات؟

ولتفسير النتائج اعتمدت مستويات النسب المئوية للمتوسطات الحسابية الآتية المعتمدة إحصائياً لمعرفة دوافع الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات في محافظة الخليل: (80% فأكثر مستوى مرتفع جداً) (70%-79.99% مستوى مرتفع) (60%-69.99% مستوى متوسط) (من 50%-59.99% مستوى منخفض) (أقل من 50% مستوى منخفض جداً).

الجدول (2) التالي يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدوافع لدى الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدوافع لدى الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات

الرقم	الفقرة	انحراف	متوسط	النسبة المئوية	مستوى الدوافع
1	لأنها تتفق مع اهتماماتي	0.85	3.47	69%	متوسط
2	لأنها تعجبي من حيث الأداء والأسلوب في تناول الموضوعات.	0.77	3.34	67%	متوسط
3	ملء وقت الفراغ والتسلية.	0.93	3.3	66%	متوسط
4	للهرب من مشكلات حياتي.	1.10	2.72	54%	منخفض
5	دوافع الفضول	0.97	3.49	70%	مرتفع
6	لكي أجد مواضيع أتحديث فيها مع الآخرين.	1.19	3.08	62%	متوسط
7	لمعرفة آخر الأخبار واكتساب المعلومات وتكوين الآراء.	1.19	3.86	77%	مرتفع

متوسط	65%	3.25	1.12	لأثني تعودت على الاستماع إليها.	8
متوسط	66%	3.31	0.57	لأنها تتفق مع اهتماماتي.	9
متوسط	69%	3.47	0.85	الدرجة الكلية	#

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (2) أن النسبة المئوية للمتوسّطات الحسابية الخاصة بفقرات دوافع الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات تراوحت ما بين 54% وبمستوى منخفض للفقرة التي تتحدث عن "لهروب من مشكلات حياتي الخاصة" بحيث حصلت على أقلّ النسب، أما الفقرة التي تتحدث عن "لمعرفة آخر الأخبار واكتساب المعلومات وتكوين الآراء" فقد حصلت على أعلى النسب المئوية للمتوسط الحسابي وبلغ 77% وبمستوى مرتفع. كما نلاحظ أن النسبة المئوية للمتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى دوافع الجمهور الفلسطيني في الاستماع إلى الإذاعات جاء متوسطاً وبنسبة مئوية بلغت 69%.

ويمكن القول إنّ الدوافع المنفعيّة لدى مجتمع الدراسة أعلى من الطقوسية رغم تقارب النسب في بعض الفقرات.

السؤال الثاني: ما المضامين الإذاعية الأكثر أهمية لدى الجمهور الفلسطيني؟

وللإجابة عن هذا السؤال كان لا بدّ من عرض فقرات المضامين الإذاعية الأكثر أهمية لدى الجمهور الفلسطيني من خلال إيجاد المتوسّطات الحسابية والنسب المئوية للمضامين الإذاعية مرتبة تنازلياً حسب الأهمية بالنسبة لعينة الدراسة من الجمهور الفلسطيني كما يظهر في الجداول من (3)-(6).

الجدول (3): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموضوعات

التي يفضل الجمهور الفلسطيني الاستماع إليها في الإذاعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الموضوعات	متوسط	النسبة المئوية
1	الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانية.	6.2	62%
2	موضوعات المرأة والأسرة.	5.86	59%
3	الموضوعات الدينية.	5.25	53%
4	الموضوعات الطبيّة.	5.18	52%
5	الموضوعات الترفيهية.	4.99	50%
6	الموضوعات الاقتصادية.	4.59	46%
7	الموضوعات الرياضية	4.39	44%

يبيّن الجدول (3) النسبة المئوية للمتوسّطات الحسابية الخاصة بالموضوعات التي يفضل الجمهور الفلسطيني الاستماع إليها في الإذاعة مرتبة تنازلياً، بحيث يتّضح أنّ الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانية احتلت المرتبة الأولى بحيث أجمع عليها 62% من الجمهور الفلسطيني، تلاها موضوعات المرأة والأسرة بحيث أجمع 59% من الجمهور الفلسطيني عليها، أمّا فيما يتعلّق بموضوعات الرياضة فجاء في المرتبة الأخيرة وأجمع 44% من الجمهور الفلسطيني عليها.

وتأتي تفضيلات الجمهور الأعلى نسبةً منسجمة مع الوضع الفلسطيني العام، حيث يحتاج الفلسطينيون إلى متابعة الأخبار يومياً لمعرفة تطورات الوضع السياسيّ والميدانيّ خاصّة ما يتعلّق بالصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، فضلاً عن أنّ محافظة الخليل تُعدّ من النقاط الساخنة إخبارياً.

الجدول (4): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموضوعات التي تركّز عليها الإذاعات مرتبة تنازلياً

الرقم	الموضوعات	متوسط	النسبة المئوية
1	الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانية.	6.63	66%
2	موضوعات الرياضية.	5.91	59%
3	الموضوعات الاقتصادية.	5.39	54%
4	موضوعات المرأة والأسرة.	5.34	53%

53%	5.33	الموضوعات الدينية	5
49%	4.91	الموضوعات الترفيهية	6
45%	4.52	الموضوعات الطبية	7

يُظهر الجدول (4) النسبة المئوية للمتوسطات الحسابية الخاصة بالموضوعات التي تركز عليها الإذاعات مرتبة تنازلياً، بحيث يتضح أنّ الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانيّة احتلت المرتبة الأولى بحيث أجمع عليها 66% من الجمهور الفلسطيني، تلاها الموضوعات الرياضيّة بحيث أجمع 59% من الجمهور الفلسطيني عليها، أمّا فيما يتعلق بالموضوعات الطبيّة فجاءت في المرتبة الأخيرة وأجمع 45% من الجمهور الفلسطيني عليها.

وتأتي الموضوعات الأكثر تركيزاً لدى الإذاعات منسجمة مع تفضيلات الجمهور فيما يخص الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانيّة، وهذا يعزّز ما ورد في تعليق الباحثة على الجدول السابق.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموضوعات

التي يجب أن تتناولها الإذاعات أكثر مرتبة تنازلياً

الرقم	الموضوعات	متوسط	النسبة المئوية
1	الموضوعات الدينية.	7.17	72%
2	موضوعات المرأة والأسرة.	6.74	67%
3	الموضوعات الطبية.	6.63	66%
4	الموضوعات السياسيّة والأحداث الميدانيّة.	6.43	64%
5	الموضوعات الاقتصاديّة.	5.89	59%
6	الموضوعات الترفيهية.	5.46	55%
7	الموضوعات الرياضيّة.	5.42	54%

يُظهر الجدول (5) النسبة المئوية للمتوسطات الحسابية الخاصة بالموضوعات التي يجب أن تتناولها الإذاعات أكثر مرتبة تنازلياً، بحيث يتضح أنّ الموضوعات الدينية احتلت المرتبة الأولى بحيث أجمع عليها 72% من الجمهور الفلسطيني، تلاها موضوعات المرأة والأسرة بحيث أجمع 67% من الجمهور الفلسطيني عليها، أما فيما يتعلق بالموضوعات الرياضيّة فجاءت في المرتبة الأخيرة وأجمع 54% من الجمهور الفلسطيني عليها.

ومن مقارنة نتائج الجدول (5) بالجدولين السابقين له، يُلاحظ أنّ الجمهور يفصل بين تفضيلاته الخاصّة وبين ما ينبغي على الإذاعات أن تقدّمه، فمثلاً يفضل الجمهور بالنسبة الأعلى الأحداث السياسيّة والميدانيّة، بينما ترى النسبة الأعلى فيه أنّ الإذاعات يجب أن تركز على الموضوعات الدينية. وهذا ما يُلاحظ أيضاً في التفضيلات التالية المرتبة تنازلياً، وانفصالها عما ينبغي للإذاعات تقديمه من وجهة نظر الجمهور.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطريقة التفاعل

مع الموضوعات المفضّلة التي تتناولها الإذاعات مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	متوسط	النسبة المئوية
1	تستمع بانتباه، وتبادر إلى رفع مستوى الصوت.	5.57	56%
2	تسعى إلى تغيير سلوكك بناءً على ما سمعته من مضامين في تلك البرامج (مثال: تحاول الإقلاع عن عادة صحيّة سيئة بعد الاستماع عن أضرارها).	4.87	49%
3	تتحدث مع الآخرين وتناقشهم في الموضوع الذي تستمع إليه.	4.72	47%
4	تطلب من الآخرين الإنصات والانتباه.	4.59	46%
5	تحرص على نقل ما سمعته من معلومات جديدة في الإذاعة إلى الآخرين لتعم الفائدة.	4.55	46%
6	تكتفي بالمتابعة فقط.	4.29	43%
7	تتفاعل بوضع الإعجاب والتعليقات والمشاركة لبرامج الإذاعة.	3.68	37%

يبين الجدول (6) النسبة المئوية للمتوسّطات الحسابية الخاصة بطريقة التفاعل مع الموضوعات المفضّلة التي تتناولها الإذاعات مرتبة تنازلياً، بحيث يتّضح أنّ الفقرة "تستمع بانتباه، وتبادر إلى رفع مستوى الصوت" حصلت على المرتبة الأولى بحيث أجمع عليها 56% من الجمهور الفلسطيني، تلاها "تسعى إلى تغيير سلوكك بناءً على ما سمعته من مضامين في تلك البرامج (مثال: تحاول الإقلاع عن عادة صحّية سيئة بعد الاستماع عن أضرارها)" بحيث أجمع 49% من الجمهور الفلسطيني عليها، أما فيما يتعلّق بالفقرة "تكتب عما سمعته على حسابك عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وإنستغرام.. إلخ)" فجاءت في المرتبة الأخيرة، وأجمع 35% من الجمهور الفلسطيني عليها.

ويظهر من النتائج أعلاه أنّ نسبة تفاعل الجمهور مع الإذاعات عبر منصّات التواصل الاجتماعي كبيرة، إضافة إلى أنّ التفاعل الفردي والجماعي لفظياً وسلوكياً مع المحتوى الإذاعي يظهر بنسبة تقارب الـ 50% في الفقرات ذات الصلة.

السؤال الثالث: ما الأساليب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني؟

وللإجابة عن هذا السؤال كان لا بدّ من عرض فقرات الأساليب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني من خلال إيجاد المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأساليب الإذاعية الأكثر جذباً موزّعة حسب لغة البرامج الإذاعية، أسلوب تقديم المواد الإذاعية، جنس المذيعين الذين تفضل الاستماع إليهم، كما في الجدول (7).

الجدول (7): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية

ومستوى الأساليب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني

الرقم	الأساليب	انحراف	متوسط	النسبة المئوية	مستوى الأساليب
1	لغة البرامج الإذاعية:	1.02	3.09	77%	مرتفع
	▪ العامية (المحكّية).	0.98	2.84	71%	مرتفع
	▪ الفصحى (البسيطة).	1.17	2.73	68%	متوسط
2	مختلطة بين العامية والفصحى.				
	أسلوب تقديم المواد الإذاعية:	0.85	3.39	85%	مرتفع
	▪ أسلوب العرض الترفيهي (الخفيف).	0.93	2.71	68%	متوسط
	▪ أسلوب العرض الجادّ (الرصين).				
3	جنس المذيعين الذين تفضّل الاستماع إليهم:	1.04	3.06	77%	مرتفع
	▪ المذيعين الذكور	0.91	3.1	78%	مرتفع
	▪ المذيعين الإناث				

يُظهر الجدول (7) النسبة المئوية للمتوسّطات الحسابية الخاصة بالأساليب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني، بحيث يتّضح أنّ الجمهور الفلسطيني يفضّل اللهجة العامية المحكّية بنسبة مئوية للمتوسط الحسابي بلغت (77%) وبمستوى مرتفع، ومن ثمّ تتبعها اللغة الفصحى البسيطة بنسبة مئوية (71%) وبمستوى مرتفع، أما اللغة المختلطة ما بين العامية والفصحى فقد حصلت على نسبة مئوية (68%) ومستوى متوسط، وفيما يتعلّق بأسلوب تقديم المواد الإذاعية؛ نجد أنّ أسلوب العرض الترفيهي (الخفيف) هو الأعلى نسبة وبلغت (85%) وبمستوى مرتفع. كما يتبيّن من خلال الجدول (7) السابق أنّ الفارق بسيط بين جنس المذيعين الذين يفضّل الجمهور الاستماع إليهم بالرغم من أنّ المذيعات الإناث زادت نسبتها قليلاً عن نسبة الذكور وبلغت (78%) وبمستوى مرتفع.

يُلاحظ من تلك النتائج الكمية أنّه رغم تفوّق اللهجة العامية المحكّية على الفصحى البسيطة إلا أنّ النسبتين متقاربتان، وتعدّان نسباً مرتفعة، وهذا يشير إلى أهمية اللغة الفصحى البسيطة بمعنى السليمة من الأخطاء مع الحفاظ على سهولتها بالنسبة للجمهور وترتبط هذه النتيجة بالنتيجة التالية المتعلقة بالأداء الترفيهي الخفيف مقابل الأداء الجادّ

الرصين، إذ إن التباين في هاتين النقطتين كان أكبر، وهذا يعني أن الجمهور بات يبتعد عن الأسلوب الكلاسيكي (التقليدي) في التقديم الإذاعي، ويتفاعل أكثر مع المواد المقدمة بأسلوب ترفيهي والمسعى الأسلوب الخفيف أيضاً. أما مدى ارتباط النقطتين ببعضهما فهو من حيث تفضيل الجمهور البساطة في التقديم سواء من حيث اللغة أو من حيث الأسلوب، مع الإشارة إلى أن اللغة الفصحى ذات أهمية أيضاً.

السؤال الرابع: ما القوالب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني؟
وللإجابة عن هذا السؤال كان لا بدّ من عرض فقرات القوالب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القوالب الإذاعية الأكثر جذباً كما يظهر من الجدول (8).

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القوالب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً تنازلياً

الرقم	الفقرة	انحراف	متوسط	النسبة المئوية	مستوى الإشباعات
1	موجز أخبار (قصير).	0.91	3.36	84%	مرتفع
2	محتوى توعوي أو ترويجي.	1.18	2.77	69%	متوسط
3	برنامج قصير (5-10 دقائق).	1.10	2.66	67%	متوسط
4	إعلان إذاعي.	1.11	2.62	66%	متوسط
5	نشرة أخبار (طويلة نسبياً).	0.82	2.24	56%	منخفض
6	برنامج طويل (40-50 دقيقة).	0.96	2.02	51%	منخفض

يُظهر الجدول (8) النسبة المئوية للمتوسطات الحسابية الخاصة بالقوالب الإذاعية الأكثر جذباً وتفاعلاً لدى الجمهور الفلسطيني مرتبة تنازلياً، بحيث يتضح أن (موجز أخبار "قصير") احتل المرتبة الأولى بحيث حصل على نسبة مئوية للمتوسط الحسابي بلغت 84% ومستوى مرتفع، تلاها محتوى توعوي أو ترويجي وبلغت النسبة المئوية للمتوسط الحسابي لها 69% ومستوى متوسط، أما فيما يتعلق ببرنامج طويل (40-50 دقيقة)، فجاءت في المرتبة الأخيرة وحصلت على نسبة مئوية للمتوسط بلغت 51% ومستوى منخفض. ويتبين من هذه المعطيات أن الجمهور يتأثر يوماً بعد يوم بما يمليه عصر التدفق المعلوماتي وثورة الاتصالات ورقمنة الإعلام، إذ إن المحتوى المكثف والقصير زمنياً هو أكثر الأشكال شيوعاً وتقبلاً في الإذاعات ووسائل الإعلام بعد أن باتت السمة المميزة للمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتناقلت الإذاعات شيئاً فشيئاً منتجات الإعلام الرقمي بما فيها المنصات الاجتماعية، وبدأ التأثير واضحاً في السنوات القليلة الماضية.

السؤال الخامس: ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات؟
وللإجابة عن هذا السؤال؛ كان لا بدّ من عرض فقرات الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات، عن طريق إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإشباعات كما في الجدول (9).

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإشباعات المتحققة

لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات

الرقم	الفقرة	انحراف	متوسط	النسبة المئوية	مستوى الإشباعات
1	تملاً وقت فراغي وتسليني.	0.95	3.36	67%	متوسط
2	تساعدني في معرفة الأحداث الجديدة من حولي.	0.91	3.91	78%	مرتفع
3	تشبع فضولي.	0.99	3.21	64%	متوسط
4	تساعدني في تكوين وجهات النظر المختلفة.	0.85	3.74	75%	مرتفع
5	تجعلني أجد موضوعات أتحديث فيها مع الآخرين.	0.98	3.21	64%	متوسط
6	تدفعني للتعاطف مع الموضوعات والقضايا التي أتابعها.	0.99	3.58	72%	مرتفع

7	تصبح لديّ قدرة على التحليل المتعمق للأحداث والموضوعات.	1.14	3.55	71%	مرتفع
8	الهروب من مشكلاتي الخاصة.	1.24	2.64	53%	منخفض
9	تملاً وقت فراغي وتسلّيني.	0.62	3.40	68%	متوسط
#	الدرجة الكلية	0.95	3.36	67%	متوسط

يُلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (9) أنّ النسبة المئوية للمتوسّطات الحسابية الخاصة بفقرات الإشباع المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات تراوحت ما بين 53% وبمستوى منخفض للفقرات التي تتحدث عن "الهروب من مشكلاتي الخاصة" بحيث حصلت على أقلّ النسب، أما الفقرة التي تتحدث عن "تساعدني في معرفة الأحداث الجديدة من حولي" فقد حصلت على أعلى النسب المئوية للمتوسط الحسابي وبلغ 78% وبمستوى مرتفع. كما نلاحظ أنّ النسبة المئوية للمتوسّط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى الإشباع المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من خلال الاستماع إلى الإذاعات جاء متوسطاً وبنسبة مئوية بلغت 67%. وتتناسب هذه النتائج من الإشباع مع نظيراتها من الدوافع، حيث تبحث النسبة الأعلى من الجمهور عن المستجدات الميدانية والسياسية اليومية وهو ما يتوافق نسبة الإشباع الأعلى المتعلقة بمعرفة الأحداث وما يدور حول المستمعين من أخبار. وتتفق الدوافع والإشباع كلاهما مع نتائج كمية أخرى ظهرت من جداول مدى الاستماع، ومقاصد الاستماع (الصدفة أو التعمد)، والأماكن التي يستمع فيها الجمهور إلى الإذاعات. وهي كما يأتي:

الجدول (10): النسب المئوية للأوقات التي يمضها المبحوثون في الاستماع إلى الإذاعات

النسبة المئوية	الفقرة
23	أقل من ساعة
10	ساعة إلى أقل من ساعتين
18	ساعتان إلى أقل من 3 ساعات
49	3 ساعات فأكثر

الجدول (11) النسب المئوية لاستماع الجمهور إلى الإذاعات تبعاً لمقاصد الاستماع

النسبة المئوية	الفقرة
45	بالصدفة
55	بشكل متعمد

الجدول (12): النسب المئوية لتوزيع الأماكن التي يستمع فيها الجمهور الفلسطيني إلى الإذاعات

الفقرة	مطلقاً	نادراً	أحياناً	دائماً
المنزل	29	44	19	7
العمل	41	24	10	25
السيارة الخاصة	24	27	20	30
المواصلات العامة	28	27	22	23

حسب الجدولين (10) و(11) فإنّ نسبة الجمهور الذين يستمعون للإذاعات مدّة ساعتين فأكثر يومياً بلغت 57%، ونسبة المستمعين للإذاعات بشكل متعمد بلغت 55%. ويُلاحظ أنّ النسبتين متقاربتان، إذ إنّ من يستمعون إلى الإذاعات لأكثر من ساعتين يومياً، يختارون، منطقيّاً، الاستماع بشكل متعمد.

ويعزّز هذا الاستنتاج ما جاء في الجدول (12) عن "المكان الذي تستمع فيه إلى الإذاعة"، حيث بلغت نسبة المستمعين للإذاعات من المنزل والعمل والسيارة الخاصة بشكل دائم 62%. واسترشدت الباحثة بهذه النتيجة استناداً إلى المنطق؛

إذ لا بُدَّ للأشخاص حين يبادرون إلى تشغيل أزرار الإذاعات في منازلهم، وأماكن عملهم، وسياراتهم الخاصة، أنهم يفعلون ذلك بإرادة مسبقة وبدافع ما، بينما حين يستمع الأشخاص إلى الإذاعات في المواصلات العامة فليس بالضرورة أن تكون لهم دوافع يسعون إلى إشباعها من ذلك الاستماع.

وترتبط الجداول (10) و(11) و(12) أيضاً بنتيجة الدراسة المتعلقة بالدوافع والإشباع، إذ إنَّ الدوافع تشير إلى الرغبة المسبقة لدى النسبة الأكبر من المبحوثين في معرفة الأحداث والتعمق في تحليلها وتكوين وجهات النظر حولها وهي دوافع منفعيَّة كما سبق شرحه، وهذا ما تبيَّنه الإشباع التي تشير هي الأخرى إلى تحقيق الجمهور مرادهم من الاستماع، وهي إشباع اجتماعيَّة. إذ لا بدَّ أن الجمهور الذي يقرَّر بنسبة كبيرة ما يريد الاستماع إليه ويتوجه لتحقيق دوافع مسبقة هو بالضرورة جمهور يتعمد التعرُّض لمحتوى إعلامي معين، وضمن ساعات بث محددة وليست عشوائية، وكذلك يختار التعرُّض لهذه الرسائل في أماكن يكون فيها أكثر تحكُّمًا باتخاذ قرار الاستماع.

اختبار الفرضيات:

أولاً: لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دوافع الجمهور في الاستماع والإشباع المتحققة.

احْتُسب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة دلالة العلاقة بين دوافع الجمهور في الاستماع والإشباع المتحققة كما يوضحه الجدول (13).

المجالات	دوافع الجمهور في الاستماع	مستوى الدلالة
الإشباع المتحققة	0.68	00**

** دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$).

يتَّضح من الجدول (13) وجود علاقة ارتباط خطية موجبة (طردية) بين دوافع الجمهور في الاستماع والإشباع المتحققة بحيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.68) وهي علاقة دالة إحصائية، بمعنى أنه كلما زادت دوافع الجمهور في الاستماع، زادت الإشباع المتحققة. وهذا تُرفض الفرضية الأولى.

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدوافع استماع الجمهور الفلسطيني إلى الإذاعات تبعاً لمتغيرات (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي).

لفحص الفرضية استخدم اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين واختبار (One-Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين لمعرفة دلالة الفروق لأداة الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة. كما يوضحه الجدول (11).

الجدول (14): المقارنات بين المتوسطات الحسابية لدوافع استماع الجمهور الفلسطيني إلى الإذاعات تبعاً لمتغيرات (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي)

الرقم	المتغير	المستوى	المتوسط الحسابي	قيمة الفحص	الدلالة
1	النوع	ذكر	3.22	-0.603	0.00
		أنثى	3.39		
		من 18 إلى أقل من 30 سنة	3.30		
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	3.36		
2	الفئة العمرية	من 40 إلى أقل من 50 سنة	2.92	1.12	0.35
		من 50 إلى أقل من 60 سنة	3.27		
		60 سنة فأكثر	3.50		
3	المستوى التعليمي	أقل من الثانوية العامة	3.29	0.59	0.25
		الثانوية العامة	3.42		

3.36	الدبلوم
3.30	البكالوريوس
3.48	الماجستير فأعلى

يُتضح من خلال الجدول (14) السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدوافع استماع الجمهور الفلسطيني إلى الإذاعات تبعاً لمتغير النوع وذلك لصالح الإناث. من ناحية أخرى يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية لدوافع استماع الجمهور الفلسطيني إلى الإذاعات تبعاً (الفئة العمرية، والمستوى التعليمي).

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشباع من الاستماع إلى الإذاعات تبعاً لمتغيرات (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي).
 لفحص الفرضية استخدم اختبار (ت) (Independent t-test) لمجموعتين مستقلتين واختبار (One-Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين لمعرفة دلالة الفروق لأداة الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة. كما يوضحه الجدول (15).

الجدول (15): المقارنات بين المتوسطات الحسابية للإشباع المتحقق من الاستماع إلى الإذاعات تبعاً لمتغيرات (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي)

الرقم	المتغير	المستوى	المتوسط الحسابي	قيمة الفحص	الدلالة
1	النوع	ذكر	3.32	.852-	0.00
		أنثى	3.47		
		من 18 إلى أقل من 30 سنة	3.40		
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	3.37		
2	الفئة العمرية	من 40 إلى أقل من 50 سنة	3.33	0.42	0.79
		من 50 إلى أقل من 60 سنة	3.55		
		60 سنة فأكثر	3.58		
		أقل من الثانوية العامة	3.40		
3	المستوى التعليمي	الثانوية العامة	3.37	1.36	0.25
		الدبلوم	3.33		
		البكالوريوس	3.55		
		الماجستير فأعلى	3.58		

يُتضح من خلال الجدول (15) السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإشباع المتحقق من الاستماع إلى الإذاعات تبعاً لمتغير النوع وذلك لصالح الإناث. من ناحية أخرى يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية للإشباع من الاستماع إلى الإذاعات تبعاً لـ (الفئة العمرية، والمستوى التعليمي).

رابعاً: لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات ومدى الاستماع وأنماطه.
 احتُسب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة دلالة العلاقة بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات وأوقات الاستماع وأنماطه كما يوضحه الجدول (16).

جدول (16): معامل ارتباط بيرسون بين دوافع الجمهور في الاستماع وأوقات الاستماع وأنماطه

المجالات	دوافع الجمهور في الاستماع	مستوى الدلالة
----------	---------------------------	---------------

00**	0.303	أوقات الاستماع
00**	0.184	أنماط الاستماع

** دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (16) وجود علاقة ارتباط خطية موجبة (طردية) بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات وأوقات الاستماع بحيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.303) وهي علاقة دالة إحصائياً، بمعنى أنه كلما زادت دوافع الجمهور في الاستماع، زادت أوقات الاستماع. هذا بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط خطية موجبة (طردية) بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات وأنماط الاستماع؛ بحيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.184) وهي علاقة دالة إحصائياً، بمعنى أنه كلما زادت دوافع الجمهور في الاستماع، زادت أنماط الاستماع.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها تستنتج الباحثة الآتي:

- يستخدم الجمهور الفلسطيني الإذاعات لدوافع معرفة آخر الأخبار واكتساب المعلومات وتكوين الآراء بالدرجة الأولى، كما أن دوافع الفضول موجودة بنسبة كبيرة لدى الجمهور. ولكن إجمالاً تُعدّ الدوافع المنفعية أعلى نسبةً من الدوافع الطقوسية لدى جمهور المبحوثين.
- أهم الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الفلسطيني من الاستماع إلى الإذاعات تتركز في معرفة الأحداث الجديدة، وتكوين وجهات النظر المختلفة، والتحليل المتعمق للأحداث والأخبار. وبشكل عام، تُعدّ الإشباعات الاجتماعية أعلى نسبةً من الإشباعات التوجيهية لدى جمهور المبحوثين.
- من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني فإنّ الإذاعات تركز على الموضوعات السياسية والأحداث الميدانية. بينما يرى الجمهور أنّ الإذاعات يجب أن تركز على مضامين أخرى أهمها الموضوعات الدينية، وموضوعات المرأة والأسرة، والموضوعات الطبية.
- يفضل الجمهور الفلسطيني اللهجة العامية المحكية بدرجة أعلى قليلاً من الفصحى البسيطة، كما يفضل أسلوب العرض الترفيهي الخفيف أكثر من أسلوب العرض الجاد الرصين.
- هناك علاقة ارتباط خطية موجبة طردية بين دوافع الجمهور في الاستماع إلى الإذاعات والإشباعات المتحققة لهم من الاستماع.
- يتضح أن الدوافع والإشباعات لدى الجمهور الفلسطيني مشابهة إلى حد كبير طبيعة الدوافع والإشباعات في المجتمعات الأخرى المجاورة مثل المجتمع الأردني (وفق نتائج الدراسات المطبقة هناك)، بينما تختلف هذه الدوافع والإشباعات عن نظيراتها في مجتمعات وثقافات غربية مثل المجتمع الأمريكي (وفق نتائج الدراسات المطبقة هناك)، والتي تمّ استعراض نتائجها جميعاً في محور الدراسات السابقة.

التوصيات:

في ضوء أهداف الدراسة ونتائجها توصي الباحثة بالتوصيات الآتية:

- أن تزيد الإذاعات التركيز على الموضوعات السياسية والدينية وموضوعات المرأة والأسرة حيث وجدت هذه الموضوعات في تفضيلات الجمهور وما يجب أن تتناوله عليه الإذاعات من وجهة نظرهم.
- أن تولي الإذاعات اللغة العربية الفصحى الأهمية بالتزامن مع اللهجات العامية المحكية في التقديم الإذاعي لأنّ الجمهور يفضل كلا الأسلوبين بنسب متقاربة.
- أن تهتم الإذاعات بالمحتوى المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يتفاعل، وفق هذه الدراسة، أكثر من 60% من العينة مع الإذاعات من خلال تلك المنصات.
- أن ترصد الإذاعات المحتوى بشكل متعمق بما يتلاءم مع دوافع الجمهور، إذ يركز الأخير على الدوافع المنفعية.

- التوسّع في أبحاث الإعلام الخاصّة بالجمهور، وتحديدًا في موضوعات دوافع الجمهور واحتياجاتهم من وسائل الإعلام.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو زهير، فريد (2015). الإعلام في ظلّ السلطة الوطنية الفلسطينية. في محسن محمد صالح (تحرير)، السلطة الوطنية الفلسطينية دراسات في التجربة والأداء 1994-2013. بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات.
- جاد، سالي أحمد محمد حسن (2015). دوافع استخدام الجمهور المصري لمحطات راديو الإنترنت والإشباعات المتحققة منه، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2015 (1)، 245-295.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2019). التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017: النتائج النهائية للسكان-التقرير التفصيلي، رام الله، فلسطين.
- الحاج، كمال (2020). نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- ستانتون، أندريا (2012). هنا القدس- ولادة الإذاعة الفلسطينية، مؤسسة الدراسات الفلسطينية، 50، 22-32.
- حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي- بحوث الإعلام (ط3). جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- الشيخ علي، نسمة ياسر (2015). استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الإسرائيلية والإشباعات المتحققة منها، دراسة تطبيقية على حربي 2008، 2012 (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأقصى، فلسطين.
- طاها، زهير ياسين، هيلات، خالد محمود عبد المجيد، وطاهات، خلف. (2021). استخدام الأشخاص ذوي الإعاقة لنشرات الأخبار بقناة رؤيا التلفزيونية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021 (75)، 253-293.
- الطاهر، بابي (2013). استخدامات الطلبة الجامعيين لبرامج الإذاعة المحلية والإشباعات المتحققة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المسيلة، الجزائر.
- طوالبة، أحمد (2021). استخدامات الشباب للإذاعة الطرية في مملكة البحرين، مجلة البحوث الإعلامية، 57 (1)، 141-180.
- العبد، عاطف عدلي (2006). استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام. جمهورية مصر العربية: دار الفكر العربي.
- عمر، أحمد مختار (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.
- القواسمة، رشدي، أبو الرز، جمال، أبو موسى، مفيد، وأبو طالب، صابر (2012). مناهج البحث العلمي (ط3)، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
- المصري، منى أحمد (2010). الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنية الهاشمية.
- مطر، مأمون (2015). تأثير التحوّل الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين.
- مكاوي، حسن عماد، والعبد، عاطف عدلي (2007). نظريات الإعلام، جمهورية مصر العربية: جامعة القاهرة.
- يوسف، حنان، وعبد النبي، مصطفى سيد علي (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 7 (23)، 40-72.

ثانياً: المراجع العربية المترجمة

- Abu Dhair, F. (2015). The media under the Palestinian National Authority. In Mohsen Muhammad Salih (Editor), *The Palestinian National Authority Studies in Experience and Performance 1994-2013* (pp. 603-635) Beirut: Al-Zaytouna Center for Studies and Consultations.
- Al-Abed, A. (2006). *Surveys and research of the media and public opinion. The Arab Republic of Egypt: House of Arab Thought.*
- Al-Haj, K. (2020). *Media and Communication Theories, The Syrian Arab Republic: The Syrian Virtual University.*
- Al-Masry, M. (2010). *Jordanian writers and their gratifications from traditional and digital media (Unpublished Master Thesis), Middle East University, The Hashemite Kingdom of Jordan.*
- Al-Qawasma, R., Abu Al-Ruz, J., Abu Musa, M., & Abu Talib, S. (2012). *Scientific Research Methods (3rd ed). Palestine: Al-Quds Open University.*
- Hussein, S. (2006). *Studies in Scientific Research Methods - Media Research (3rd ed), Arab Republic of Egypt: The World of Books.*
- Jad, S. (2015). Motives for the Egyptian public's use of Internet radio stations and the gratifications achieved from it, *The Scientific Journal of Radio and Television Research*, 2015 (1), 245-295.
- Makawi, H., & Al-Abed, A. (2007). *Media Theories, Arab Republic of Egypt: Cairo University.*
- Matar, M. (2015). *The Impact of Digital Transformation on Palestinian Radio and Television Stations, Media Development Center, Birzeit University, Palestine.*
- Omar, A. (2008). *Dictionary of Contemporary Arabic Language. The Arab Republic of Egypt: The World of Books.*
- Palestinian Central Bureau of Statistics. (2019). *Population, Housing and Establishments Census 2017: Final Results for Population - Detailed Report, Ramallah, Palestine.*
- Sheikh Ali, N. (2015). *The Palestinian public's use of the Israeli media and the gratifications achieved from it, an applied study on the two wars 2008, 2012 (Unpublished Master Thesis), Al-Aqsa University, Palestine.*
- Stanton, A. (2012). *Here Jerusalem - The Birth of the Palestinian Radio, Institute for Palestine Studies, 50, 22-32.*
- Tahat, Z., Hilat, K., & Tahat, K. (2021). Persons with disabilities' uses of Roya TV news bulletins and the gratifications obtained from them, *The Egyptian Journal of Media Research*, 2021 (75), 253-293.
- Taher, b. (2013). *University students' uses of local radio programs and their gratifications (Unpublished Master Thesis), M'Sila University, Algeria.*
- Tawalbeh, A. (2021). Youth Uses of Tarab Radio in the Kingdom of Bahrain, *Journal of Media Research*, 57 (1), 141-180.
- Youssef, H., & Abdel Nabi, M. (2019). Modern trends of uses and gratification theory, *The Egyptian Journal of Specialized Studies*, 7 (23), 40-72.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Craig, C., Brooks, M., & Bichard, S. (2021). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults, *International Journal of Listening*, DOI: 10.1080/10904018.2021.1913063.
- Garcia, E., Sayago, A., & Gonzalez, A. (2006). The Correlation Coefficient: An overview, *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, Taylor and Francis Group, LLC, 36, 41-59.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- McClung, S., Pompper, D., & Kinnally, W. (2007). The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices, *Atlantic Journal of Communication*, 15(2), 103-119.
- Sonay, A. (2017). Radio and political change: listening in contemporary Morocco, *The Journal of North African Studies*, 22(3), 411-434.