

أنماط استخدام الشباب العراقي للمحطات الإذاعية عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها (دراسة مسحية على عينة من المستخدمين في محافظة بغداد)

م. د. د. مانرن منذر جبار

كلية الاعلام - الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية: المحطات الإذاعية عبر الإنترنت، راديو الإنترنت، انماط الاستخدام، الشباب

الملخص:

سعى البحث لى التعرف على أنماط استخدام الجمهور العراقي من فئة الباب للمحطات الإذاعية عبر الإنترنت ، والكشف عن دوافعهم وإشباعاتهم من متابعتها، إضافة إلى تحديد المحطات والمحتوى الأكثر جذباً لهم . اعتمد البحث على منهج المسح الميداني، وشملت عينة مكونة من (200) مفردة موزعة بين الذكور والاناث بشكل متساو. أظهرت النتائج أن الاستماع لمحطات الإذاعة عبر الإنترنت يرتبط أكثر بأوقات الفراغ وأثناء قيادة السيارة أو في المنزل، وأن الأغاني والموسيقى هي المحتوى الأكثر متابعة يليها الاخبار العامة والسياسية، كما تبين أن دوافع الاستخدام تتركز في التسلية والترفيه إلى جانب متابعة الاخبار، بينما الإشباع المتحققة تجمع بين الجانب النفسي (كسر الروتين ، المتعة والراحة) والجانب المعرفي (زيادة الثقافة العامة والوعي بالقضايا المجتمعية). وبينت النتائج أن راديو الإنترنت أصبح وسيلة إعلامية مؤثرة لدى الشباب العراقي، لكنها تحتاج إلى تطوير محتواها وزيادة فرص التفاعل لتعزيز حضورها وتأثيرها، وأوصت بضرورة دعم البنى التحتية لهذه الإذاعات، وتشجيع إنتاج برامج شبابية تفاعلية والتركيز على المحتوى الذي يجمع بين الترفيه والمعرفة .

المقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصال والإعلام إلى تغيرات جذرية وكبيرة في هذه الوسائل، فمكنت هذه التطورات الوسائل الاتصالية الإعلامية من مواكبة العصر الرقمي وبدأت في الاهتمام في الجمهور الافتراضي من خلال توجيه الرسائل الإعلامية عبر الشبكة العنكبوتية إلى هذا الجمهور، وتعتبر المحطات الإذاعية أكثر الوسائل الإعلامية الجماهيرية التقليدية استفادة من هذا التطور التكنولوجي.

إذ كانت هذه المحطات رغم جماهيريتها الكبيرة إلا أنها تعاني من مشكلة مدى البث على نطاق أوسع الوصول إلى الجماهير البعيدة التي لا يصلها البث، بالإضافة إلى ذلك أن هذه المحطات كانت تعتمد بشكل رئيس الهاتف كوسيلة اتصال تؤمن التغذية المرتدة عن الرسالة الإعلامية الموجهة.

إما في العصر الرقمي فتغلبت أغلب المحطات الاذاعية التي لجأت للتحويل الرقمي وقدمت رسائلها عبر هذا الفضاء الافتراضي على مشكلات البث التماثلي التقليدي ، وأصبحت تبث على مدى أوسع مخترفة بذلك الحدود الجغرافية لتصل إلى كل المتلقين من حول العالم دون أي موانع تقنية أو رقابية ، ناهيك عن مشكلة الاتصال ثنائي الاتجاه ، فأتاح هذه المحطات الرقمية مجموعة من المميزات التفاعلية التي مكنتها من استقبال رسائل المتلقين بسرعة كبيرة وتفاعل مرن من خلال الاتصال الصوتي عبر التطبيقات المختلفة أو التعليق أو حتى مشاركة البث على منصات التواصل الاجتماعي .

ومن خلال هذا التحويل الرقمي اكتسبت المحطات الاذاعية انتشار واسع وشهرة كبيرة من حول العالم نظرا لمرونة الاستخدام التي تحققها لجماهيرها ولاسيما الجمهور العراقي ، فنظرا للظرف الانتقالي الذي عاشه المجتمع العراقي والذي شهد فيه من بعد عام 2003 أكثر وسائل الاتصال والتفاعل تقدما بشكل مفاجئ وبدون أي تمهيد أو تسلسل منطقي للتطور ، إذ ظهرت العديد من الوسائل الاتصالية التي كانت ممنوعة آنذاك ، بالإضافة إلى تزامن تطور وسائل أخرى مع التغيير وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ، ونحاول من خلال بحثنا هذا التعرف على إحدى مخرجات الثورة التكنولوجية في عناصر الاتصال (المحطات الاذاعية الرقمية) ، وفهم كيفية استخدام الجمهور العراقي لهذه الوسيلة والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام .

مشكلة البحث والاستراتيجية المنهجية

أولاً. مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام الانترنت بين فئة الشباب في العراق، وما رافقه من تحول في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، فإن المحطات الاذاعية عبر الانترنت ما تزال تمثل فضاء اعلامي متمامي لم تدرس خصائصه بصورة كافية داخل البيئة العراقية، ومع تزايد توجه الشباب نحو المنصات الرقمية للحصول على المعلومات والترفيه والتفاعل، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية استخدامهم لهذه المحطات، ودوافع هذا الاستخدام، ونوعية الاشباعات التي يحققونها من خلالها.

وتتمثل المشكلة في غياب بيانات علمية دقيقة توضح طبيعة العلاقة بين الشباب والمحطات الاذاعية عبر الانترنت، سواء من حيث مستوى الاستخدام، وتكراره، وانماطه، أو من حيث الاشباعات المعرفية والترفيهية والاجتماعية التي يسعون إليها ويتحققون منها، هذا النقص في المعرفة يجعل من الصعب على المؤسسات الإعلامية تطوير محتواها بما يتوافق مع احتياجات هذه الفئة، ومن هنا تتمحور مشكلة البحث في الإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في : ما أنماط استخدام الشباب للمحطات الاذاعية عبر الانترنت، وما الاشباعات المتحققة لديهم من هذا الاستخدام؟

ثانياً. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في متغيراته، إذ يتناول هذا البحث المحطات الاذاعية الرقمية باعتبارها واحدة من أهم مخرجات الثورة التكنولوجية، ويتم هذا تناول من خلال محاولة فهم هذه المحطات الرقمية وكيفية عملها وألية تحولها من البث التماثلي التقليدي إلى البث الرقمي، والمميزات التفاعلية التي تتيحها لجمهورها من المتلقين ، بالإضافة إلى ذلك تتناول البحث الجمهور

باعتباره اهم عناصر العملية الاتصالية ، والبحث في عادات وانماط استخدامه للمحطات الاذاعية الرقمية ومدى تفاعله معها وما الاشباع التي يحققها من هذا الاستخدام . ويمكن أن تفيد نتائج البحث في رسم السياسات الإعلامية المستقبلية بالنسبة للمحطات الاذاعية الرقمية العراقية وذلك من خلال فهم احتياجات الجمهور وعاداته في استخدام هذه المحطات، وبناء الرسالة الاتصالية الاذاعية وفق هذا الاحتياج وعادات التعرض وانماطه وهذا ما يضمن تحقيق الهدف الاتصالي.

ثالثاً. تساؤلات البحث:

يحاول هذا البحث أن يجيب على تساؤل رئيسي يتمثل في " ما أنماط استخدام الشباب للمحطات الاذاعية الرقمية والاشباع التي يحققونها جراء هذا الاستخدام " وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مدى استخدام الجمهور العراقي لمحطات الإذاعة عبر الانترنت؟
2. ما دوافع استخدام الجمهور العراقي للمحطات الاذاعية عبر الانترنت؟
3. ما المحطات الاذاعية التي يتابعها الجمهور العراقي؟
4. ما المحتوى الإذاعي الذي يتابعه الجمهور العراقي على المحطات الاذاعية عبر الانترنت؟
5. ما عادات وانماط تعرض الجمهور العراقي للمحطات الاذاعية عبر الانترنت.
6. ما الاشباع التي يحققها الجمهور العراقي من متابعته للمحطات الاذاعية؟

رابعاً. أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على استخدامات الجمهور العراقي على المحطات الاذاعية الرقمية والاشباع المتحققة منها، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. معرفة مدى تعرض الجمهور العراقي لمحطات الإذاعة عبر الانترنت.
2. التعرف دوافع استخدام الجمهور العراقي للمحطات الاذاعية عبر الانترنت.
3. معرفة المحطات الاذاعية التي يتابعها الجمهور العراقي.
4. الكشف عن المحتوى الإذاعي الذي يتابعه الجمهور العراقي على المحطات الاذاعية.
5. معرفه عادات وانماط تعرض الجمهور العراقي للمحطات الاذاعية.
6. التعرف على الاشباع التي يحققها الجمهور العراقي من متابعته للمحطات الاذاعية.

خامساً. منهجية البحث

1. منهج البحث:يعتمد البحث على المنهج المسحي بوصفه الأنسب لتحليل أنماط استخدام الشباب العراقي للمحطات الاذاعية عبر الانترنت والكشف عن الاشباع المتحققة لديهم، ويقوم هذا المنهج على جمع بيانات كمية من أفراد العينة بهدف توصيف الظاهرة الإعلامية محل الدراسة وتحليل اتجاهاتها ودوافعها.
2. نوع البحث:يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية المسحية التي تهدف إلى تحليل استخدام الشباب للمحطات الاذاعية عبر الانترنت والاشباع المتحققة منها، ويقوم هذا النوع من الدراسات على جمع بيانات كمية من أفراد العينة، بهدف وصف السلوك الاتصالي وتحديد خصائصه ودوافعه دون التدخل في المتغيرات أو محاولة التأثير فيها.

3. مجتمع البحث: يشتمل مجتمع البحث على الفئة العمرية من الشباب، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية والاذاعات عبر الانترنت.
4. عينة البحث يعتمد البحث على عينة قصدية بلغ حجمها (200) مفردة من الشباب في محافظة بغداد ممن تتراوح أعمارهم بين (18-35) عاماً، وقد جرى اختيار هذه العينة بما يضمن تمثيل الفئات المختلفة من المستخدمين للمحطات الاذاعية عبر الانترنت، مع مراعاة التنوع في الجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وطبيعة الاستخدام. وتم اختيار حجم العينة وفقاً لمتطلبات الدراسات المسحية التي تهدف الى تحقيق مستوى مناسب من الدقة الإحصائية، بحيث يسمح هذا العدد برصد أنماط الاستخدام وقياس الاشباع المتحققة بدرجة موثوقة.
5. أداة جمع البيانات: يعتمد البحث على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتتضمن أسئلة لقياس أنماط الاستخدام (المدة، التكرار، نوع المحتوى، المنصات)، واسئلة لقياس الاشباع المتحققة (معرفية، ترفيهية، اجتماعية، نفسية...)، واسئلة ديموغرافية لتوصيف أفراد العينة، وقد وزعت الاستبانة إلكترونياً للوصول إلى أكبر قدر من التمثيل الواقعي لفئة الشباب المستخدمين.

سادساً. الدراسات السابقة

1. دراسة إبراهيم، عبد العاطي بعنوان " استخدام الطلاب المكفوفين للبرامج السياسية براديو الانترنت وعلاقته بالوعي السياسي لديهم " (إبراهيم وعبد العاطي، 2024)
- أ. هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أكثر البرامج السياسية استماعاً وتحليل محتواها للتعرف على عناصرها البنائية، ورصد أهم الموضوعات السياسية التي يتعرض عليها الطلاب المكفوفين عبر راديو الانترنت، وأنماط تعرضهم لهذه البرامج والاشباع المتحققة من هذا التعرض.
- ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى الاستبانة واستمارة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وتم تطبيق الاستبانة على عينة قصدية من الطلاب الجامعيين المكفوفين بمحافظات الدقهلية والقاهرة ودمياط، وبلغ قوام العينة (120) مفردة، إما استمارة تحليل المضمون فتم تطبيقها على عينة قصدية من برنامج بصراحة على إذاعة إف إم، وبرنامج من قلب القاهرة في إذاعة محطة مصر.
- ت. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أغلب افراد العينة يستمعون دائماً إلى راديو الانترنت، وجاءت إذاعة راديو اف ام كأكثر الإذاعات استماعاً، ويفضل افراد العينة الاستماع إلى القران الكريم أولاً عبر هذه الإذاعة ومن ثم البرامج الاجتماعية والسياسية، وجاء دافع التعرف على الاخبار المحلية والعالمية في المرتبة الأولى بالنسبة لدوافع استماع افراد العينة لراديو الانترنت.
2. دراسة هبة شكري بعنوان " إذاعات الإنترنت والأجنبية واتجاهات الشباب العربي نحوها " (شكري، 2022)
- أ. الهدف من الدراسة: حاولت هذه الدراسة البحث في اتجاهات الشباب العربي نحو اذاعات الانترنت الأجنبية، وذلك من خلال معرفة أهم اذاعات الانترنت التي يتعرض لها الشباب

العربي، والتعرف على دوافع تعرضهم لها، وتحديد أنماط هذا التعرض، بالإضافة إلى قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الشباب حول هذه الإذاعات، ورصد مدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات.

ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة من الشباب العربي المستخدم لإذاعات الانترنت الدراسيين أو المقيمين في مصر أو من تم الوصول إليهم من خلال شبكة الانترنت، وبلغ قوام العينة (400) مفردة.

ت. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن اغلب افراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية للاستماع لراديو الانترنت، ولأقل من ساعة يومياً، ولا يتعرضون لمحطة بعينها فهم يستمعون إلى الإذاعات العامة التي تهتم بمناقشة موضوعات الشباب والمشكلات التي تواجههم وطرق التغلب عليها، ويفضل اغلب افراد العينة متابعة الإذاعات العربية لأنها تناسب ميولهم واتجاهاتهم كما أنها تهتم بمناقشة القضايا التي تخص الشأن العربي، وأن دوافع الاستماع هي الترفيه وأسلوب مقدمي البرامج والتفاعل والمشاركة والتغطية المباشرة للأحداث.

3. دراسة فرج الكامل، فاطمة القليبي، بعنوان " استخدام الشباب المصري لإذاعات الانترنت والاشباعات المتحققة منه " (الكامل و القليبي، ع 17)

أ. هدف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب المصري لراديو الانترنت والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، وذلك من خلال تحديد أكثر المحطات الإذاعية عبر الانترنت استماعاً، ومعرفة أنماط الاستماع، وتفضيلات البرامج الإذاعية بالنسبة للجمهور وطرق تفاعلهم معها، وأهم الموضوعات والقضايا التي يهتمون بها.

ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى الاستبانة لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية بلغ قوامها (390) مفردة من الشباب المصري ممن يستمعون لإذاعات الانترنت.

ت. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن أسباب تفضيل افراد العينة للاستماع لراديو الانترنت تمثلت في التسلية وسماع الأغاني وتقديم معلومات ومعارف جديدة وخبرات حياتية، أما الاشباعات التي يحققها افراد العينة من استماعهم للراديو عبر الشبكة فتمثلت في الشعور بالراحة والاسترخاء، وقضاء أوقات الفراغ، والتعرف على ما يدور من حولي من احداث، وأخيرا التعرف على مشكلات الآخرين.

4. دراسة زاير بشير، غضبان حياة، بعنوان " استخدامات الطلبة الجامعيين لراديو الانترنت " (بشير وحياة، 2020)

أ. هدف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى البحث في استخدام الطلبة الجزائريين لراديو الانترنت للتعرف على أنماط هذا الاستخدام، والكشف عن رغبات وميول الطلبة في استخدامهم لراديو الانترنت، وتحديد مجالات استخدامه بالنسبة للطلبة الجامعي.

ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسحي، وعلى أداة الاستبانة لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية بلغ قوامها (100) مفردة، من الطلبة الجامعيين المتابعين لراديو الانترنت بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

ت. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أغلب افراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية والحاسوب للاستماع لراديو الانترنت، ويقضون حوالي أكثر من ساعة يوميا في استماعهم للبرامج الثقافية والاجتماعية العامة، وجاءت التسلية وقضاء أوقات الفراغ وسماع الأغاني كأكثر الأسباب التي تدفع افراد العينة للاستماع للراديو.

5. دراسة زينب محمد، بعنوان " معالجة الإذاعات المصرية عبر الانترنت للقضايا المجتمعية " (محمد، 2023)

أ. هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أهم القضايا المجتمعية المطروحة من خلال راديو الانترنت، ومعرفة ملامح المعالجة البرمجية لهذه القضايا من حيث قالب الفني المستخدم وطبيعة الضيوف واللغة، وتحليل المداخل الاقناعية المستخدمة في البرامج ومدى التغطية الجغرافية ونوعية الجمهور المستهدف.

ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي، وعلى استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة عمدية بلغ قوامها (12) مفردة، من البرامج الاذاعية المقدمة عبر راديو الانترنت.

ت. أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أغلب المحطات الاذاعية عينة الدراسة تعتمد على مصادر غير واضحة في الحصول على المعلومات، ومن حيث اللغة المستخدمة فاغلب البرامج تعتمد على اللغة العامية في طرح موضوعاتها، وتستخدم الحديث المباشر كقالب فني، والاستعانة بالأغاني ما بين الفواصل، كما جاءت التفاعلية من خلال المواقع الاجتماعية في المرتبة الأولى.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح أن معظم الدراسات السابقة (إبراهيم عبد العاطي ، شكري ، الكامل ، القليني ، بشير وحياء ، محمد) ركزت على استخدامات راديو الانترنت في بيئات عربية مختلفة، لها لم تتناول البيئة العراقية بشكل مباشر، مما يبرز فريدة البحث في سد هذه الفجوة.

الدراسات السابقة أجمعت على أن التسلية والترفيه وسماع الأغاني هي الدوافع الأكثر شيوعاً، وهو ما يتفق مع نتائج البحث، ويضيف البحث بعداً مهماً يتمثل في الوعي بالقضايا المجتمعية وزيادة الثقافة العامة كإشباع معرفية لدى الشباب العراقي.

بعض الدراسات (مثل دراسة محمد 2023) ركزت على المعالجة البرمجية للقضايا المجتمعية، بينما أبرز هذا البحث أن الشباب العراقي يتابع الأخبار العامة والسياسة إلى جانب الموسيقى، مما يعكس توازناً بين الإشباع المعرفية والنفسية.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم راديو الانترنت WEBCASTING

راديو الانترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر شبكة الانترنت، وهو بذلك لا يشبه الراديو التقليدي الذي يبث عبر الفضاء بواسطة الاشعاعات الكهرومغناطيسية، وهو خدمة إذاعية تبث عبر الشبكة ويمكن لأي مشترك في شبكة الانترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الشبكة (شمو، 2002، صفحة 257) أو هو كما تعرفه الموسوعة البريطانية على أنه مصطلح يشير إلى استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات الإذاعية، تقنياً فإن

المواد الإذاعية المقدمة من خلال الويب أو الإنترنت لا يتم إرسالها عبر خطوط لاسلكية، لذا تطلق التسمية إذاعة ويب، من مميزات مذياع الشبكة (الإنترنت) انخفاض تكلفة إدارة الخدمة الإذاعية وتشغيلها، وإمكانية وصولها إلى أي مستمع يستخدم الشبكة في أي مكان في العالم" (الموسوعة البريطانية)

وتتفق أمينة صبري مع المفاهيم السابقة وترى بأن راديو الإنترنت هو " بث لإشارات الراديو من خلال شبكة الإنترنت، وقد تكون المحطة الإذاعية الإلكترونية فقط، أو تكون إعادة بث لمحطة أرضية، إذ تستغل بعض المحطات الإذاعية التقليدية الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت وتقوم ببث إرسالها الإذاعي من خلال مواقع خاصة تقوم بإنشائها على الشبكة " (أمينة وخالد، 2008، الصفحات 79-80)

ومن خلال ما سبق نتبين أن هناك تشابه كبير في التعرض لمفهوم راديو الإنترنت، وأن اغلب الباحثين ركزوا على بعض النقاط الأساسية في تحديد مفهوم هذه الوسيلة وهي:

- ارتباطها بشكل رئيسي ومباشر بشبكة الإنترنت.
- اختلاف طريقة البث في الراديو التقليدي الذي يعتمد على طريقة البث التماثلي بأرسال الإشارات الكهرومغناطيسية، عن طريقة البث في راديو الإنترنت والتي تعتمد على ارسال هذه الإشارات عبر شبكة الإنترنت.
- المرونة التي يتيحها راديو الإنترنت، والتي تمكن أي شخص من انشاء محطة إذاعية خاصة، أو الاستماع لأي محطة في أي مكان في العالم.
- المحطات الإذاعية عبر الإنترنت قد تكون اليكترونية فقط، وقد تكون إعادة بث لمحطة تقليدية أرضية.

ثانياً: نشأة المحطات الإذاعية عبر الإنترنت

يتفق أغلب الباحثين إلى أن البداية الحقيقية لراديو الإنترنت كانت في عام 1993، من خلال برنامج Internet Radio Talk الذي أسسه التقني الأمريكي كارل مالامود Carl Malamud وهو برنامج إذاعي حواري عبر الكمبيوتر، حيث كان يجري مقابلات أسبوعية مع خبراء في مجال الحاسوب، في ذلك الوقت لم تكن تقنية البث المتعدد (multicast streaming) متاحة، لذا كانت الملفات الصوتية تُوزع بشكل فردي ليقوم المستخدمون بتحميلها، وكانت الفكرة تقوم على استخدام برتوكول معين يمكن أن ينقل ملفات الصوت الكبيرة واستهلاك النطاق الترددي، ونجحت الفكرة في البداية على استقطاب المستمعين من عشرات الدول خلال عام واحد، وفي نهاية عام 1994 أطلق مالامود محطة أخبار تعتمد البث المتعدد عبر الإنترنت (RTFM)، والتي توسعت في عام 1995 لتنقل مباشرة بث صوتي من قاعات مجلس النواب والشيوخ الأمريكي.

وتوالى المحاولات في الولايات المتحدة الأمريكية ففي نفس العام اطلقت العديد م المحطات الإذاعية بثها على شبكة الإنترنت مثل محطة WXYC التي تدار من قبل الطلاب في جامعة نورث كارولينا Chapel Hill, North Carolina وتقدم المحطة برامج موسيقية متنوعة تشمل أنواعاً مختلفة من الموسيقى، بالإضافة إلى برامج حوارية تسلط الضوء على الأخبار والرياضة والحكومة الطلابية، وأيضاً محطة KJHK هي محطة إذاعية جامعية تقع في لورانس، كانساس، بجامعة

كانساس، التي أصبحت واحدة من أوائل المحطات الإذاعية في العالم التي تبث بثاً مباشراً ومستمرًا عبر الإنترنت، وتغطي معظم شمال شرق كانساس، تشرف على المحطة مؤسسة Kansas Memorial ولكنها تدار بالكامل من قبل طلاب جامعة (Lawrence journal . Unions world, 2005)

وفي أيرلندا في نفس العام تم إطلاق مشروع إعادة بث تلقائي غير رسمي للأخبار عبر خدمة RTE To Everywhere Project وهي مشروع تجريبي كان الهدف الأساسي هو توفير مختصرات لنشرات الأخبار من الخدمة الإذاعية الوطنية الأيرلندية عبر الإنترنت، مما أتاح للإيرلنديين المغتربين الوصول إلى أخبار وطنهم يوميًا. (chien-noir, 2008)

إما في عام 1995 في المملكة المتحدة أطلق مارك أيزنشتات Marc Eisenstadt برنامجًا حوارياً بعنوان KMi Maven Of The Month في معهد وسائل الاعلام المعرفية الجامعة البريطانية المفتوحة، وكان هدف البرنامج إجراء المقابلات مع الخبراء في مجالات مثل التفاعل بين الانسان والحاسوب والوسائط الجديدة والذكاء الاصطناعي. (Eisenstadt, Shum, & Freeman, 1996, pp. 2-4)

وتعد محطة NetRadio أول محطة إذاعية على الانترنت ليس لها أصل تقليدي، أي انها لا تكون إعادة للبث الأرضي ، أنشائها سكوت بورن Scott Bourne في عام 1995 (the free library, 2009)، وتعتبر محاولة سكوت هذه هي بداية الطريق للمحطات الإذاعية عبر الانترنت فقط ، إذ أنشأت بعدها العديد من المحطات مثل KKNW وهي محطة إذاعية تجارية تبث على الانترنت بالكامل مقرها في فرانكفورت، ومحطة Virgin التي انطلقت في عام 1996 ومقرها في لندن، ومحطة Radio306 الكندية في ساسكاتون والتي انطلقت في عام 1997 وتعرف اليوم باسم Pure Rock Radio. وعام 1999 محطة Zero24-7 Web Radio في واشنطن التي برمجت من قبل مذييعين محترفين وتم تمويلها من قبل شركات خيرية -3 (Kozamernik & mullane, 2005, pp. 3-5)، واستمرت اذاعات الانترنت بالانتشار حتى جذبت المستثمرين من خلال الإعلانات التي تقدمها ، وفي أواخر التسعينيات، حققت شركة Broadcast.com رقمًا قياسيًّا في أول طرح عام للأسهم، حيث قفز سعر السهم من 18 دولارًا أمريكيًّا إلى 68 دولارًا أمريكيًّا في أول يوم تداول، وهو أكبر ارتفاع في تاريخ الطروحات العامة في الولايات المتحدة في ذلك الوقت (aslan & ordem, 2019, p. 123).

وأصبح البث الإذاعي عبر الانترنت مع ظهور تقنية RealAudio أكثر سهولة للعديد من البرامج الإذاعية، ومنذ عام 2000 استفادت محطات الراديو عبر الإنترنت من انخفاض تكلفة النطاق الترددي لتحسين جودة البث، أصبحت معظم المحطات تبث بجودة تتراوح بين 64 كيلوبت/ثانية و128 كيلوبت/ثانية، مما يوفر صوتًا قريبًا من جودة الأقراص المدمجة، هذه التحسينات جعلت الراديو عبر الإنترنت أكثر جاذبية للمستمعين. (Radio Garden, 2010)

ثالثاً. التحول من البث الإذاعي التماثلي إلى الرقمي

جاءت التطورات التي طرأت على تكنولوجيا الاتصال وزيادة استخدام الحاسب الاليكتروني لتنعكس على التكنولوجيا الرقمية والاستفادة من مزايا الإشارات الرقمية في مختلف أنواع

الاتصالات في الرموز والأرقام والصور والرسوم والاصوات، التي تتمثل في الإشارات الرقمية في شكل اكواد رقمية وهي الواحد والصفر (صادق، 2008، صفحة 119).

وأن عملية تحول البث الإذاعي من التماثلي إلى الرقمي يشار إليها عادة بالتحول الرقمي ، وهي العملية التي تنتقل فيها البث الإذاعي من إشارات البث التناظري إلى البث الرقمي الأرضي ، إذ تأخذ الإشارة الرقمية حيزاً أقل في الفضاء من الإشارة التناظرية ، وهذا ما يوفر مساحة في الطيف الموجي في البث والذي سيمكن القنوات التليفزيونية ومحطات الاذاعية بالعمل بشكل أكثر ، ويتيح مساحة على الطيف الموجي للأجهزة اللاسلكية الأخرى التي أطلق عليها الفائض الرقمي والتي تستخدم عادة في السفر الجوي والهواتف المحمولة والانترنت (خدمات الطيف العريض) والتكنولوجيا الدفاعية ، واستند هذا التحول إلى مجموعة من الدراسات التي اجراها الاتحاد الدولي للاتصالات والتي اطلق عليها خطة GE06 خطة جنيف لعام 2006 (مطر ، 2015، صفحة 17) والجدول الاتي يوضح الفرق بين الراديو التقليدي وراديو الانترنت والراديو الرقمي .

جدول رقم (1) يوضح الفرق بين أنواع الراديو

الراديو الرقمي	راديو الانترنت	الراديو التقليدي	نقل الإشارة
يستخدم تقنية الترميز الرقمي (0,1) لنقل الصوت	يعتمد على تقنية البث عبر الانترنت باستخدام بروتوكولات مثل URL	يعتمد على موجات الراديو التناظرية لنقل الصوت	
جودة صوت واضحة وعالية	جودة صوت واضحة وعالية تعتمد على قوة الاتصال بالشبكة	عرضة للتشويش بسبب التداخل في الترددات	درجة الوضوح
عالي، يعتمد على أكثر من قناة للتفاعل	عالي، يعتمد على أكثر من قناة للتفاعل	قليل، يعتمد على الاتصال عبر شبكات الهاتف	مستويات التفاعل
يتطلب أجهزة استقبال تدعم التقنية الرقمية	يتطلب الاتصال بشبكة الانترنت والأجهزة الذكية	يتطلب أجهزة استقبال مثل الهواتف التقليدية	المتطلبات
غير محدود	غير محدود	محدود، يعتمد على مدى إشارة الهوائي	النطاق الجغرافي

الجدول من اعداد الباحث

الإطار العملي للدراسة

المحور الأول: البيانات الديموغرافية لعينة البحث

جدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع	ك	%
ذكر	100	50
أنثى	100	50
المجموع	200	100%

يظهر توزيع العينة توازناً كاملاً بين الذكور والاناث، إذ بلغت نسبة كل منهما 50% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم 200 مفردة، ويعكس هذا التوازن حرص الباحث على تمثيل الجنسين بصورة متكافئة، بما يضمن عدم انحياز النتائج الى فئة دون أخرى، ويعزز من قدرة البحث على

تفسير أنماط استخدام المحطات الاذاعية عبر الانترنت لدى الباب بشكل أكثر دقة وموضوعية، كما يتيح هذا التوزيع المقارنات الإحصائية بين الذكور والاناث عند تحليل مستويات الاستخدام والاشباع المتحققة.

جدول رقم (3) يبين العمر لعينة البحث

العمر	ك	%
20-18	30	15
25-21	45	22.5
30-26	55	27.5
35-31	70	35
المجموع	200	%100

يوضح الجدول اعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن العينة هي فئة (35-31) سنة بنسبة 35%، تليها فئة (30-26) سنة بنسبة 15%، ثم فئة (25-21) سنة بنسبة 22.5%، بينما جاءت الفئة الأصغر (20-18) سنة بنسبة 15%، ويعكس هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية العليا من الشباب، وهو ما يتسق مع أهداف البحث التي تركز على أنماط استخدام الاذاعات الرقمية لدى الفئة العمرية (18-35).

جدول رقم (4) يبين المستوى التعليمي لعينة البحث

المستوى التعليمي	ك	%
اعدادي فأقل	50	27.5
بكالوريوس	130	65
دراسات عليا	15	7.5
المجموع	200	%100

يوضح الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى مستوى البكالوريوس بنسبة 65%، يليها مستوى الاعدادي فأقل بنسبة 27.5% مما يعكس وجود شريحة من الشباب الذين لم يكملوا التعليم الجامعي بعد، ويأتي أخيراً مستوى الدراسات العليا بنسبة مئوية بلغت 7.5% من إجمالي عينة البحث.

جدول رقم (5) يبين الحالة الاجتماعية لعينة البحث

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	76	38
متزوج	118	59
مطلق	5	2.5
أرمل	1	0.5
المجموع	200	%100

يوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من المتزوجين بنسبة 59%، وهي نسبة تفوق العزاب التي بلغت 38%، يشير هذا التوزيع إلى أن شريحة واسعة من المشاركين تنتمي إلى فئة مستقرة أسرياً، وهو ما قد ينعكس على أنماط استخدامهم للمحطات الاذاعية عبر الانترنت من حيث

نوعية المحتوى المفضل أو دوافع الاستماع. أما فئتا المطلقين والارامل فقد شكلتا نسبة متدنية جدا 2.5% و0.5، وهو أمر متوقع في الدراسات التي تستهدف فئة الشباب، إذ تمثل هذه الحالات نسبة محدودة داخل المجتمع الشبابي.

جدول رقم (6) يبين العمل لعينة البحث

العمل	ك	%
موظف حكومي	63	31.5
عمل حر	108	54.5
لا اعمل	28	14
المجموع	200	%100

يظهر الجدول أعلاه أن فئة العاملين في الاعمال الحرة تمثل النسبة الأكبر من افراد العينة بنسبة 54.5% وهو ما يعكس انتشار هذا النمط من العمل بين الشباب في محافظة بغداد، وتأتي فئة الموظفين الحكوميين في المرتبة الثانية بنسبة 31.5% وهي نسبة متوقعة في السياق العراقي الذي يعتمد فيه جزء مهم من الشباب على الوظائف الحكومية بوصفها مصدر دخل مستقر نسبياً، أما فئة غير العاملين فقد بلغت 14% وهي نسبة تشير إلى وجود شريحة من الشباب خارج سوق العمل، ما قد يؤثر في أنماط استخدامهم للمحطات الاذاعية عبر الانترنت من حيث الوقت المتاح والدوافع، ويعكس هذا التوزيع تنوعاً واضحاً في الحالة الوظيفية للعينة، بما يسمح بفهم الفروق المحتملة في استخدام الإذاعات عبر الانترنت بين الفئات المختلفة.

المحور الثاني: عادات وانماط التعرض للمحطات الاذاعية الرقمية

جدول رقم (7) يبين الوقت المفضل للاستماع إلى الإذاعة بالنسبة لأفراد العينة

الوقت	موافق		محايد		لا اوافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الصباح	80	40	62	31	58	29	1.98	0.82
الظهيرة	40	20	69	34.5	91	45.5	2.25	0.77
المساء	61	30.5	55	27.5	84	42	2.11	0.84
الليل	49	24.5	61	30.5	90	45	2.20	0.81
وقت الفراغ	122	61	48	24	30	15	1.54	0.74

يظهر الجدول أعلاه تبايناً واضحاً في تفضيلات افراد العينة لأوقات الاستماع، حيث تكشف المعاملات الخاصة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري عن اتجاهات محددة نحو الفترات الزمنية المختلفة. فقد جاءت فترة أوقات الفراغ في مقدمة الأوقات المفضلة للاستماع، إذ سجلت أدنى وسط حسابي (1.54) مع انحراف معياري منخفض (0.74)، مما يدل على اتفاق واسع بين افراد العينة على أن الاستماع يكون أكثر ملائمة عندما لا تكون هناك التزامات أو ضغوط زمنية.

أما فترة الصباح فقد حققت وسطاً حسابياً (1.98)، ما يشير إلى ميل متوسط نحو الموافقة على كونها وقتاً مناسباً، مع وجود تباين نسبي في الآراء كما يعكسه الانحراف المعياري (0.82)، وفي المقابل، جاءت فترتا الظهيرة والليل بأعلى الأوساط الحسابية (2.25 و 2.20) وهو ما يعكس

ضعف تفضيل هذه الفترات للاستماع، ويرتبط ذلك غالباً بانشغال الشباب بالعمل أو الدراسة أو الأنشطة الاجتماعية، كما تظهر فترة المساء وسطاً حسابياً (2.11) ما يشير إلى تفضيل محمود، مع تباين واضح في الآراء (0.84)، وتعكس هذه النتائج أن اختيار وقت الاستماع يرتبط بدرجة كبيرة بالمرونة الزمنية وتوفر الوقت الشخصي، بينما تقل معدلات الاستماع في الفترات التي تتداخل مع الالتزامات اليومية.

جدول رقم (8) يبين المكان المفضل للاستماع للإذاعة بالنسبة لأفراد العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		المكان
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.89	2.09	45	90	19.5	39	35.5	71	المنزل
0.65	2.63	73.5	147	16.5	33	10	20	المدرسة/الجامعة
0.87	1.70	27.5	55	15.5	31	57	114	السيارة
0.59	2.72	80	160	12.5	25	7.5	15	الأماكن العامة

يعكس الجدول أعلاه تبايناً واضحاً في الأماكن التي يفضل فيها أفراد العينة الاستماع للمحطات الإذاعية عبر الانترنت، ويظهر ذلك من خلال قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، فقد جاءت السيارة في مقدمة الأماكن المفضلة للاستماع، إذ سجلت أدنى وسط حسابي (1.70)، ما يشير إلى ميل مرتفع نحو الموافقة على كونها المكان الأنسب، وهو أمر منطقي نظراً لارتباط القيادة بالاستماع للمحتوى الصوتي، كما أن الانحراف المعياري (0.87) يعكس تبايناً محدوداً في الآراء.

أما المنزل فقد سجل وسطاً حسابياً (2.09)، ما يدل على ميل متوسط نحو الموافقة، مع وجود تباين نسبي في الاتجاهات (0.89)، وهو ما يشير إلى أن المنزل يعد مكاناً مناسباً للبعض، لكنه ليس الخيار الأول لدى الأغلبية.

وفي المقابل، جاءت المدرسة/الجامعة والأماكن العامة بأعلى الأوساط الحسابية (2.63-2.72) ما يعكس ضعف تفضيل واضح لهذه الأماكن للاستماع، وهو ما يتسق مع طبيعة هذه البيئات التي تتطلب تركيزاً أو تكون مزدحمة وغير مناسبة للمتابعة الصوتية، كما أن الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً (0.65-0.59) تشير إلى اتفاق واسع بين أفراد العينة على عدم ملائمة هذه الأماكن للاستماع. وتؤكد هذه النتائج أن اختيار مكان الاستماع يرتبط بدرجة كبيرة بالخصوصية والراحة وإمكانية التركيز، وهو ما يجعل السيارة والمنزل أكثر ملائمة مقارنة بالأماكن العامة أو المؤسسات التعليمية.

جدول رقم (9) يبين نوع الأنشطة التي يمارسها أفراد العينة أثناء استماعهم للإذاعة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		النشاط
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.79	2.34	54.5	109	25	50	20.5	41	الرياضة
0.82	1.86	28	56	30.5	61	41.5	83	ممارسة عملي
0.82	1.78	25.5	51	27.5	55	47	94	اعمال منزلية
0.72	1.51	13.5	27	24.5	49	62	124	قيادة

السيارة	دون نشاط	59	29.5	62	31	79	39.5	2.10	0.82
---------	----------	----	------	----	----	----	------	------	------

يعكس الجدول تباينا واضحا في الأنشطة التي يمارسها أفراد العينة أثناء الاستماع للمحطات الإذاعية عبر الإنترنت، ويظهر ذلك من خلال قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تحدد اتجاهات العينة ودرجة تجانس آرائها.

قيادة السيارة جاءت في مقدمة الأنشطة الأكثر ارتباطا بالاستماع، إذ سجلت أدنى وسط حسابي (1.51) مع انحراف معياري منخفض (0.72)، ما يشير إلى اتفاق واسع بين أفراد العينة على أن القيادة تمثل النشاط الأكثر ملائمة للاستماع، وهو ما يتسق مع طبيعة هذا النشاط الذي يعتمد على المتابعة السمعية دون الحاجة إلى تركيز بصري.

أما الأعمال المنزلية فقد حققت وسطا حسابيا (1.78) ما يدل على ميل واضح نحو الموافقة على كونها نشاطا مناسباً للاستماع مع تباين محدود نسبياً في الآراء (0.82) وهو ما يعكس إمكانية دمج الاستماع مع المهام الروتينية داخل المنزل.

وجاء بند ممارسة عملي بوسط حسابي (1.86) ما يشير إلى ميل متوسط نحو الموافقة، مع وجود تباين نسبي في الاتجاهات مما يدل على أن بعض الأعمال تسمح بالاستماع بينما تتطلب أخرى تركيزاً يمنع ذلك، في المقابل سجل بند الرياضة أعلى وسط حسابي (2.34) ما يعكس تفضيل الاستماع أثناء ممارسة التمارين الرياضية، وهو ما قد يرتبط بطبيعة النشاط البدني الذي يتطلب حركة وتركيزاً.

أما بند دون نشاط فقد جاء بوسط حسابي (2.10) ما يشير إلى أن الاستماع دون ممارسة أي نشاط ليس الخيار الأكثر شيوعاً، وربما يعكس رغبة الشباب في دمج الاستماع مع أنشطة أخرى. وتشير هذه النتائج إجمالاً إلى أن الاستماع للمحطات الإذاعية عبر الإنترنت يرتبط غالباً بالأنشطة التي لا تتطلب تركيزاً ذهنياً عالياً، وتسمح بمتابعة المحتوى السمعي بشكل مريح.

جدول رقم (10) يبين كيفية تفاعل أفراد العينة مع البرامج الإذاعية

التفاعل	موافق		محايد		لا أوافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أحرص على التفاعل مع البرامج من خلال الاتصال المباشر	29	14.5	41	20.5	130	65	2.50	0.73
أشارك في البرامج عبر إرسال الرسائل النصية	85	42.5	59	29.5	56	28	1.85	0.82
أدعم بث المحطات من خلال التفاعل على مواقع التواصل	109	54.5	52	26	39	19.5	1.65	0.78
أعلق أو أشارك آرائي في منصات البث الخاصة بالمحطات	76	38	65	32.5	59	29.5	1.91	0.81
أشارك أحياناً في الاستطلاعات أو المسابقات	91	45.5	50	25	59	29.5	1.84	0.85
أكتفي بالاستماع دون التفاعل	95	47.5	45	22.5	60	30	1.82	0.86

يعكس الجدول مستوى تفاعل أفراد العينة مع المحطات الاذاعية عبر الانترنت عبر مجموعة من الأنشطة، ويظهر من خلال قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري أن انماط التفاعل تختلف بشكل واضح بين البنود، إذ يظهر بند " أدمع بث المحطات من خلال التفاعل على مواقع التواصل" أدنى وسط حسابي (1.65) ، ما يشير الى أن هذا الشكل من التفاعل هو الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.78) يعكس درجة جيدة من تجانس الآراء، كما سجل بند " اشارك احياناً في الاستطلاعات والمسابقات" وسطاً حسابياً منخفضاً (1.84)، مما يدل على ميل واضح للمشاركة في الأنشطة التفاعلية الخفيفة التي لا تتطلب جهداً كبيراً.

أما بند "أشارك في البرامج عبر ارسال الرسائل النصية" فقد حقق وسطاً حسابياً (1.85) ما يشير إلى مستوى متوسط من التفاعل، مع تباين نسبي في الاتجاهات كما يظهر من الانحراف المعياري (0.82)، وبالمثل جاء بند "أعلق أو اشارك آرائي في منصات البث" بوسط حسابي (1.91)، مما يعكس وجود رغبة لدى جزء من العينة في التعبير عن آرائهم، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالتفاعل عبر مواقع التواصل.

في المقابل سجل بند "أحرص على التفاعل من خلال الاتصال المباشر" أعلى وسط حسابي (2.50) ما يدل على أن هذا النوع من التفاعل هو الأقل تفضيلاً، وربما يعود ذلك إلى طبيعته التي تتطلب جهداً أكبر أو استعداداً للمشاركة الصوتية المباشرة، كما أن الانحراف المعياري المنخفض (0.73) يشير إلى اتفاق واسع بين أفراد العينة على تفضيل هذا الأسلوب. أما بند "أكتفي بالاستماع دون التفاعل" فقد جاء بوسط حسابي (1.82) ما يدل على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تفضل الاستهلاك السلبي للمحتوى دون المشاركة، وهو ما يتسق مع طبيعة الاستماع الاذاعي لدى كثير من المستخدمين.

جدول رقم (11) يبين المحطات التي يستمع إليها افراد العينة

المجموع		المحطات المحلية
ك	%	
78	39	Sumer FM
65	32.5	Alrasheed Radio
50	25	Radio Alghad
30	15	Albilad
60	30	Hawa Dijlah
11	5.5	Radio Shafaq
51	25.5	UR FM
7	3.5	Radio Ashur
ك	%	المحطات الإقليمية
30	15	Rudaw Radio
20	10	Shady Fm Kurdish
25	12.5	Radio Duhok

10	20	Voice of Kurd sat
18	36	Kurdistan 24
5.5	11	Dengi Kurd sat
%	ك	المحطات العربية
32.5	65	Rotana Radio
27.5	55	Mazaj FM
11	22	Watar FM
37.5	75	Quran LiveRadio
14.5	29	On Sport FM
17.5	35	Radio Mahatet Masr
30	60	MBC FM
27.5	55	Al Jazeera Arabic
%	ك	المحطات الأجنبية
12.5	25	Montecarlo al doualiya
1	2	Première Montréal
3	6	Europe 1
15	30	BBC World Service
0.5	1	Radio One Toronto

يوضح الجدول تنوعا واسعا في المحطات الاذاعية التي يتابعها افراد العينة. موزعة على أربع فئات رئيسية: المحطات المحلية، الاقليمية، العربية، والاجنبية، ويكشف هذا التوزيع عن أنماط استماع متعددة تعكس اختلاف الاهتمامات واللغات والاتجاهات الثقافية لدى الجمهور. المحطات المحلية: تظهر النتائج أن المحطات المحلية تحظى بنسبة متابعة مرتفعة، في الصدارة بنسبة 39%، تليها Alrasheed Radio بنسبة 32%، ثم Hawa Dijlah بنسبة 30%، ويعكس ذلك ارتباط الجمهور بالمحتوى المحلي القريب من واقعهم اليومي، إضافة إلى سهولة الوصول لهذه المحطات وانتشارها الواسع، كما أن المحطات ذات الانتشار المحدود مثل Radio -Radio Shafaq Ashur سجلت نسبا من، خفضة مما يشير الى ضعف حضورها أو محدودية جمهورها. المحطات الاقليمية: تظهر النتائج أن الاستماع للمحطات الاقليمية أقل مقارنة بالمحطات المحلية والعربية، حيث سجلت أعلى نسبة متابعة لمحطة Kurdistan 24 بنسبة 18%، بينما حصلت محطات اخرى مثل Voice of Kurd sat -Shady Fm Kurdish على نسب متواضعة، ويعكس ذلك أن الاهتمام بالمحتوى الاقليمي موجود ولكنه ليس واسع الانتشار بين افراد العينة، ويعزى هذا الانخفاض بدرجة كبيرة إلى أن معظم هذه المحطات تبث محتواها باللغة الكردية، وهي لغة لا يتقنها غالبية افراد العينة في محافظة بغداد، مما يقلل من قدرتهم على متابعة البرامج أو التفاعل معها، كما أن الطابع الثقافي الخاص بهذه المحطات يجعلها أقل جاذبية للجمهور العربي مقارنة بالمحتوى المحلي والعربي الأكثر قربا لاهتماماتهم.

المحطات العربية: تظهر النتائج أن المحطات العربية تحظى بنسبة متابعة مرتفعة بين افراد العينة، حيث جاءت Quran LiveRadio في المرتبة الاولى بنسبة 37.5%، تليها Rotana Radio بنسبة 32.5%، ثم MBC FM بنسبة 30%، ويعكس هذا التوزيع انجذاب الجمهور للمحتوى

العربي المتنوع، سواء كان دينيا أو ترفيهيا أو موسيقيا، إذ ان جزءا كبيرا من افراد العينة يستمعون لهذه المحطات من خلال تطبيقات البث الاذاعي المعتمدة على شبكة الانترنت، وهو ما يعزز سهولة الوصول إلى هذه المحطات وتنوع المنصات التي توفر محتواها، وتعد هذه التطبيقات عاملا مهما في زيادة انتشار المحطات العربية بين الشباب، نظرا لمرونتها وإمكانية استخدامها عبر الهواتف الذكية في أي وقت ومكان .

المحطات الاجنبية: تظهر النتائج أن الاستماع للمحطات الاجنبية محدود نسبيا، حيث سجلت BBC World Service أعلى نسبة متابعة (15%)، تليها Montecarlo al doualiya بنسبة 12.5%، اما المحطات الاخرى فحصلت على نسب شبه معدومة، مما يدل على أن المحتوى الاجنبي لا يمثل خيارا رئيسيا لدى غالبية افراد العينة.

جدول رقم (12) يبين المحتوى الإذاعي المفضل بالنسبة لأفراد العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اوافق		محايد		موافق		المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.74	1.54	15	30	24.5	49	60.5	121	أتابع المحطات الإذاعية الرقمية بهدف متابعة الأخبار العامة
0.82	1.85	27.5	55	30	60	42.5	85	أهتم بالمحتوى السياسي الذي تقدمه المحطات الإذاعية الرقمية
0.76	1.62	17.5	35	27.5	55	55	110	أفضل متابعة البرامج الاجتماعية عبر الإذاعة الرقمية
0.77	1.72	20	40	32.5	65	47.5	95	أتابع المحتوى الثقافي المقدم في بعض المحطات الرقمية
0.83	2.00	35	70	30	60	35	70	أحرص على متابعة البرامج الاقتصادية عبر الإذاعات الرقمية
0.86	1.95	35	70	25	50	40	80	أتابع البرامج الرياضية على المحطات الرقمية بشكل منتظم
0.80	1.72	22.5	45	27.5	55	50	100	أجد المحتوى الديني في الإذاعات الرقمية مفيداً ومهماً
0.74	1.50	15	30	20	40	65	130	أستمع إلى الأغاني عبر الإذاعات الرقمية للترفيه الشخصي
0.83	1.95	32.5	65	30	60	37.5	75	أستمع بمتابعة برامج المسابقات عبر المحطات الرقمية
0.79	1.65	20	40	25	50	55	110	أتابع البرامج التي تتناول مشكلات اجتماعية واقعية
0.85	2.15	45	90	25	50	30	60	أحرص على متابعة المسلسلات الإذاعية عبر الإنترنت

يعكس الجدول تنوعا في اهتمامات افراد العينة تجاه المحتوى الذي تقدمه المحطات الاذاعية الرقمية، حيث تكشف قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن اتجاهات واضحة نحو بعض الانماط البرمجية أكثر من غيرها. إذ جاء الاستماع الى الاغاني للترفيه في الصدارة، حيث سجل أدنى وسط حسابي (1.50) مع انحراف معياري منخفض (0.74) مما يدل على أن اغلبية

أفراد العينة تتفق على أهمية المحتوى الترفيهي كأكثر أشكال الاستخدام شيوعاً. كما أظهر بند "أتابع المحطات بهدف متابعة الأخبار العامة" وسطاً حسابياً منخفضاً (1.54)، ما يعكس اهتماماً كبيراً بالأخبار، مع درجة عالية من التجانس بين أفراد العينة. وجاء بعدها متابعة البرامج الاجتماعية بمتوسط حسابي (1.62) مما يشير إلى أن المحتوى الاجتماعي يحظى باهتمام واسع، وهو ما يتسق مع طبيعة الجمهور الذي يبحث عن برامج قريبة من واقعه اليومي. في المقابل جاءت بنود مثل "أحرص على متابعة البرامج الاقتصادية" (وسط حسابي 2.00) و"أتابع البرامج الرياضية" (1.95) و"استمتع ببرامج المسابقات" (1.95) بمستويات أعلى نسبياً، ما يعكس أن هذه الأنماط أقل تفضيلاً مقارنة بالمحتوى الترفيهي أو الأخباري، كما سجل بند "أحرص على متابعة المسلسلات الإذاعية عبر الإنترنت" أعلى وسط حسابي (2.15)، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى هو الأقل جذباً لأفراد العينة، أما المحتوى الديني والثقافي فقد حققاً أوساطاً حسابية معتدلة (1.72 لكل منهما)، مما يشير إلى أن لهما حضوراً ملحوظاً، وأن كان أقل من الأخبار أو الأغاني.

المحور الثالث: دوافع استخدام أفراد العينة للمحطات الإذاعية الرقمية والأشباع المتحققة منها

جدول رقم (13) يبين دوافع تعرض أفراد العينة للمحطات الإذاعية الرقمية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لاوافق		محايد		الدوافع		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.70	1.45	12.5	25	20	40	67.5	135	أستمع إلى المحطات الإذاعية الرقمية بهدف التسلية والترفيه عن النفس
0.74	1.55	15	30	25	50	60	120	أتابع المحطات الرقمية للاطلاع على آخر الأخبار والتطورات
0.83	1.90	30	60	30	60	40	80	أستمع لأنها تقدم موضوعات سياسية تهمني
0.76	1.62	17.5	35	27.5	55	55	110	أجد فيها محتوى اجتماعي يعكس اهتماماتي وقضايا المجتمع
0.74	1.52	15	30	22.5	45	62.5	125	أستخدم المحطات الرقمية لقضاء الوقت في أوقات الفراغ
0.85	1.92	32.5	65	27.5	55	40	80	تتيح لي بعض المحطات التعبير عن رأيي بحرية
0.70	1.42	12.5	25	17.5	35	70	140	أتابعها للاستماع إلى الأغاني والموسيقى
0.83	2.18	45.5	91	27.5	55	27	54	أحرص على المشاركة في المسابقات التي تنظمها بعض المحطات
0.83	2.13	42.5	85	28.5	57	29	58	أجد في بعض البرامج محتوى ثقافي مهمني
0.80	1.80	24.5	49	31	62	44.5	89	أستمع إلى المحطات الإذاعية

								الرقمية بهدف التسلية والترفيه عن النفس
--	--	--	--	--	--	--	--	--

يعكس الجدول اتجاهات أفراد العينة نحو الدوافع المختلفة للاستماع إلى المحطات الإذاعية الرقمية، حيث تكشف قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن أنماط واضحة في الاستخدام.

جاء دافع الاستماع إلى الأغاني والموسيقى في المرتبة الأولى، إذ سجل أدنى وسط حسابي (1.42) مع انحراف معياري منخفض (0.70)، مما يدل على أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة ترى أن المحتوى الترفيهي الموسيقي هو الدافع الأبرز للاستماع.

كما أظهر بند "استمتع بهدف التسلية والترفيه عن النفس" وسطا حسابيا قريبا (1.45)، ما يعكس أن البعد الترفيهي يمثل الوظيفة الأساسية لهذه المحطات بالنسبة للجمهور، في المقابل جاء بند "أتابع المحطات الإذاعية الرقمية للاطلاع على آخر الأخبار والتطورات" بوسط حسابي (1.55)، مما يشير إلى أن الأخبار تحتل المرتبة الثانية بعد الترفيه، مع درجة عالية من التجانس بين أفراد العينة. أما بند "أجد فيها محتوى اجتماعي يعكس اهتماماتي" فقد حقق وسطا حسابيا (1.62)، ما يدل على أن البرامج الاجتماعية لها حضور معتبر، وإن كان أقل من الأخبار والترفيه

بينما جاءت بنود مثل "أستمع لأنها تقدم موضوعات سياسية تهمني" (1.90)، و"تتيح لي بعض المحطات التعبير عن رأي بحرية" (1.92)، بمستويات أعلى نسبيا، مما يعكس أن الاهتمام بالمحتوى السياسي أو التفاعلي موجود لكنه ليس واسع الانتشار.

كما سجل بند "أحرص على المشاركة في المسابقات" (2.18) وأجد في بعض البرامج محتوى ثقافي مهمني" (2.13)، أوساطا حسابية مرتفعة نسبيا، ما يشير إلى أن هذه الأنماط أقل جذبا للجمهور.

جدول رقم (14) يبين الأشباع التي يحققها أفراد العينة من تعرضهم للمحطات الإذاعية الرقمية

الاشباع	موافق		محايد		لاوافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تمكني من كسر الروتين والتغلب على الملل	128	64	46	23	26	13	1.49	0.71
تعطيني الشعور بالمتعة والاثارة والراحة النفسية	137	68.5	41	20.5	22	11	1.42	0.68
اجدها وسيلة للهروب من مشكلاتي الخاصة	85	42.5	55	27.5	60	30	1.87	0.84
تشعل عندي العاطفة من خلال متابعة قضايا الآخرين	88	44	61	30.5	51	25.5	1.81	0.81
تقضي على وحدتي من خلال تحدثي مع الآخرين	75	37.5	61	30.5	64	32	1.94	0.83
تزيد من ثقافتي العامة	124	62	52	26	24	12	1.50	0.70

0.68	1.46	11	22	24.5	49	64.5	129	تطلعي على الاخبار وما يدور من حولي في العالم
0.79	1.74	22	44	30	60	48	96	تكسبي مهارات جديدة من خلال الاستماع لتجارب الاخرين
0.71	1.58	13.5	27	31	62	55.5	111	تزيد من وعي في القضايا العامة
0.78	1.71	20.5	41	30.5	61	49	98	تساعدني على تشكيل الآراء والاتجاهات تجاه بعض القضايا العامة

يعكس الجدول اعلاه مجموعة من الاشباعات التي يحصل عليها افراد العينة من خلال متابعة المحطات الاذاعية الرقمية، حيث تكشف قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن أنماط واضحة في طبيعة هذه الاشباعات.

جاء بند تعطيني الشعور بالمتعة والاثارة والراحة النفسية) في المرتبة الاولى، إذ سجل أدنى وسط حسابي (1.42) مع انحراف معياري منخفض (0.68)، مما يدل على أن الاشباع النفسي الترفيهي هو الأكثر حضوراً لدى أفراد العينة، كما أظهر بند تمكيني من كسر الروتين والتغلب على الملل) وسطاً حسابياً قريباً (1.49)، ما يعكس أن الاذاعات الرقمية تستخدم بدرجة كبيرة لتحقيق إشباعات مرتبطة بالتسلية وكسر الملل.

بند (تطلعي على الاخبار وما يدور من حولي في العالم) جاء بوسط حسابي منخفض (1.46)، مما يشير إلى أن الاشباع المعرفي والاعباري يحتل مكانة مهمة، مع درجة عالية من التجانس بين افراد العينة، أما بند (تزيد من ثقافتك العامة) فقد حقق وسطاً حسابياً (1.50)، مؤكداً أن الاذاعات الرقمية تسهم ايضاً في الاشباعات الثقافية والمعرفية.

في المقابل، جاءت بنود مثل (أجدها وسيلة للهروب من مشكلاتي الخاصة) (1.87) و (تشغل عندي العاطفة من خلال متابعة قضايا الاخرين) (1.81) و (تقضي على وحدتي من خلال حديثي مع الاخرين) (1.94) بمستويات أعلى نسبياً، مما يعكس أن هذه الاشباعات أقل حضوراً وإن كانت موجودة لدى بعض الافراد.

كما سجل بند "تكسبي مهارات جديدة من خلال الاستماع لتجارب الاخرين" (1.74) و "تساعدني على تشكيل الآراء والاتجاهات تجاه بعض القضايا العامة" (1.71) مستويات متوسطة، مما يشير إلى أن الاذاعات الرقمية تسهم بدرجة معينة في الاشباعات الادراكية والتكوينية.

النتائج العامة للبحث

1. أظهرت النتائج أن الجمهور العراقي من فئة الشباب يتجه بشكل متزايد نحو متابعة الاذاعات الرقمية، حيث يشكل التعليم الجامعي النسبة الأكبر بين أفراد العينة، مع توازن واضح بين الذكور والاناث.

2. الاستخدام يرتبط أكثر بأوقات الفراغ وأثناء قيادة السيارة أو في المنزل، مما يعكس أن الاستماع للاذاعات الرقمية أصبح جزءاً من الانشطة اليومية للشباب.

3. اوضحت النتائج ان المحطات المحلية والعربية هي الأكثر متابعة، بينما المحطات الأجنبية تحظى بنسبة أقل، وهو ما يعكس قرب المحتوى المحلي والعربي من اهتمامات الجمهور.

4. بينت النتائج أن المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة هو الأغاني والموسيقى، يليه الأخبار العامة والسياسية، ثم البرامج الاجتماعية والثقافية، مع حضور معتبر للمحتوى الديني.

5. دوافع الاستخدام تتركز في التسلية والترفيه، إلى جانب متابعة الأخبار، بينما الإشباع المتحققة تجمع بين الجانب النفسي (كسر الروتين، المتعة والراحة) والجانب المعرفي (زيادة الثقافة العامة والوعي بالقضايا).

الاستنتاجات

1. أثبت البحث أن الشباب العراقي يستخدمون راديو الإنترنت بشكل متزايد خاصة في أوقات الفراغ وأثناء القيادة أو التواجد في المنزل.
2. المحتوى الأكثر جذباً هو الأغاني والموسيقى، يليه الأخبار العامة والسياسة، مما يعكس حاجتهم إلى الجمع بين الترفيه والمعرفة.
3. دوافع الاستخدام تتركز في التسلية والترفيه، إلى جانب متابعة الأخبار، بينما الإشباع المتحققة تجمع بين الجانب النفسي (كسر الروتين، المتعة، الراحة) والجانب المعرفي (زيادة الثقافة العامة والوعي بالقضايا المجتمعية)
4. راديو الإنترنت أصبح وسيلة إعلامية مؤثرة لدى الشباب العراقي، لكنه يحتاج إلى تطوير البنية التحتية وزيادة فرص التفاعل، عبر برامج شبابية تفاعلية ومحتوى يجمع بين الترفيه والمعرفة.
5. يمكن الاستنتاج أن المحطات الإذاعية عبر الإنترنت تمثل فضاءً إعلامياً واعداً في العراق، وأن تعزيز حضورها يتطلب استراتيجيات إعلامية تراعي خصائص الجمهور الشاي واحتياجاته الاتصالية.

توصيات البحث

1. تعزيز البرامج الترفيهية وتطوير المحتوى الاخباري والاجتماعي بما يتناسب مع اهتمامات الشباب.
2. دعم البنية التحتية للإذاعات الرقمية، وتشجيع إنتاج برامج شبابية تفاعلية تعكس قضايا المجتمع العراقي.
3. التوسع في الدراسات المقارنة بين الجنسين والفئات العمرية، ودراسة العلاقة بين المستوى التعليمي والدوافع والإشباع، مع التركيز على تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية والسياسية.

الخاتمة والنتائج:

خلصت النتائج إلى أن الإذاعات الرقمية أصبحت جزءاً مهماً من المشهد الاعلامي لدى الشباب العراقي، حيث تنوع دوافعهم بين التسلية والترفيه، والحصول على الأخبار والمعلومات، وتحقيق إشباع نفسي ومعرفية. وقد أظهرت النتائج أن الاستخدام يرتبط أكثر بأوقات الفراغ وأثناء قيادة السيارة أو في المنزل، وأن الأغاني والموسيقى والأخبار العامة هي الأكثر جذباً، بينما التفاعل المباشر مع البرامج ضعيف مقارنة بالتفاعل عبر المنصات الرقمية.

وتؤكد هذه النتائج أن الإذاعات الرقمية تمتلك قدرة كبيرة على الوصول إلى الجمهور الشبابي وتلبية احتياجاته، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى تطوير محتواها وزيادة فرص التفاعل لتعزيز

حضورها وتأثيرها، كما تفتح نتائج البحث المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المقارنة حول أنماط الاستخدام والاشباعات، بما يسهم في فهم أعمق لدور الاعلام الرقمي في المجتمع العراقي.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع العربية

1. أمينة صبري، خالد جمال، مكانة الإذاعات الحكومية ودورها في ظل منافسة الإذاعات الخاصة، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ع62، تونس، 2008، ص79-80
2. زاير بشير، غضبان حياة، استخدامات الطلبة الجامعيين لراديو الانترنت (دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2020.
3. زينب محمد، معالجة الإذاعات المصرية عبر الانترنت للقضايا المجتمعية (دراسة تحليلية)، مجلة الإذاعات المصرية عبر الانترنت للقضايا المجتمعية، م5، ع1، 2023.
4. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص119
5. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2002، ص257
6. فرج محمد الكامل، فاطمة يوسف القليبي، استخدام الشباب المصري لإذاعات الانترنت والاشباعات المتحققة منه، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع17، ج1، 2016.
7. مأمون مطر، تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، مركز تطوير الاعلام، سلسلة بحوث وسياسيات الإعلام، جامعة بيرزيت، 2015، ص17
8. محمد معوض إبراهيم، علاء محمد عبد العاطي، استخدام الطلاب المكفوفين للبرامج السياسية براديو الانترنت وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، المجلة الدولية لبحوث الاعلام والاتصالات، م4، ع11، مصر، 2024.
9. هبة حسن علاء الدين شكري، إذاعات الإنترنت والأجنبية واتجاهات الشباب العربي نحوها، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ع2، 2022.

ثانياً. المراجع الأجنبية

10. aslan, cahit; ordem, ozlem aydogu: Internet Radio Broadcasting: History Differences and Advantages in Media Industry. Istanbul Galata University. 2019.
11. Marc Eisenstadt, Shum & Freeman: KMi Stadium: Web-based Audio/Visual InteractionAs
12. Franc Kozamernik: An introduction to Internet Radio, EBU TECHNICAL REVIEW, October 2005,

ثالثاً. مواقع الانترنت

13. KJHK turns 30 years as the Sound Alternative :web sat on 18-4-2025, online on: http://www.kuconnection.org/2005nov/news_1.asp
14. RTÉ To Everywhere Home: web sat on 18-4-2025, online on: <https://chien-noir.com/rte.html>
15. Net.radio, AudioNet & ASCAP sign licensing agreement : web sat on 18-4-2025, online on: <https://www.thefreelibrary.com/Net.radio%2C%2BAudioNet%2B&%2BASCAP%2Bsig>
16. Radio Garden – Radio in the age of globalisation and digitization: websat on 18-4-2025, online on: <https://www.creativeapplications.net/project/radio-garden-radio-in-the-age-of-globalisation-and-digitisation>

Patterns of Iraqi Youth's Use of Online Radio Station and the Gratifications Achieved: A Survey Study on a Sample of Users in Baghdad Province

Dr. Mazen Monther jabar

College of Media-aliraqia University



Mazen.m.jabar@aliraqia.edu.iq

Keywords: Online Radio Stations- Internet Radio- Youth- Patterns of Use

Summary:

This study aimed to identify the patterns of use of online radio stations among Iraqi youth and to explore their motivations and gratifications from listening, in addition to determining the stations and content most attractive to them. The study adopted the survey method and included a sample of 200 respondents, equally distributed between males and females. The findings revealed that listening to online radio stations is mostly associated with leisure time, driving, or being at home, and that songs and music are the most followed content, followed by general and political news. The results also indicated that the main motivations for use are entertainment and leisure, along with news consumption, while the gratifications achieved combine psychological aspects (breaking routine, enjoyment, and relaxation) with cognitive aspects (enhancing general knowledge and awareness of social issues). The study concluded that Internet radio has become an influential medium among Iraqi youth, yet it requires further development of content and increased opportunities for interaction to strengthen its presence and impact. It recommended supporting the infrastructure of these stations, encouraging the production of interactive youth programs, and focusing on content that combines entertainment with knowledge.