

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي _ الأغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع

مهارات تقديم البرامج الإذاعية و علاقتها بإستقطاب المستمعين
"دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الأغواط المحلية"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأساتذة :

د-مداني حجاج

إعداد الطلبة:

رقية مشراوي

حورية عيداوي

لجنة المناقشة

رئيسا	تواتي خضرون
مشرفا	د. مداني حجاج
مناقشا	نوعي عبد القادر

الموسم الجامعي 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
الَّذِي يُسْقِطُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً بَارِكًا
الَّذِي يُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً فَسَيَبِغُ
بِهِ الْأَرْضَ لِيُخْرِجَ
بِهَا الْحَبَّ وَالنَّارِ
وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخْلَ
وَالْأَمْثَالَ وَالشَّجَرَ
الْمُتَشَابِهَ ۗ إِنَّهُ
سَبِيحٌ مُدَبِّرٌ لِّلْأَمْرِ
الْعَلِيمُ

شكر وتقدير

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك ,
تباركت يا رب و تعاليت (سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم
الحكيم)

و نصلي و نسلم على خير نبي أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أزكى
الصلاة و أفضل التسليم و على آله و صحبه الطاهرين

نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير الى الأستاذ المشرف. د : حجاج
مداني , على كل ما قدمه لنا من توجهات و معلومات قيمة ساهمت في
إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة

و كل من ساهم من قريب أو بعيد لإثراء هذا العمل , سواء بكلمة أو فكرة
أو مرجع

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الى كافة أستاذة قسم علوم الإعلام و
الاتصال

جزاكم الله كل خير .

إهداء

الحمد لله الذي ملأ السماوات والأرض وما بينهما . نشكره سبحانه وتعالى على منحه لنا نعمة العقل والأمل والصبر والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبعده:

الى عائلتي التي ساندتني ولا تزال واقفة معي . ولأنكم إحدى أركانها أهديها لكم:

الوالدين الكريمين اللذان كانا عوناً وسنداً لي وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر . حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

الى سندي وضلعي الثابت إخوتي : عيسى وموسى

وأخواتي : خولة . فاطمة الزهراء . نعيمة

الى براعم العائلة : أميرة دانيا . محمد

الى رفيقة الدرب والدراسة الى من كانت نعم المعين في العتم : رقية مشراوي

الى صديقات الصبا الى من تقاسموا معي فرحة التخرج صديقاتي : إكرام . سليمة . فاطمة .أمان

و الى كل أفراد عائلتي من صغيرها الى كبيرها

والى جميع أسانذتي الكرام ممن لم يتوانوا عن مد يد العون لي خاصة الأستاذ المشرف.

د:حجاج مداني.

حورية



اهداء

الحمد لله ذوالجلال والاكرام والمنة والآنعام والعزة التيلاترام ثم الصلاة والسلام على مسك

الختام خير الأنام محمد صلى الله عليه وسلم

الى من علمني النجاح والصبرالى اطيب رجل في الوجود إلى من امدني دون مقابل وتمنى

أن يراني في أعلى المراتب

إلى من افتقده في مواجهة الصعاب ولم تمهله الدنيا لأرتوي من

حنانه إلى الغالي الذي عن يرحل "روح أب يرحمه الله"

أهدي ثمرة جهدي إلى ينبوع الصبر والتقاؤل إلى التي أنشأت بين أحضانها واحتميت بدفئها

الى أمي الغالية حفظك الله ورعاك

إلى مثلي الأعلى في الحياة اخوي "أحمد، محمد"

إلى من اظهر وما هو اجمل في الحياة أخواتي "فاطمة، جميلة، فائزة، عائشة، فريحة"

إلى الراسم البسمة في البيت ابن أخي "محمود"

إلى صغاري إبتها، هيثم، منذر، ضياء الدين

إلى من شاركتني في هذا العمل وتقاسمت معي التعب والكلل صديقتي "حورية عيداوي"

إلى صديقات الصبا والدراسة إلى من عشت معهن أجمل أيامي إلى كل الأهل والأحباب

وبأخص بالذكر صديقتي مباركة ميهوبي وسليمة بوزيداوي

إلى من جعلهما الله إخوتي بالله ومن أحبهم بالله طلاب قسم إعلام وإتصال

الملخص:

هدفت دراستنا الى الكشف عن حجم اهتمام الاذاعة المحلية بمهارات تقديم البرامج الاذاعية والتعرف عن طريقة بث البرامج الاذاعية في الاذاعة المحلية، معرفة علاقة مهارات تقديم البرامج الاذاعية باستقطاب المستمعين ، حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية التي نذكر أهمها :

اهتمام كلا الجنسين بالإذاعة وبرامجها التي تساهم في توعية كل حسب مجاله. إهتمام أغلب المستمعين ذلك لأن معظم برامج الإذاعة تتمحور حول مواضيع تهمهم وهذا هو الذي يدفعها لمتابعة برامج الإذاعة عكس الفئات الاخرى التي تبقى الإذاعة بالنسبة لهم كوسيلة كمالية لانشغالاتهم بأمرور الحياة.

- يلعب المستوى التعليمي دورا كبيرا في الإستماع الى الإذاعة حيث لاحظنا أن إرتفاع نسبة الشباب الجامعيين يرجع الى إهتمامهم بالإذاعة كوسيلة تعليمية و ثقافية عكس المستويات الأخرى التي نرى أنه ليس لها علاقة كبيرة بالإذاعة.

-للإذاعة دور بارز في حياة المجتمع من خلال تسليطها الضوء على جميع مجالات الحياة ولها دور كبير في تنمية الوعي الإجتماعي فهي تستمد برامجها من المجتمع وهذا يظهر في تقييمهم الجيد لها.

-تلعب الإذاعة دورا كبيرا في تشكيل وجدان المستمع من خلال إشباع حاجته للمعرفة التي يحتاجها و تنمية مجاله المعرفي وثقافته العامة , وإمداده بالنوع الذي يفضله من باقة البرامج التي تقدمها عبر أثيرها.

-كلما كانت اللغة مناسبة في طرح المواضيع كلما ازداد عدد المستمعين لها.

يفضل المستمعون للإذاعة اللهجة العامية الدارجة لأنها اللهجة الأقرب إليهم فهم يستمتعون حين يخاطبهم المذيع باللهجة الخاصة لكل منطقة كما أنه يوجد مستمعون لايفقهون اللغة الفصحى وبذلك يصعب عليهم ويتعسر فهم معظم ألفاظها.

الكلمات المفتاحية:

الإذاعة المحلية، مهارات تقديم البرامج، استقطاب المستمعين.

Abstract :

Two studies aimed to reveal the extent of the local radio's interest in the skills of presenting radio programs and to identify the method of broadcasting radio programs on the local radio, to know the relationship of the skills of presenting radio programs to attracting listeners.

The interest of both nationalities in radio and its programs that contribute to educating each according to his field.

The interest of most of the listeners is because most of the radio programs revolve around topics of interest to them, and this is what drives them to follow the radio programs, unlike other groups for whom radio remains as a means of luxury for their preoccupations with life matters.

- The educational level plays a major role in listening to the radio, as we noticed that the high percentage of university youth is due to their interest in radio as an educational and cultural means, unlike other levels that we see that it has little to do with radio.

- Radio has a prominent role in the life of society by shedding light on all areas of life and has a great role in developing social awareness, as it derives its programs from society and this appears in their good evaluation of it.

Radio plays a major role in shaping the conscience of the listener by satisfying his need for the knowledge he needs, developing his field of knowledge and general culture, and providing him with the type he prefers from the package of programs that it offers through its broadcasts.

The more appropriate the language in presenting the topics, the greater the number of listeners to it.

Radio listeners prefer the colloquial dialect because it is the closest dialect to them. They enjoy when the broadcaster addresses them in the special dialect of each region. There are also listeners who do not understand the classical language, and thus it is difficult for them and difficult to understand most of its words.

Keywords:

Local radio / Radio presenting skills / Attracting listeners

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

ت	شكر وتقدير
ب	إهداء
ج	الملخص:
د	فهرس المحتويات
هـ	فهرس الجداول
ذ	فهرس الملاحق
1	مقدمة:

الجاناب النظري

الفصل الأول: المحددات المنهجية للدراسة

4	1-اشكالية الدراسة :
5	2-الفرضيات :
5	3-تحديد المفاهيم :
6	4-أهمية الموضوع:
7	5-اهداف الدراسة :
7	6-أسباب اختيار الموضوع:
8	7-الدراسات السابقة :
12	8-التعليق على الدراسات السابقة:

الفصل الثاني:التقديم الاذاعي ومهاراته

14	تمهيد:
15	أولا :مفاهيم الإذاعة المحلية و خصائصها
15	1-مفهوم الإذاعة المحلية
16	2-نشأة الإذاعة
22	3-خصائص الإذاعة المحلية :
24	4-جمهور الإذاعة المحلية و خصائصه
24	ثانيا: مهارات التقديم الاذاعي
25	1-مهارات الحديث

28	2-مهارات قواعد الكتابة الإذاعية .
33	3-مهارات التقديم الإذاعي.
41	4- المذيع في العمليات الاتصالية .
46	خلاصة الفصل

الفصل الثالث جمهور الاعلام والاتصال 48

49	تمهيد:
49	أولاً: ماهية الجمهور
49	1- مفهومالجمهور:
50	2- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام :
51	3- مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام .
53	ثانياً : تطور دراسات الجمهور والمقاربات دراسة جمهور وسائل الاعلام.
53	1-التطور دراسات جمهور وسائل الاعلام
56	2- تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام:
61	3- تطور الأبحاث الميدانية وأساليب أبحاث الجمهور وتجارب الدول.
75	خلاصة الفصل :

الفصل الرابع_الاطار الميداني للدراسة

77	أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.
77	-دراسة الإستطلاعية:
77	-حدود الدراسة:
78	- مجتمع الدراسة:
80	-عينة الدراسة:
80	-منهج وأدوات الدراسة :
81	ثانياً :عرض البيانات وتحليلها
93	ثالثاً: نتائج الدراسة
106	خاتمة:
108	قائمة المراجع :
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم	العنوان	الص فحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	82
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	82
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	83
04	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب البرامج المفضلة	83
05	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مناسبة توقيت البرنامج	85
06	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب اللغة المستخدمة في طرح المواضيع	86
07	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مناسبة اللغة المستخدمة في طرح المواضيع	86
08	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب سماع الإذاعة بصوت امرأة أو رجل:	87
09	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب وسيلة التفاعل مع البرامج الإذاعية:	88
10	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب أساس اختيار البرامج:	88
11	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الاستفادة من البرامج الإذاعية:	89
12	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية:	90
13	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الاهتمام بالبرامج الإذاعية:	91
14	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مستقبل البرامج الإذاعية:	91
15	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب تقييم البرامج الإذاعية:	92

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
114	استبيان الدراسة	1
120	مخرجات spss	2
125	وسائل إذاعة الاغواط	3
130	ترخيص الزيارة	4

مقدمة

مقدمة:

ظلت وسائل الإعلام والاتصال في زمننا الحاضر في صلب بنيات الحياة اليومية. وهي بأشكالها وتقنياتها الحديثة والمتطورة أبعد من وسائل للتخاطب والحوار والتبادل. أنها عطاء من الذات ولغة مشتركة بين البشر وثقافة تشمل جميع جوانب الحياة الفكرية والاجتماعية، وتمهيد للقاء واسع بين ثقافات الأمم والشعوب في أطار ثقافة عالمية واحدة ومتنوعة، تأكيداً لواقع العولمة الناشئة وتعتبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدراً مهم من مصادر التوجيه والتنقيف في اي مجتمع وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية، وهذا ما يكسبها أهمية في عملية بناء المجتمعات ، ويمكن القول بأنها احد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات. فرغم التطور الحاصل في التكنولوجيات الحديثة ووسائل الاتصال تبقى الإذاعة رائدة في تقديم خدمة لجماهيرها العريضة من خلال تنوع وتعدد مختلف فضاءاتها وبرامجها في شتى المجالات سواء الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية وغيرها.

فالإذاعة لها دور هام في نقل و ترويج مختلف البرامج الثقافية والحث على التنشئة الاجتماعية و العلمية والفكرية من اجل التنقيف و التزود بالرصيد المعرفي و الفكري و كما ان البرامج الثقافية تؤثر في التكوين الثقافي و المعرفي للفرد و الجماعة و يمكن ان تزودهما بالثقافة من برامج اخرى فليس شرط ان تكون البرامج الثقافية هي الوحيدة التي تزود المتلقي بالثقافة فكل برنامج يقدم معلومة جديدة.

ولدراسة هذا موضوع الذي يحمل عنوان: مهارات تقديم البرامج الاذاعية وعلاقتها باستقطاب المستمعين ، ارتئينا وضع الخطة التالية :

الفصل الأول المحددات المنهجية للدراسة ، اما الفصل الثاني التقديم الاذاعي ومهاراته ، و الفصل الثالث :جمهور الاعلام والاتصال، أما الفصل الرابع عرض بيانات ونتائج الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول: المحددات

المنهجية للدراسة

1- اشكالية الدراسة :

عند وقوفنا المتأنى عند الأهداف الإستراتيجية لفتح الإذاعات الجوارية المحلية فيالجزائر، نجد البعد الاجتماعي يحضر بقوة بالنظر لحاجة الإعلام الجزائري الداخلي لمد الجسور ونسج العلاقات الاجتماعية بمنظور العادات والتقاليد المحلية وأحياء الكثير من القيم الاجتماعية الايجابية كالتبوية والتعاون والتضامن مع الفئات الهشة.في إطار الهدف الشامل وهو الجوارية أو إعلام القرب والجوار الذي يخوض في تفاصيل الفعل اليومي المحلي بلغة الوصف والنقد والتقييم والتقويم والتثمين.

وبهذا تخطت الإذاعة الجزائرية منعرجا منتهي النظير على غرار ما تخطوه الدول المتقدمة وغالبية الدول السائرة في طريق النمو خاصة منذ إيجاد إذاعات محلية التي اتسمت بالجوارية وتكريس سياسة الإعلام الجوّاري المسموع الدائم والمتوازن والهادف الذي يسعى إلى نقل وتزويد المتلقي بكل كبيرة وصغيرة عن قرب بمجموعة من رسائل ومضامين إعلامية هادفة يعدها ويقدمها القائم بالإعلام معتمدا على ما يتجسد على ارض الواقع في شكل برامج متنوعة ومختلفة ، فجد مثلا للبرامج الاجتماعية القسط المهم والحيز الأكبر ضمن الشبكات البرمجية للإذاعة المحلية بالإضافة إلى توزيعها من خلال الفترة او اليوم ، حيث يركز معد ومقدم البرامج الاجتماعية على موضوعات من الواقع المعيش وكذا التفتيش على الاحتياجات التي تمس الفرد والمجتمع من سلوكيات وتصرفات وظواهر اجتماعية مختلفة وهذا ما يؤكد ويزيد من قيمة وسمعة.

الإذاعة المحلية بالنسبة للأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد رغم اختلافهم في الثقافات والعادات والتقاليد إضافة إلى الخصوصيات و رغم التطور الحاصر من إعلام جديد وصحافة إلكترونية إلا أنها تبقى صامدة في تقديم الأفضل و الأحسن لجمهورها المستمع وكأداة مهمة لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمع المحلي باعتبارها الأقرب للمواطن من جهة والتماسها ومحاكاتها لصميم ما يعيشه من جهة أخرى وهنا لابد أن يدرك القائمون على

البرامج الإذاعية معادلة تأثير مضامين وأشكال وقوالب ومهارات اعداد وتقديم هذه البرامج على الجمهور المستهدف واستقطاب المستمعين، وأيضاً في نفس الوقت علاقتها بالمسئول عنها، فيجب أن يضع القائمون على البرامج الإذاعية في الإذاعة نصب أعينهم الاهتمام بالمعلومات الواردة في هذه البرامج، حيث لا يجوز تقديم معلومات خاطئة أو غير علمية والتركيز على مهارات تقديم البرامج الإذاعية لاستقطاب عدد أكثر من المستمعين، ولعل ذلك هو الذي أكدنا عليه عند الحديث عن القائم بالاتصال حرصاً على تقديم المعلومة الصادقة للجمهور والمهارات التي يقدم بها المعلومات للمستمع حيث سنسعى جاهدين وفقاً لمناهج وطائفة من القواعد العلمية من خلال دراستنا إبراز علاقة مهارات تقديم البرامج الإذاعية باستقطاب المستمعين ، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل التالي:

- ما هي علاقة مهارات تقديم البرامج الإذاعية باستقطاب المستمعين ؟.

ومنه خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما حجم اهتمام الإذاعة المحلية بمهارات تقديم البرامج الإذاعية ؟.

- فيما تتمثل طريقة بث البرامج الإذاعية في الإذاعة المحلية ؟.

- هل الأداءات الإذاعية تؤدي إلى تفاعل الجمهور الخارجي؟

- هل انتقاء البرامج الإذاعية يؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي؟

وهذه التساؤلات هي التي تؤسس مجموعة فرضيات توطر هذا البحث العلمي وتسهل صياغته،

بحيث تتضمن مجموع المؤشرات التي سوف يتم العمل والبحث فيها وتتمثل في:

2-الفرضيات :

- انتقاء البرامج الإذاعية يؤدي إلى إشراك الجمهور في الخط الإذاعي.
- يتفاعل الجمهور الاذاعي بشكل مقبول مع البرامج الاذاعية الجيدة .
- تحقق الاذاعة لاستعمالها عبر برامجها لإشباعات (ثقافية ، اجتماعية ،)

3-تحديد المفاهيم :

تقديم البرامج الاذاعية :

-اصطلاحاً: عملية إعداد وتقديم البرامج تحتاج إلى معرفة ودراية بشؤون ما يحيط وما يهم تطلعات الجمهور المستهدف، لذلك يتطلب من معدي البرامج متابعة ورصد المشكلات والاهتمامات لوضع الحلول اللازمة، من خلال طرح الآراء والمقترحات من ذوي الاختصاص، في شكل برامج إذاعية وبصيغ وأساليب متنوعة، لجذب اهتمام الجمهور.

-التعريف الإجرائي:إعداد وتقديم البرامج هو عبارة عن خطوات يجب أن يلتزم بها معد ومقدم هذه البرامج حتى يضمن إحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف ويتم ذلك بمراعاة معايير وشروط تتماشى مع خصوصية الإنتاج الإذاعي.

الاستقطاب :

اصطلاحاً: يعني كافة النشاطات وخاصة الإعلامية التي تجعل المنظمة محور جذب سواء الأموال أو الأفراد أو أي شيء آخر¹.

¹- زكي بدوي: معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، طباعة و نشر و توزيع الكتاب المصري، بيروت، القاهرة ، 2003 ص128.

كما يعرف أيضا على أنه " استمالة وجذب مجموعة كافية من الأفراد يكونون القاعدة التي يمكن منها اختيار أو إلقاء أصلح الأفراد لملء الوظائف الشاغرة.¹

تعريف هود جينس: الاستقطاب هو النشاط الذي يهتم بتحديد مصادر العمالة و من ثم العمل على جذبها.²

-**التعريف الإجرائي:** هو عملية جذب المستمعين للإذاعة المحلية لولاية الأغواط .

4- أهمية الموضوع:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا هاما ألا وهو مهارات تقديم البرامج الإذاعية وعلاقتها باستقطاب المستمعين ، هذه المسألة أصبحت تطرح نفسها بإلحاح حيث تسعى إلى تحقيق المفاهيم النظرية والتطبيقية، ويكون ذلك من خلال الإذاعة، وما يمكن أن تحققه هذه الدراسة من نتائج يمكن الإستفادة منها إذا استغلت من طرف المعنيين أحسن الإستغلال وإلا سيكون مصيرها رفوف المكتبات كسابقاتها من البحوث والدراسات المختلفة وترجع أهمية الدراسة إلى مايلي:

-تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.

-تعتبر الدراسة كمؤشر موجه للباحثين والدارسين المهتمين بهذا الجانب.

-محاولة الربط بين النظري والتطبيقي.

-كما تتبع أهميتها من أهمية مهارات تقديم البرامج من خلال الإذاعة لاستقطاب الجماهير.

-التأثير الكبير مهارات تقديم البرامج الإذاعية على الجمهور الخارجي حيث نجحت هذه الأخيرة في استقطاب الجماهير وأصبحت تلعب دورا في تشكيل ثقافته وسلوكه.

¹-كمال بربر: إدارة الموارد البشرية، الاتجاهات و الممارسات، دار المنهل اللبناني،(د.ب.ن)، 2008، ص20.
²-زهير عبد الرحيم : مفاهيم جديدة في إدارة الموارد البشرية ، دار الزاوية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001 ، ص 61

5- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

الكشف عن حجم اهتمام الاذاعة المحلية بمهارات تقديم البرامج الاذاعية

التعرف عنطريقة بث البرامج الاذاعية في الاذاعة المحلية .

معرفة علاقة مهارات تقديم البرامج الاذاعية باستقطاب المستمعين .

6- أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على هذا الموضوع تأسيسا على أهمية الموضوع المشار إليه أعلاه، ونتيجة لجملة

من الدوافع يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

-محاولة الكشف عن مدى اعتماد الاذاعة المحلية على مهارات تقديم البرامج الاذاعية لجذب واستقطاب المستمعين .

-الحاجة و الضرورة العلمية الإعلامية التي أفرزها تعاظم الأثر الذي تحدثه الإذاعة على مستمعيها.

-الرغبة في إثراء المكتبة الإعلامية بدراسة أكاديمية تضاف إلى قائمة الدراسات.

-إعطاء صورة وواقع الإذاعة المحلية في ظل الزخم الكبير للإذاعات العالمية ومحاولة فهم أين نحن من هذه التكنولوجيا.

ب- الأسباب الذاتية:

*الرغبة في توسيع الرصيد المعرفي.

*الرغبة الشخصية لمعرفة الدور الذي تلعبه مهاراتي تقديم البرامج الاذاعية في جذب واستقطاب المستمعين.

*الرغبة في نيل شهادة الماستر في الاعلام و الإتصالو العلاقات العامة

*إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسات، آملين أن تكون هذه الدراسة نبراسا يضيء الطلبة الباحثين على السواء في مثل هذه المواضيع.

7-الدراسات السابقة :

-دراسة بعنوان : " أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها " من إعداد الطالبة تسعديتقدوار تحت إشراف الأستاذ الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2010 - 2011 .
وتمحورت إشكالية الدراسة حول : ما هو أثر استخدام الشباب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مدى إقبالهم على الاستماع للإذاعة المسموعة؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

-الكشف عن تعرض الشباب للإذاعة ببعض المتغيرات كالجنس ، المستوى التعليمي ، والحالة المهنية وحصر الخصائص والخاصة بجمهور الإذاعة من فئة الشباب من واقع عينة الدراسة .

-التعرف على الوسائل الإعلامية والاتصالية الأكثر استخداما من طرف الشباب.

-الاستفادة من دراسات الجمهور في الجزائر وتطويرها.

-وتتدرج الدراسة المتضمنة لأثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الإذاعة وجمهورها ضمن الدراسات الاستكشافية ، تهدف من ورائها إلى الوصول إلى نتائج كشفية وذلك من أجل إدراك الإجابات التي تتضمنها إشكالية البحث.

-من أهم النتائج المتوصل إليها:

-توصلت الدراسة إلى أن الاستماع إلى البرامج الإذاعية لم يتراجع إلا عند فئة قليلة من الشباب ما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتقنيات مختلفة .

- قدمت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وسائل عديدة للجمهور من أجل التواصل مع المرسل ، مما أتاح للمستمع إمكانيات عديدة للمشاركة والتفاعل والحوار بأشكال وأزمنة لم يسبق معرفتها بالنسبة لعينة الدراسة.

-إن الاستماع إلى الإذاعة نشاط فردي أكثر مما هو نشاط جماعي بفعل ظهور معالم شخصية تمتاز بالخفة والحركة ، حدث هناك انتقال من الإذاعة العائلية إلى الإذاعة الفردية.

-إن الشباب يمثلون الإذاعة كوسيلة للحصول على المعلومات وتعلم أشياء جديدة واكتشاف العالم.

-الاستماع للإذاعة نشاط يتقاطع مع النشاطات الفردية التي يقوم بها الفرد وهو ما تتميز به الإذاعة عن بقية الوسائل الإعلامية والاتصالية.

2-دراسة بعنوان : " تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجا " ، إعداد : لبنى عبد الله العلاوين ، إشراف الأستاذ الدكتور : "تحسين منصور" وهي رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سنة 2009 .

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول محاولة التعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها على أداء المؤسسات الإعلامية بالتركيز على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية . وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

1-أثر تكنولوجيا الاتصال على الأداء في المؤسسات الإعلامية.

2-الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الاتصال في تطوير الأداء داخل المؤسسات الإعلامية.

3-أهمية تكنولوجيا الاتصال في رفع المؤسسات الإعلامية على المناقشة على المستوى المحلي والإقليمي.

-أشارت النتائج إلى أن جميع فقرات مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة المذكورة تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة من وجهة نظرهم ، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك الأفراد العينة ، وبالتالي يمكن تطبيقها في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بدرجات متفاوتة وهذا يعد مؤشرا جيدا على إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة المذكورة.

-يتمتع مدراء المؤسسات الإعلامية في الأردن بقدرة عالية على ممارسة دورهم بكفاءة عالية نتيجة سعة اطالعهم مقارنة بزملاتهم من رؤساء الأقسام والموظفين في المؤسسة المذكورة ، ومن جانب آخر الإدارات العليا للمؤسسات الإعلامية تمنح المديرين صلاحيات واسعة تمكنهم من اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون مؤسساتهم الإعلامية من خلال إدخال تحسينات مستمرة على عدد من الأنشطة والفعاليات التي تمكن المؤسسة الإعلامية من الوصول إلى الريادة والتميز في مستوى جودة البرامج الإذاعية والتلفزيونية على المستوى المحلي والإقليمي ، من جهة أخرى تساعدهم في الكشف عن مواطن القوة والضعف في إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

-أكدت نتائج الدراسة عن وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في أداء المؤسسة المذكور.

3- دراسة بعنوان : دور دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنيّة في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج ، من إعداد جيهان حمد طعمة الفقهاء تحت إشراف الأستاذة الدكتورة " حميدة سميسم " وهي رسالة مقدّمة لنيل رسالة مقدّمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، سنة 2012.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول : هل يحظى التدريب في المجالات الإعلامية والعلاقات الدولية والعامّة في الأردن حتى الآن بالعناية أو الاهتمام الكافي من قبل أجهزة وإدارة العلاقات العامة على أنه نشاط ثانوي أو من الدرجة الثانية يمكن إجراؤه أو الاستغناء عنه إذا ما قورن بأنشطة العلاقات العامة الأخرى.

وتهدف الدراسة إلى التعرف على ما يلي:

-الاحتياجات التدريبية التي تضطلع بها دائرة العلاقات الدولية والعامّة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر العاملين في إدارتي الأخبار والبرامج في المؤسسة.

-معرفة أهمية الدورات التدريبية التي تعقدّها دائرة العلاقات الدولية والعامّة في تمكين العاملين في إدارتي الأخبار والبرامج.

-تقييم أفراد عينة الدراسة للدورات التدريبية التي تعقدّها دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنيّة.

-مدى رضا العاملين بإدارتي الأخبار و البرامج عن الدورات التدريبية التي تعقدّها دائرة العلاقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

-تبين من النتائج أن دائرة العالقات الدولية والعامّة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون تعقد برامج كانت مهمة من وجهة نظر العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج ، وقد تركزت في مجالات كتابة الأخبار واستخدام الحاسوب واعداد التقارير .

-أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد مدى الحاجة للدورات من وجهة نظر أفراد العينة ، وهذا الارتفاع يعزى إلى مستوى إدراك لأفراد العينة لتأثير وأهمية هذه الدورات.

-أن جميع فقرات هذا المجال تؤكد سوء تقييم الدورات من وجهة نظر أفراد العينة وهذا الانخفاض يعزى إلى مستوى إدراك العينة أهمية هذه الدورات وأن الدورات المعطاة لم تكن مشبعة لاحتياجات العينة.

8-التعليق على الدراسات السابقة:

تتناول الدراسات مهمة التدريب في المؤسسة الإعلامية تناولا مباشرا من زاوية دور العالقات العامة فيها، بحيث يمكن التعرف على ما يمكن أن تقدمه دوائر العالقات العامة في هذا الصعيد بعد أن لوحظ أن هذه المهمة تختلف من مؤسسة لأخرى وتأتي أحيانا من ضمن دوائر وأقسام أخرى غير دوائر العالقات العامة وأقسامها.

كما أنها تتناول أثر تكنولوجيا الاتصال على أداء الموارد البشرية في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون من جهة ومن جهة أخرى تطبيقاتها تتم في ظل استيعاب الكم الهائل من وسائل الاتصال الحديثة داخل مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

وتأمل دراستنا هذه أن تضيف ما هو جديد على دور مهارات تقديم برامج الاعلامية في المرحلة التي تقوم فيها باستقطاب أكبر عدد ممكن من المستمعين .

الفصل الثاني: التقديم الازاعي

ومهاراته

تمهيد:

منذ اختراع الطباعة لم يتوصل الإنسان إلى مستحدث اجتماعي له التأثير الضخم الذي حققتها الإذاعة حيث يرى Daniel Booster في هذا الصدد أنه بالرغم مما كتب ويكتب عن الإذاعة فإننا مازلنا نبخس قدرها وهذا البخس في حد ذاته مفتاح قوتها التاريخية.¹

¹-محمد عمر نوال الإذاعات الإقليمية ، دراسة تطبيقية مقارنة دار الفكر العربي القاهرة ، ص 09

أولا : مفاهيم الإذاعة المحلية و خصائصها

1- مفهوم الإذاعة المحلية

الإذاعة المحلية

مفهومها

الإذاعة المحلية أحد روافد الاعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة و محددة و يوجه الجماعة بعينها تربط بعضها ببعض هذه البيئة بحيث يصبح الإعلام مرتبطا إرتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس و متصلا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، مما يجعله انعكاسا للتراث الثقافي والقيمي في هذه البيئة و يعتمد اعتمادا كليا على كل ما فيها من أفكار بحيث تكون هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف و تصبح القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، والعادات والتقاليد هي التي تكون في النهاية أسلوب وشكل ومضمون الاعلام المحلي.¹

وهي جهاز إعلامي يقوم على خدمة هذا المجتمع المحلي بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها من أجل مخاطبة مجتمع خاص محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، ومجتمع متجانس من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية.²

وتعرف على أنها الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وقوله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص به.³

والإذاعة المحلية هي التي تخدم مجتمعا محدودا متناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية بحيث يكون هذا المجتمع له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن

¹ - منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، الاعلام و المجتمع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 2004 ، ص.162

² - طارق مصباح الشاري ، الإعلام الإذاعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 179

³ - سلوى امام و شهيناز بسيوني ، موضوع خاص في الإذاعة ، جامعة القاهرة ، 2003 ، ص 06

تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلية ، فالإذاعة هنا مرتبطة أساسا بمجتمع خاص وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدن صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة وتكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأفكارهم بل وحتى لهجتهم المحلية وتلبي احتياجاتهم الخاصة المتميزة.¹

ويوافقها في ذلك "الطاهر بن خرف الله" الذي يرى أن الإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا وأن الدور الذي تلعبه الإذاعات المحلية أخذ في النمو مع تحول مواضيع الاهتمام بالتممية إلى النشاط المحلي.

الإذاعة المحلية هي التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، ولهتقاليد وعاداته وتراثه الفكري الخاص وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العددي يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة ومتقاربة.²

2- نشأة الإذاعة.

ظهرت الإذاعة في الجزائر في أواخر العشرينات، عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة، لم تتعدى قوتها كيلواط ، وذلك استجابة لحاجيات الأقلية الأوروبية المتواجدة في الجزائر حيث كانت تبث برامج لا علاقة لها بصحة الأحداث الجارية في الجزائر ، و برامجها ذات صلة وطيدة مع فرنسا³، مع توزيع إشراف بينها وبين الحاكم العام للجزائر الذي أسندت إليه الحصص الموجهة للجزائريين، وهي تشرف على الحصص الموجهة للأوروبيين ولتعزيز نشاطها السياسي والتأثير في الجزائريين بدأت في إنشاء قناة باللغة العربية

¹ الطاهر بن خرف الله ، الصحافة الإقليمية ، مجلة الاتصال ، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ط 4 ، 1990 ، ص 75

² طارق الشاري ، الإعلام الإذاعي دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1، 2009 ، ص 180

³ نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، ط 1، 2008 ، ص 128

عام 1943 حتى تتمكن من الاتصال بالجزائريين الذين لا يفهمون الفرنسية، فالإذاعة الجزائرية لم يكن لها رواج جماهيري معتبر إلا بعد هذه السنة وتعتبر هذه الأخيرة الانطلاقة الحقيقية لهذا المنبر الإعلامي.

وفي عام 1945 طرأت بعض التغييرات على الإذاعة الجزائرية حيث أدمجت هذه الأخيرة مع الإذاعة الفرنسية وأشرف عليها رئيس الحكومة، وإدارة مستقلة للشؤون الفنية هذا من جهة، ومن جهة أخرى قدمت للحاكم العام امتيازات خاصة إذ أصبح يت رأس مجلس أطلق عليه "اللجنة الجزائرية للإذاعة ويتكون هذا المجلس من ستة أعضاء جزائريين وثلاثة أوروبيين وستة ممثلي عن الموظفين والعمال التابعين للإذاعة كما أنشأت عام 1948 قنوات مجهزة باستوديوهات خاصة بها في مختلف المدن منها قسنطينة والتي بها محطتان للإرسال تذيع بالعربية والفرنسية، بحيث أن قوة الأولى 250 كيلوواط أما الثانية فقوتها 600 كيلوواط، ثم تتابعت المحطتان في كل من وهران وبجاية .

وما كان للجزائر في هذه الفترة إلا أن تعتمد في بادئ الأمر على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي وكانت إذاعتا القاهرة وتونس أولى الإذاعات العربية التي خططت برامج في قنوات ثابتة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية فقد خصصت القاهرة عام 1955 برامج أسبوعية للجزائر ومدة كل واحدة منها 10 دقائق وهي:¹

- برنامج وفد جبهة التحرير الوطني يخاطبكم في القاهرة وأصبح بعد ذلك "صوت الجمهورية الجزائرية يخاطبكم وبرنامج جزائري يخاطب الفرنسيين".²

¹- محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1، 2012، ص 253،254

²- عواطف عبد الرحمن الصحافة العربية في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط1، 1985، ص 59

ونتيجة لقرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء الإذاعة السرية التي كانت جزائرية بكل ما فيها وكان الإذاعة متنقلة قرب الحدود الجزائرية المغربية، قبل أن تستقر في مدينة الناظور المغربية وكانت مدة البث حوالي ساعتين يوميا، وشهدت سنة 1959 انطلاق خمس إذاعات وهي :

-صوت الجزائر من إذاعة طرابلس بليبيا.

-صوت الجزائر من إذاعة بنغازي.

-صوت الجزائر من إذاعة دمشق.

-صوت الجزائر من الكويت

-صوت إذاعة الجزائر من بغداد.¹

ومن هنا نشير إلى إذاعة الجزائر المستقلة و كان ذلك في 05 جويلية 1962 ،حيث تخلصت الجزائر من الاستعمار الذي كان يراقبها ويستغلها وكذا يحتكر وسائلها الإعلامية ولم تلبث الدولة الجزائرية إلى أن اتخذت التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية، وكذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسخ الذي استعمله المستعمر طويلا . وتطبيقا لهذا التوجه الذي يتعلق بأداة السيادة الوطنية قام المختصون والتقنيون والعمال الجزائريون في 28 أكتوبر 1962 برفع التحدي والتغلب على صعوبات التكوين وشكلوا يدا واحدة تحذوهم الروح الوطنية فالتزموا بتحقيق السير الحسن لأجهزة الإذاعة والتلفزيون واستمراره، بينما كان الإطار التقنيون الفرنسيون يظنون أن ذهابهم المتسرع سيتسبب في عرقلتهما وبعد أن قامت القوات الجزائرية باحتلال مباني الإذاعة و التلفزيون وأعلن المذيع "هنا إذاعة و تلفزيون

¹- مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة و بسكرة ، رسالة دكتوراه علم اجتماع التنمية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة منتوري ، قسنطينة

الجزائر إذ اعتبره الفرنسيون تدخلا في أعمالهم مما جعلهم يقدمون استقالاتهم و انتهى الأمر بتوقيع اتفاقية بين حكومتي الجزائر وفرنسا في 23 جانفي 1963 تم فيها العمل على تبادل البرامج المختلفة وقيامفرنسا بإمداد الجزائر بالمساعدات الفنية والثقافية.¹

ومنذ سنة 1963 أصدرت السلطة الجزائرية عدة مراسيم متعلقة بقطاع الاعلام، منها خمسة مراسيم اهتمت بالميدان السمعي البصري، حيث اعتبرت الإذاعة في الأول نيابة مديرية تمثل هيالجزائرية للإذاعة ويتكون هذا المجلس من ستة أعضاء جزائريين وثلاثة أوروبيين وستة ممثلي عن الموظفين والعمال التابعين للإذاعة كما أنشأت عام 1948 قنوات مجهزة باستوديوهات خاصة بها في مختلف المدن منها قسنطينة والتي بها محطات للإرسال تذيع بالعربية والفرنسية، بحيث أن قوة الأولى 250 كيلواط أما الثانية فقدرتها 600 كيلواط، ثم تتابعت المحطتان في كل من وهرانوجاية.²

وما كان للجزائر في هذه الفترة إلا أن تعتمد في بادئ الأمر على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي وكانت إذاعتا القاهرة وتونس أولى الإذاعات العربية التي خطت برامج في قنوات ثابتة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية فقد خصصت القاهرة عام 1955 برامج أسبوعية للجزائر ومدة كل واحدة منها 10 دقائق وهي:

- برنامج وفد جبهة التحرير الوطني يخاطبكم في القاهرة وأصبح بعد ذلك "صوت الجمهوريةالجزائرية يخاطبكم وبرنامج جزائري يخاطب الفرنسيين".³

¹ - محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2012 ، ص 254،255

² - محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2012 ، ص 254،253

³ - عواطف عبد الرحمن الصحافة العربية في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط1 ، 1985 ، ص 59

ونتيجة لقرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء الإذاعة السرية التي كانت جزائرية بكل ما فيها وكانت إذاعة متنقلة قرب الحدود الجزائرية المغربية، قبل أن تستقر في مدينة الناظور المغربية وكانت مدة البث حوالي ساعتين يوميا، وشهدت سنة 1959 انطلاق خمس إذاعات وهي :

-صوت الجزائر من إذاعة طرابلس بليبيا.

-صوت الجزائر من إذاعة بنغازي.

-صوت الجزائر من إذاعة دمشق.

-صوت الجزائر من الكويت

-صوت إذاعة الجزائر من بغداد.¹

ومن هنا نشير إلى إذاعة الجزائر المستقلة و كان ذلك في 05 جويلية 1962 ،حيث تخلصت الجزائر من الاستعمار الذي كان يراقبها ويستغلها وكذا يحتكر وسائلها الإعلامية ولم تلبث الدولة الجزائرية إلى أن اتخذت التدابير اللازمة من أجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية، وكذا في ترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري بعيدا عن المسخ الذي استعمله المستعمر طويلا . وتطبيقا لهذا التوجه الذي يتعلق بأداة السيادة الوطنية قام المختصون والتقنيون والعمال الجزائريون في 28 أكتوبر 1962 برفع التحدي والتغلب على صعوبات التكوين وشكلوا يدا واحدة تحذوهم الروح الوطنية فالتزموا بتحقيق السير الحسن لأجهزة الإذاعة والتلفزيون واستمراره، بينما كان الإطار التقنيون الفرنسيون يظنون أن ذهابهم المتسرع سيتسبب في عرقلتهما وبعد أن قامت القوات الجزائرية باحتلال مباني الإذاعة و التلفزيون وأعلن المذيع "هنا إذاعة و تلفزيون

¹- مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة و بسكرة ، رسالة دكتوراه علم اجتماع التنمية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة منتوري ، قسنطينة

الجزائر إذ اعتبره الفرنسيون تدخلا في أعمالهم مما جعلهم يقدمون استقالاتهم و انتهى الأمر بتوقيع اتفاقية بين حكومتي الجزائر وفرنسا في 23 جانفي 1963 تم فيها العمل على تبادل البرامج المختلفة وقيامفرنسا بإمداد الجزائر بالمساعدات الفنية والثقافية.¹

ومنذ سنة 1963 أصدرت السلطة الجزائرية عدة مراسيم متعلقة بقطاع الاعلام، منها خمسة مراسيم اهتمت بالميدان السمعي البصري، حيث اعتبرت الإذاعة في الأول نيابة مديريةية تمثل هيو نيابة مديريةية التلفزة مديريةية واحدة ثم بعد ذلك أصبحت الإذاعة تشترك مع التلفزة في مؤسسة واحدة تابعة لوصاية وزارة الإعلام والاتصال وجاء مرسوم 02 نوفمبر 1967 ليعطي تنظيمًا وهيكلًا جديدًا للإذاعة والتلفزة الجزائرية، ففي الإذاعة كان الهدف هو التغطية الشاملة للبلاد ليلا ونهارا دون إنقطاع وكما أنشأت الشبكة الصحراوية الإذاعية للإرسال على الموجات المتوسطة لتحقيق الهدف المسطر ، بعدها أجهت الدولة نفسها ليتجاوز صوت الجزائر الحدود الوطنية وذلك باستعمال الموجات الطويلة والقصيرة من أجل تزويد محطات الإذاعة بالعاصمة ومن أجل تزويد محطات الإذاعة قامت بتخصيص دارين للإذاعة في قسنطينة ووهران سنة 1968 توسعت دار الإذاعة بالعاصمة وشهدت الإذاعة بعض التطورات في مجال توسيع صلاحياتها وتجديد تنظيمها الإداري، وهذا بداية من سنة 1980 إلى أن أصدر قرار إعادة الهيكلة الذي مس الإذاعة والتلفزة على حد سواء، حيث أصبحت بمقتضى ذلك القرار مؤسسة قائمة بحد ذاتها منفصلة عن مؤسسة التلفزة وهذا في سنة 1986م.²

ونشير كذلك إلى المادة 64 من قانون الاعلام حيث تنص على تؤسس سلطة ضبط السمعي البصري وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.³

¹ محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2012 ، ص 254،255

² منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي ، الاعلام و المجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 2004 ، ص 162

³ طارق مصباح الشاري ، الاعلام الإذاعي دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن عمان 2009 ، ص 179

3- خصائص الإذاعة المحلية :

للإذاعة المحلية خصائص ومميزات تتمثل فيما يلي:¹

• إن الإذاعة المحلية تختلف باختلاف المنطقة التابعة لها حيث يصفها مارشال ماكلوهان بقوله "هي الضرب على الأوتار السحرية و هي امتداد لجهازنا العصبي المركزي و تأثيرها يفوقه سوى تأثير الكلام البشري نفسه.

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير حتى الأميين والعمل على إعطائهم فرصة للاندماج الاجتماعي والثقافي.

. تعمل على تقديم الحصص ذات التوعية وتستجيب للمتطلبات الاعلامية والتنمية والترفيهية لذلك المستمع الذي تخدمه.²

الإذاعة المحلية هي محطة غير تجارية وتكون الملكية جماعية والإدارة محلية أي من طرف المجتمع المحلي المتواجدة فيه.

تعمل كذلك على تحقيق الرغبات للأفراد عن طريق المشاركة والتعبير عن آرائهم باعتبارهم باعترافهم من حقوقهم وذلك من خلال البرامج المتنوعة، حيث تقوم بمعالجة المشكلات الاجتماعية وتقدم كذلك فرصة جيدة للمجتمع لكي يعمل على الاستفادة من وقت الفراغ للشباب على نحو متميز، و يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية والمسابقات والمقابلات الرياضية.

ونشير هنا إلى خصائص الإذاعة كوسيلة إعلامية حيث تتيح للمستمع أن يستمع للراديو في أي وقت و أي مكان دون وجود عوائق و يعد الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين وسائل

¹ - مارشال ماكلوهان ، كيف نفهم وسائل الاتصال ، ترجمة محمود الجوهري و آخرون النهضة العربية ، دمشق 1975

ص 341

² - عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، مصر 1987 ، ص 21

الإعلام لذا يطلق عليه الوسيلة العمياء لأنه لا يتطلب الاستماع إليه سوى حاسة واحدة فقط حاسة
وهي السمع وبذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى.

كما يتيح هذا الأخير للمستمعين الأميين فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة
الإخبارية للأحداث والأنشطة التي تقع داخل وخارج الوطن.¹

يخلق الراديو كوسيلة تواصل إعلامي جوا من الألفة والصدقة بينه وبين المستمعين ومن ثم فإن
المستمع يتوقع دائما أن يستمع من هذا الجهاز إلى كل ما هو صادق وواقعي حيث يجعل هذا
الأخير شريكا له في عملية التصوير الفني بشحن قدراته على التخيل والتصوير الذهني، بفعل
التطور التكنولوجي أصبح الراديو محدود الحجم سهل الحمل زهيد الثمن، وأصبحت الإذاعة
في العصر الحديث سلاحا قويا لمن يجيد استخدامها لتكوين الرأي العام والتأثير عليه بصرف
النظر عن الحواجز الجغرافية والزمن، فالإذاعة تصل إلى كافة الشعوب من متقنين وعمال
وفلاحين كبار وصغار على السواء.²

الإذاعة المحلية طموحة الانتشار لتشمل التجمعات السكانية الصغيرة وذلك عن طريق محطات
ذات الترددات قليلة التكاليف كمحطات FM التي تتميز بدقة ونقاء الأصوات مما يجعلها قادرة
على نقل برامج بالصوت، كما أنه لم يعد من الضروري إنشاء محطات إرسال ذات قوة كبيرة .

تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه وقد تظهر فيها أيضا لهجة سكان
المنطقة المستهدفة للمحطات الجهوية التي تعتبر مشروع من المشاريع التوسعية للإذاعة
الوطنية، وبالتالي هي امتداد للمؤسسة الوطنية .

من بين خصائصها أيضا أنها تساهم في محاولة إحياء التراث والمحافظة عليه ذلك من

¹ - اسماعيل سلمان أبو جلال ، الإذاعة و دورها في الوعي الأمني ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان ، ط1 ، 2012 ،

ص 142

² - الحلواني ماجي ، الفن الإذاعي و التلفزيوني ، القاهرة ، عالم الكتب 2002 ، ص 24، 25.

خلال إخراجهم إلى دائرة الضوء في صورة إذاعية إضافة إلى هذا تقوم بمشاركة الجمهور في ممارسة الاتصال الذي يعتبر في الوقت الحاضر حق من حقوق الإنسان.

4- جمهور الإذاعة المحلية و خصائصه.

-الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور محلي بعينه أي محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية.

-تتفاوت خصائص الجمهور الذي يستمع للإذاعة من حيث الخصائص العمرية، النوع المهنية، المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي والانتشار الجغرافي.¹

يستمتع الجمهور للإذاعة في الأماكن المختلفة (المنزل ، السيارة ، المكتب ... إلخ) حيث يستمع هذا الأخير للبرامج الإذاعية في أحيان كثيرة وهو في حالة استرخاء ويختلف بذلك عن عادات وأنماط مشاهدة السينما والمسرح .

يعامل الجمهور الراديو بحميمية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، فهو جهاز قريب منه يضعه في غرفة نومه أو جلوسه أو في جيبه حيث يسهل نقله إلى أي مكان وربما يولد لديه إحساساً بالخصوصية بشكل يفوق التلفزيون.

لا يتفرغ بالضرورة للاستماع للإذاعة، ولكن يستمع إليها أثناء ممارسة عمل آخر.

جمهور الإذاعة عريض وغير متجانس وبرامجها متنوعة تناسب أذواق معظم الجماهير.²

ثانياً: مهارات التقديم الإذاعي .

يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى الخصائص والمهارات التي لابد من توفرها في مقدمي البرامج الإذاعية أو التلفزيونية والتي تجعل منه شخصية مشهورة وجذابة لأنها جزء من قدرات الإنسان

¹ - عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية إذاعة العصر ، دار الفكر العربي ، ب ط ، ب س ، ص 19

² - نسمة أحمد البطريق ، الكتابة للراديو و التلفزيون ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة 2005، ص 20

نفسه التي قد يمتلكها وقد لا يمتلكها وبعضها خصائص لا يمكن للإنسان أن يتعلمها وإن كان يمكن تنميتها وتطويرها من خلال التدريب والممارسة.

1-مهارات الحديث.

مفهوم الحديث : يعد الحديث الصحفي ركنا أساسيا من أركان الصحافة الحديثة كما تعد القدرة على الحديث مع الناس واقناعهم بالإدلاء بالمعلومات والآراء التي بحوزتهم من أهم المهارات التي يجب أن يتسلح بها الصحفي.

فالحديث مع الناس سواء كان وجها لوجه أو من خلال الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني الطريقة التي يحصل بها الصحفيون على المعلومات ويقول "سكانلان" إن أكثر المعلومات جدة تأتي دائما من أفواه الناس".¹

ويصف بعض الباحثين عمل الصحفي بصفة عامة بأنه نوع من الحديث المستمر والطويل مع المصادر سواء نشرت خلاصة هذه الأحاديث في صورة خبر أو ضمننت في مقال أو تقرير أو نشرت مفصلة في صورة حوار صحفي، وذلك على أساس أن الصحفي يحصل على المعلومات من خلال سؤال الناس وتسجيل إجاباتهم.

فن الإلقاء:

هو القدرة الإتصالية لنقل الأفكار والأحاسيس والمشاعر إلى المستمعين والمشاهدين بطريقتين هما اللغة اللفظية واللغة الغير لفظية في إطار تفاعلي بين اثنين أو هو فن النطق بلغة مفهومة فيها من البلاغة والوضوح ما يميزه عن الحديث العادي، كما أنه يحتاج إلى مهارات وقدرات وشروط موهبة مقرونة بالإستعداد الفطري الذي تصقله التدريبات والتمرينات المختلفة، وهذا يعني أنهفن الإقناع والمعرفة كونه يحتاج إلى جوانب معرفية عديدة.

¹-حسين محمد نصر ، سناء عبد الرحمن الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير و كتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 ، ص 209

والإلقاء فن يحتاج إلى مجموعة من القدرات الذاتية إضافة إلى شروط عامة والتي نذكر منها: يعتمد على الجرأة في الكلام والقدرة الخطابية، يعتمد على التنوع في طبقات الصوت، يعتمد على سلامة اللغة وآدابها ، يعتمد على ثقافة وإطلاع واسعين يعتمد على سر معالجة المواقف كما يحتاج إلى تهيئة الموضوع والإطلاع عليه والتدريب على محتواه وذلك من خلال تقسيم النص إلى وحدات معينة والإلمام بقراءة النصوص الأدبية و لنترية والشعرية، كما يجب على القائم بالاتصال أن يعتمد على تدوين رؤوس أقلام و الملاحظات المهمة للإلقاء الإذاعي يحتاج إلى قدرة عالية لخلق الصورة الذهنية عند المستمع بالإضافة إلى هذا فإن العملية الإلقائية تحتاج إلى أربعة مراحل يقوم بها القائم بالعملية وهي :

-مرحلة الوعي : بمعنى أن يعي طبيعة الرسالة ونوع الجمهور المستهدف ويدرسهم دراسة كافية ضمن نظرة شمولية واسعة .

-مرحلة الفهم : وهي الحالة التي يستطيع فيها رسم خطوات رسالته بفهم عميق ناضج وليس القراءة السطحية الضيقة¹.

-مرحلة الإقناع : وهي من أهم المراحل لأن إقناع المستمع غاية صعبة لا يمكن أن تدرك.

-مرحلة السلوك : بمعنى أن يتأثر الناس بما نقل إليهم من قبل الشخص المعني بالإلقاء سواء كان خطيباً أو مديعاً أو مقدماً أو حتى رجل سياسة أو غير ذلك.

وهناك عدة تعاريف التي تقرب فكرة الحديث ومضمونه من الزاوية الإلقائية حيث يعرف على أنه القدرة الإتصالية لنقل الأفكار والأحاسيس والمشاعر إلى المستمعين والمشاهدين فهو فن النطق بلغة مفهومة فيها من البلاغة و اللباقة والسلامة ما يميزه عن الحديث العادي كما أنه

¹- وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ،

يحتاج إلى مهارات وقدرات وشروط وموهبة ذات الإستعداد الفطري الذي تصقله التدريبات وهذا يعني أن فن الإلقاء يحتاج إلى معرفة شاملة كونه يتصل بجوانب معرفية عدة ¹.

-**الإلقاء الإذاعي** : إن العمل الإذاعي يحتاج إلى الذوق الحسن والأسلوب الودي المباشر في الحديث ولغة سليمة وواضحة بأسلوب بعيد عن التكلف حيث يتبع نمطا حواريا، ويحتاج إلى مواهب إضافية وهذا يشمل الممثلين والمذيعين والمقدمين إضافة إلى ضيوف البرنامج وعليه فإن الجميع يحتاج إلى الإرشادات التالية ²:

-**الصوت**: إن أهمية الصوت تعكس شخصية صاحبه أثناء الحديث في الإذاعة وعليه لا يغير من طبقة صوته لأنه لا يستمر إلى النهاية، و بذلك سيكتشف الجمهور ذلك على الفور بل إن ذلك يثير أعصابهم ، أما إذا كان مستريحا أثناء حديثه فإنه سيتحدث طبيعيا بدلا من المبالغة والتكلف و يجب أن يراعي التحكم في التنفس وأن يخرج الصوت إخراجا سليما وأن ينطق نطقا صحيحا حتى يصل صوته إلى أقصى حد.

-**التحكم في التنفس** : إن التنفس من الحجاب الحاجز لا من الصدر يجعل لديك القدرة والمرونة على التحكم في القراءة دون أن يصاحب ذلك صوت أثناء الشهيق كما أن إسترخاء العضلات خصوصا عضلات الرقبة والكتفين يساعد على إسترخاء الحجاب الحاجز وفتح الحلق والتمرين على قراءة الجمل الطويلة.

-**مخارج الألفاظ** : إن النطق السليم يعني الوضوح في نطق الألفاظ وإن أهميته تتجلى في الإذاعة أكثر من التلفزيون كون الإذاعة تعتمد على الاتصال اللفظي، ويحدث معظم النطق الخاطئ نتيجة لإهمال و إخراج الصوت بطريقة رديئة .

¹- وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للراديو و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ، ط1، 2007، ص ص 13-14

²- محمد عبد الرحيم عدس ، فن الإلقاء ، دار الفكر للنشر و التوزيع عمان ، ط1، 1965، ص 17

-تقسيم الجمل : إن قراءة النص متصلا جملة بجملة يبعث على الملل وتقسيم الجمل مسألة أسلوب فردي لا تتبع قواعد ثابتة و إنما بعض المبادئ العامة.

-التوكيد : إن التوكيد يساعد على تحقيق التنوع بطريقة غير مباشرة إلا أن غرضه الرئيسي هو زيادة الفهم، وباختصار فإن توكيد الكلمات أو العبارات يتم برفع أو خفض مستوى الصوت أو بالوقفات أو بإيقاع معين في السرعة وبالتكوين غير المعتاد أو بالتكرار وهذه هي نفس الطرق التي يؤكد بها الناس عباراتهم أثناء الحوار العادي.

-التوتر : إن التوتر الذي يصاحب عملية الإذاعة يصبح مع الإعداد الملائم باعثا للنشاط، ويمكنك أن تخفف من توتر أعصابك قبل الإذاعة بأن ترفع رقبتك تديرها أو بأن تقوم بأي تمرين رياضي تسترخي به عضلات الرقبة والكتفين ويمكنك تكرار هذه التمرينات أثناء البرنامج في الفترات التي لا تذيع فيها على الهواء أو لا تظهر فيها على الشاشة.

ولتنمية الموهبة الإلقائية ينصح بالأمور التالية:

- قراءة القرآن الكريم وضبط حركاته، الإنصات إلى المذيعين المتميزين في المحطات الفضائية العربية والإستفادة من قراءاتهم العمل على كتابة نصوص وقراءتها بالطريقة الإخبارية.

2-مهارات قواعد الكتابة الإذاعية .

تتعدد الشروط الواجب توافرها في النصوص الإذاعية التي تقدم في البرامج الإذاعية المختلفة، ويمكن وصف هذه الشروط بأنها قواعد ينبغي مراعاتها فيالكتابة الإذاعية .¹

¹ - فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية "كيف نتعامل مع الإعلام " ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، 1، 2010، ص 204

دقة الصياغة اللغوية : تتطلب صياغة النصوص الإذاعية الدقة الشديدة في اختيار الكلمات بحيث تعبر عن المطلوب التعبير عنه .

-الدقة : تعني الصواب والتحديد.¹

الوضوح في كتابة النص الإذاعي يتحقق الوضوح في النص الإذاعي من خلال الجمال القصيرة والبساطة والإبتعاد عن الأساليب المعقدة.

البساطة : فالكتابة البسيطة هي التي يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها.

التشويق وإثارة الإهتمام القاعدة الأساسية في الكتابة الإذاعية أن يكون البرنامج الإذاعي مشوقا ، فالكلمة لها دور مهم في أن تحكي وتشرح وتصف بطريقة حية ومشوقة و بدون ذلك ربما يفشل في تحقيق هدفه.

مراعاة الذوق والآداب العامة : فالمادة الإذاعية ينبغي أن تراعي أخلاقيات المجتمع وقيمه، حيث يمنع تقديم مضامين جنسية أو تتعرض للأديان بشكل محرف أو مضلل أو خاطئ أو أي مواد من شأنها أن تشجع المستمعين على الخروج على المنظومة القيمية للمجتمع.

التبسيط في صياغة الأرقام و الوحدات القياسية : ينبغي في الكتابة الإذاعية استخدام التقريب والتبسيط والتشبيه كما ينبغي استخدام الوحدات القياسية المعروفة لدى المستمعين.

مراجعة النصوص الإذاعية المكتوبة : تستهدف المراجعة التأكد من أن النص الإذاعي يشتمل على المعاني و الأفكار المطلوب توصيلها للمستمعين بدقة ووضوح كذلك التأكد من سلامة اللغة نحوا وصرفا وهجاءا وأسلوبا بحيث يستقيم المعنى.²

¹- وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة ،

ط 1 ، 2007، ص 18

²- فهد عبد الرحمن الشميمري، نفس المرجع السابق ،ص 19

-الإكتمال : الرسالة المكتملة هي التي تجيب على الأسئلة الستة المعروفة "من؟،ماذا؟، أينلماذا ؟ كيف ؟.

-الإخراج الفني للنصوص الإذاعية المكتوبة : يفضل أن يكون النص الإذاعي مكتوب على وجه واحد من الورقة مع ترك مسافة مناسبة بين السطور ويكون مقسما إلى فقرات تعبر كل منها على فكرة معينة .

-تنمية مهارة الكتابة الإذاعية : يمكن للكاتب الإذاعي أن ينمي مهارة الكتابة الإذاعية من خلال إتباع الإرشادات التالية:

القراءة الناقدة لنماذج من الكتابة وتحليلها وتبيان نقاط القوة والضعف فيها.

الحرص الدائم على الكتابة كمحترف ، فهذا من شأنه تعويد الكاتب على جمال الأسلوب.

الحرص على الكتابة بهدف "الكتابة الهادفة "بمعنى وعي الهدف الذي ينبغي الوصول إليه

تطوير أسلوب الكتابة فعلى الكاتب أن يؤهل نفسه عادات جديدة في الكتابة ،فهذا من شأنه

أن يساعد على إنتاج نصوص دقيقة كاملة وموضوعية .

تعلم الترتيب المؤثر في بناء الجمل والفقرات، بما في ذلك طول الجملة أو الفقرة من خلال

عدد الكلمات.

-لكي تكتمل صورة العمل الصحفي المسموع، لابد من إلقاء الأضواء التحليلية على أصولالدراما

الإذاعية لبلورة الدور الذي تقوم به وأبعادها و أفاقها.

-أن تكون لغة البرنامج سهلة ودقيقة ومؤثرة في وجدان وعقول المستمعين.

كتابة أجزاء النص الإذاعي :

تتعدد أنواع المقدمات التي يمكن الاستعانة بها في مقدمة النص الإذاعي وينبغي الاستفادة من هذه الأنواع في تقديم النصوص الإذاعية فالتنوع في المقدمات أمر من شأنه أن يساعد على تحقيق الجاذبية للاستماع إلى النصوص الإذاعية ومن بين أنواع هذه المقدمات مايلي: المقدمة الاستفهامية، الاستفهامية التعجبية المقدمة الشعرية أو الزجلية، المقدمة الدينية،مقدمة عبارة عن لقطات صوتية متناقضة للجمهور ، مقدمة أنواع أخرى للمقدمات الإذاعية.¹

صياغة الأسئلة في البرامج الإذاعية :

ينبغي توفر الشروط الآتية في كتابة الأسئلة بالنصوص أو البرامج الإذاعية والتي نذكر منها: أنلا يكون السؤال عاما، ألا يكون غامضا ، ألا يكون مغلقا، ألا يكون مركبا ، ألا يكون إيحائيا، ألا يكون بديها .²

صياغة الموضوع الرئيسي في النص الإذاعي :

يكتب النص الاذاعي للموضوع بحيث يتسم بالخصائص الآتية :

يغطي أبعاد الموضوع (القضية المطروحة) ، يقسم النص الى فقرات، ترتيب فقرات النص بشكل منطقي، تستخدم اللغة السهلة البسيطة الواضحة في كتابة فقرات النص.

مراعاة تقسيم الجمل بحيث يسهل تقديمها التعامل مع الخبر دون قيود أو شروط الخبر، منأجل الخبر النجاح المهني.

خاتمة النص الإذاعي :

¹- نبيل راغب فن الكتابة للإذاعة دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع القاهرة ،د ط ،2006،ص 67

²- رجاء عبد الرزاق عمراوي ، قواعد الإخراج بين النظري و التطبيقي دار المعرفة الجامعية طبع، ونشر و توزيع ،د ط،

تتعدد الأساليب التي تختتم بها النصوص الإذاعية (نهاية البرنامج) وتشمل هذه الأساليب: خاتمة تلخيصية لأبعاد الموضوع أو القضية المطروحة.¹

أن تكون النهاية مفتوحة.

طرح بدائل أو حلول بالإضافة إلى ذلك يجب إثارة سؤال لتحفيز المستمعين لمتابعة الحلقة القادمة .

آية قرآنية أو حديث نبوي أو قول مؤثر يمثل مخرجا من المشكلة تطرح في النص الإذاعي. أبيات من الشعر أو الزجل تحاكي الموقف المقدم أو نهاية النص.

إحدى اللقطات الصوتية لضيوف البرنامج، بالإضافة إلى إحدى اللقطات الصوتية لواحد من أفراد الجمهور العام تعكس رأيا مهما في الموضوع أو القضية المطروحة.

كتابة الإسكربت الإذاعي :

ينبغي أن يلم الكاتب الإذاعي قبل كتابة الاسكربت الإذاعي بالعناصر الأساسية التي تكون البرنامج الإذاعي وتشمل على العناصر التالية :

عنوان البرنامج، مقدمة البرنامج، الموضوع الرئيسي، الفقرات الموسيقية والأغاني التي تتخلل البرنامج، اللقطات الصوتية والحوارات التي يستعان بها في البرنامج وثائق تاريخية (تسجيلات تاريخية ((تسجيلات سابقة إذا كان البرنامج في حاجة إليها الصوت البشري لمقدمي النص الإذاعي "المذيعين" .²

مبادئ الإبداع الإذاعي :

¹ - عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي الدراسة" في إنتقاء ونشر الأخبار " العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، دس، ص 48.

² - عادل عبد الغفار ، الإتجاهات المعاصرة في الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني ، دار العالم العربي -مدينة نصر - القاهرة ، ط 1، 2004 ، ص 46

تستند العملية الإذاعية في الصحافة الإذاعية إلى مبادئ الصحافة التقليدية التي تتعلق بالأمور الآتية:

1- اختيار الموضوع : ويتم ذلك على أساس حدائته وأهميته وفعاليته وعلاقته بالمجتمع وتحدد باختصار.

2- دراسة الموضوع: يدرس بشكل جيد وعناية فائقة في قيمة اختيار الحقائق والوقائع المتعلقة

3- إعداد الموضوع : نعني بذلك العرض الصحيح للوقائع المختارة بحيث يتحرى الصدق والدقة. ووضوح المضمون الذي تستند عليه الاستنتاجات الصحيحة.

وتجدر الإشارة إلى أهمية التوجه الهادف واستعمال المهارة من خلال الوسائل التعبيرية وإمكانات الإذاعية والمحافظة على متطلبات الموضوعية والتجرد من الذاتية.

3- مهارات التقديم الإذاعي.

فيلغتنا وردت الإشارة إلى كلمة مذيع مرتبطة بالفعل أي العمل الذي يؤديه الوظيفة التي يقوم بها، فكلمة مذيع هي اسم الفاعل من أذاع و هي تعني "المذيع" الإذاعي أو النشر أو الإذاعة والإعلان ما كان خفياً أو غير معروف¹.

فالمذيع هو أن يشيع الأمر... و أذعت بالأمر إذا أفضيته و أظهرته... وأذاع الخبر أي فشاو أنتشر أو أفشا وظهر .

¹ - ميخائيل مينكوف ترجمة فؤاد الشيخ ، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، دار المشرق مغرب للخدمات الثقافية للطباعة و النشر -سوريا- ، ط1، 2000، ص 45

مفهوم الحوار : يقصد به تفاعل يتم بين شخصين أحدهما المذيع والآخر ضيف البرنامج حول موضوع أو قضية أو شخصية تهم المستمعين بغرض تسليط الضوء على الجوانب المختلفة للموضوع أو القضية أو الشخصية التي يطرحها البرنامج وتبصير الرأي العام.¹

وهناك تعريف آخر : هو نشاط ذهني يتعلق بوعي المحاور لإدراكاته، وتفكيره وقدراته مستوى انتباهه، ويقيم مدى نجاحه في تغلب أطراف الحوار على الصعوبات التي تعترض مهمتهم في كشف البيانات والأدلة وتوليد الأفكار، فالحوار يسعى بين أطرافه ليولد علاقات بين عناصر الأفكار المطروحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الحلول التي يثري المستمع في مكاشفتها له.²

أهمية الحوار:

يعد الحوار من أقدم الأشكال الفنية التي عرفتها الإذاعة المسموعة والمرئية بوجه عام وتعد من أقدم الأشكال أهمية نظرا لاحتلالها مساحة كبيرة على خريطة الإرسال الإذاعي إضافة إلى أنالحوار يكون في العديد من الأشكال الإذاعية مثل برامج التحقيقات والمجلات بأنواعها، برامج المنوعات وغيرها من الأشكال والقوالب المختلفة.

أشكال قوالب المقابلة:

¹ - عبد الرحمن ابن منظور لسان العرب " ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر ، د ط ، د س ، ص 212

² - كامل الظروانة ، مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2014، ص 11

المقابلة المتعلقة بالواقع (Interview Actuality) كما هو الحال في الصحافة الإذاعية والقصص الإخبارية وهي مقابلة قصيرة عادة، حيث لا تزيد مدتها على 30-40 ثانية وإن كانت تصل في بعض الأحيان إلى دقيقتين.

المقابلات الاستعراضية (Interview Show) تنفذ في الإذاعة وقد تكون المقابلة الاستعراضية مقابلة كلية تستغرق الوقت كله أو تتركب من أشكال متنوعة من الأخبار والترويج وتتخللها مقابلات .

الحديث الاستعراضى (Talk-Show) وهي المقابلة التي تجري مع ضيف البرنامج داخل الأستوديو، و هذا ما يحدث في الغالب أو تجري معه هاتفيا إذا كان بعيدا عن المحطة الإذاعية

1.

-أنواع المقابلات:

يرى البعض إمكانيات تقسيم برامج الحوار وفقا لأهدافها والغرض منها كالآتي:

1 - حوار المعلومات ويستهدف الحصول على بيانات أو معلومات معينة حول أحدالموضوعات أو الأحداث، هذا النوع من الحوار يقتصر على المختصين أو الأشخاص ذوي الصلة بالموضوع أو المناسبة التي يجري الحوار بشأنها.²

2 - حوار الرأي : وهو الحوار الذي يستهدف عرض آراء الأشخاص ومواقفهم إزاء موضوع أو قضية عامة، وقد يكون ذلك بهدف الوقوف على الإتجاه العام، أو بهدف تشكيل رأي عام في قضية معينة، كلتا الحالتين فإنه لا توجد مواصفات معينة لضيف هذا النوع من الحوار ..

¹- وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء والتقديم و الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة

، ط 1 ،ص 24

²- وليد حسن الحديثي ، مرجع سبق ذكره ،ص 62

حوار الشخصية : يستهدف هذا النوع من الحوارات تسليط الضوء على احدى الشخصيات المهمة في المجال السياسي أو الإقتصادي أو العسكري أو الفني أو الرياضي ... إلخ بهدف إبراز الجوانب المضيئة في حياة هذه الشخصية واستكشاف جوانب التميز في حياتها و أدائها، بغرض تقديمها للمستمعين بحيث يمكن الإستفادة من خبراتها و حيلتها الخاصة لدى الجمهور. ويتناول حول الشخصية، الحياة الشخصية لضيف البرنامج وتطوراتها وأهم المشكلات والعقبات التي واجهته في مشواره المهني وتأثير الظروف العائلية على بناء شخصيته المهنية والدروس المستفادة التي يمكن أن يقدمها من خلال خبرته لجمهور المستمعين.¹

والمقابلة الإذاعية هي لقاء يتم بين مذيع واحد مع أشخاص ليجري معهم حوارا حول موضوع يهم المستمعين، حيث يقوم المذيع بتوجيه أسئلة تتعلق بالموضوع إلى الشخص الذي تجرى معه المقابلة ويتلقى الإجابة عليها .

معوقات الحوار:

هناك عدة معوقات تحول دون نجاح الحوار وفعاليتها منها:

عدم القناعة بالتعددية والإختلاف : لاشك أن التنوع هو أساس الحوار وفي نفس الوقت هو الذي يجعل الحوار ضروريا، و إذا لم يكن هناك قناعة سيتوقف الحوار ويتحول إلى منازعة وشقاق. الإعتداد بالرأي و التعصب له : يفسد الحوار إذا كان فيه تعصب واعتداد بالرأي لأن الطرفين سوف يسيران في خطين متوازيين ولن يلتقيان، لأن الذي يتعصب لرأيه يطيل الكلام في غير الفائدة، فتراه يبتعد أحيانا عن الموضوع ويأبى الدخول في صلبه و يتهرب من مواجهة الحقائق التي يريد لها محاوره .

¹ - عادل عبد الغفار ، مصدر سبق ذكره ، ص ص 62-63

الغضب : بعض المحاورين سريعي الغضب، وهذا يصعب إقناعه بالرأي الصحيح فيفسد الحوار وتفقد حيويته، وبعض المحاورين إذا اشتد بهم الغضب يلجأون إلى السب والشتم وبالتالي تحصل المنازعة والمخاصمة .

-عدم وجود قواسم مشتركة بين المتحاورين : من عوائق الحوار عدم وجود قواسم مشتركة بين المتحاورين فنجد كل منهما يتحدث في موضوع لا يفهمه الآخر أو أنه يتحدث عن أمور لا يستطيع الطرف الآخر استيعابها، لذلك عدم وجود قواسم مشتركة يؤدي إلى أن تستمر المناقشة دون فائدة.¹

عدم الإلتزام بالأسلوب المهذب في الحوار : نظرا لأن الحوار هو المحرك وأغلب البرامج الإذاعية تعتمد على الحوار بين طرفين أو أكثر، فالحوار عادة يتضمن طرحا للأراء والأفكار لذا ينبغي لكل طرف الإلتزام بالأدب أثناء الحوار .

مهارة الإنصات :

مفهوم الإنصات : يعد الإنصات عملية ذهنية معقدة وتعد أكثر من مجرد الإستماع فهي تحتاج إلى دقة النظام والإنصات مهارة مكتسبة، فأول خطوة تدرك جيدا، أن الإنصات الفعال خطوة إيجابية ومعلنة وليست سلبية أو مجهولة فالمستمع الجيد "المنصت" لا يجلس هادئا ويترك عملية الإنصات تتم بدون جهد.

وهناك تعريف آخر : أيا كان نوع الأسئلة التي يطرحها الصحفي على المتحدث فإن طريقة الإستماع إلى الإجابة تحدد إلى درجة كبيرة نجاح الحديث الصحفي فالمحاور الجيد هو المستمع الجيد.

ويرافق الإنصات الجيد ثلاث مهارات أخرى أثناء إجراء الحديث وهي :

¹ - أسامة خيرى ، مهارات الحوار ، دار الراية للنشر و التوزيع ، ط 1، 2014، ص ص 36-37

التعامل الإنساني مع المتحدث حتى وإن كان متهما بارتكاب الأفعال الغير سوية. عدم الحكم الأخلاقي على أقوال المتحدث أثناء الحديث.

إظهار الإهتمام بالمتحدث وبما يقوله.

وتصب المهارات الثلاث في دفع المتحدث إلى الحديث المستفيض مع الصحفي وعدم الشك في وجود نوايا سلبية تجاهه، وينصح الصحفي الذي يجري الحديث بتدريب نفسه قبل اللقاء على طرح الأسئلة وتقدير الوقت المناسب الذي سيتركه للمتحدث للإجابة عن كل سؤال .

بالإضافة إلى توقع الأسئلة التي يمكن أن تولدها الأسئلة الرئيسية، كما ينصح بعدم التلثم أو الارتباك في طرح الأسئلة لذلك يجب أن يطرح الصحفي السؤال ثم يتوقف عن الكلام تاركا الفرصة للمتحدث للإجابة ...

مهارات الإنصات في مواقف الحوار : يحتاج الحوار الناجح من الأطراف المتحاوره إلى مهارات في الإنصات والإصغاء ومن مهارات الإنصات ما يلي :¹

-إستماع المحاور للطرف الآخر في عملية الحوار إلى مايريد الإستماع إليه فقط وإمتناعه عن إستماع ما لايرغبالإستماع إليه .

قدرة المنصت على تكرار عبارات ما تحدث به المحاور .

كفاية المنصت صياغة مجموعة من الأحكام في ذهنه أثناء إصغائه للمحاور .

التركيز في الإنصات إلى المعاني التي يطرحها المحاور، أكثر من التركيز في شكالمحاور أو في طريقة عرضه للمعاني .

نتائج الإنصات الجيد :

¹- حسن محمد نصر ، سناء عبد الرحمن ، الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير " و كتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية ، دار الكتاب الجامعي العين - الإمارات العربية المتحدة ط 1 ، 2005 ، ص ص 14-15

الإنصات الجيد هو الطريق المناسب للمفكر أو القائد أو الفرد ذي العلاقات القوية بالآخرين حيث يوفر الكثير من الوقت والجهد في إدارة المشكلات والصراعات وتحقيق الأهداف لذا فإن الإنصات يؤثر في صحة ودقة القرار حيث يجعل القرارات ناضجة وقوية بين الأفراد ويولد القدرة على الابتكار والإبداع، يجعل الفرد قادرا على مواجهة المشكلات والأزمات ويجعل معايير تقييم الأفراد أكثر عدلا¹.

إن الإنصات الجيد والوعي هو الطريقة التي تمهد لتكوين علاقات مع المرسل وفيه معنى التعقل والإحترام والتقدير وحرارة العلاقة المهنية، ويجب أن يكون لدى المستقبل قدرة الإنصات والوعي وفهم ما وراء حديث المرسل.

إن مهارات الإنصات ميسورة لمن يرغب في التعود عليها، لاسيما أن الذي ينصت أكثر يستفيد أكثر، فالإنصات يؤدي إلى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وجدة الحماسة وزيادة التفكير.

الإنصات يلزم المستقبل أن يراقب المرسل عن كتب وتبين ملامحه ويستوحي من نبراته هويته ولهجته ومن حركته وسكونه العديد من التعبيرات التي ترسم على وجهه ما يقوله وما لا يقوله، أي يستنتج ما سكت عنه وما عبر عنه، والمستقبل الذي يفعل ذلك سوف تتضح له الكثير من الأمور التي لم تذكر بصراحة، فإنصاته هنا نوع من الإيحاء الذي يساعد على تلمس الشعور النفسي للمرسل ويصبح أكثر استعدادا للإستماع.²

الإشارات المستخدمة في الإذاعة :

¹ - محمد عبد الغني هلال ، مهارات الإتصال فن " الإستماع و الحديث " ، د س ، د ط ، ص 126

² - محمد محمود مهدي ، مدخل إلى تكنولوجيا الإتصال الاجتماعي ، الإسكندرية مكتب الجامعي الحديث ، د ط ،

تحديد مستوى الصوت : و تتم هذه الإشارة صوتياً حيث يوجه مهندس الصوت حديثه إلى المذيع مباشرة إما بالحديث مباشرة أو بالإشارة بأن يكون الكف إلى الأسفل ويتحرك يمينا وشمالا كما لو كان يسوي مستو السطح.¹

-صوتك عال جدا : وضع الإصبع على الشفاه كما لو كان المخرج يقول للمذيع "أسكت" أو تحريك اليد إلى الأسفل ببطء والكف ناحية الأرض .

إرفع الصوت : وهي إشارة لزيادة درجة الصوت، وتتم بمد اليد مفتوحة الأصابع إلى الأمام من الجسم ثم رفعها إلى الأعلى .

اخفض الصوت : وهي إشارة لخفض درجة الصوت وتتم بعكس الطريقة السابقة أي بمد اليد والأصابع مفتوحة إلى الأمام من الجسم ثم خفضها إلى الأسفل .

إقترب من الميكروفون : وهي إشارة تتم بوضع الكفين مفتوحتين أمام الصدر على أن يكون متباعدين وفي مواجهة كل منهما الآخر، ثم يقربان من بعضهما وتستخدم نفس الإشارة في التلفزيون أحيانا لتطلب من المذيع أن يقترب من الشخص.

ابتعد عن الميكروفون : وتتم الإشارة بمد الكفين أمام الجسم على أن يكون ملتصقين أو متطابقين من الخلف أي يلصق ظهر الكفين ، ثم يتحرك الكفان كل منهما بعيدا عن الآخر.

احذف : الإبهام يمد أمام الحنجرة بسرعة .

كل شيء جاهز: رفع الإبهام إلى الأعلى و السبابة في حركة دائرية.²

إقترب البرنامج أو الوقت من الانتهاء : السبابة تلمس الأنف .

¹- أحمد العبد أبو السعيد ، زهير عابد ، مهارات الإتصال و فن التعامل مع الآخرين ، دار اليازوري العلمية للنشر و

التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2014، ص188

²- حسين شفيق ، لغة الجسد في الإعلام، دار الفكر و الفن للطباعة والنشر و التوزيع ، ط1، 2012، ص 285

4- المذيع في العمليات الاتصالية

تعريف المذيع : هو شخص متخصص في تقنيات الاتصال اللفظي وبصفة خاصة في تقديم الأخبار و البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتنوعة، وقد يقوم ببعض الأعمال الفنية داخل الاستوديو أو في غرفة المراقبة .

خصائص المذيع و مؤهلاته : تتعدد خصائص المذيع الجيد ويمكن اختصارها في النقاط الآتية :

1- المستوى التعليمي : يجب أن يتوافر لدى المذيع مستوى تعليمي يمكنه من فهم أبجديات الحياة، ولذلك تشترط معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية توافر مستوى تعليمي جامعي على الأقل لشغل وظيفة مذيع ¹.

الإلمام بالمكونات المعرفية في تخصص الإعلام من حيث النشأة والتطور .

المستوى الثقافي : ينبغي أن يكون المذيع ذا ثقافة ، موسوعية تتميز بالمعارف والخبرات الواسعة، إضافة إلى الإدراك الجيد للحياة من حوله، وكذلك المعرفة الشاملة والمتنوعة بكافة مناحي الحياة الإلمام بأسس الإتصال والسلوك التنظيمي في المؤسسات والجهات الإعلامية.

الوعي بالمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على المستويات المحلية والإقليمية .

المنافسة في سوق العمل محليا وإقليميا ودوليا .

التمكن اللغوي : ينبغي أن يكون المذيع متمكنا من اللغة التي يقدم بها برنامجه فهناك الكثير من أفراد الجمهور الذين يقلدون المذيع في لغته و طريقة أدائه إضافة إلى أن تقييم العديد من

¹ مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال و تعلم ، مطابع جامعة الملك سعود - الرياض - د ط

1997، ص 265،

أفراد الجمهور لأداء المذيع ينصب على مستواه اللغوي حيث يفقد البعض الثقة في الرسالة الإعلامية نتيجة شيوع الأخطاء اللغوية في أداء المذيعين وتجنب التكرار والإطناب قدر الإمكان.

التوظيف الجيد للصوت : ترتبط جودة الصوت ونطق الكلام وسلامة مخارج الألفاظ بسلامة الجهاز الصوتي للشخص.¹

النطق بطريقة صحيحة لا تأخذ شهيقاً ولا تصمت بين الأسماء والألقاب بوضوح الصوت: لا تأخذ الشهيق بعد أسماء الوصل "الذي، اللتي".

-تنوع سرعة الحديث : خذ الشهيق بعد أفعال القول "قال، أكد، ذكر".

-إستخدام الوقفات.

النكاه وسرعة البديهية : تتطلب مهنة المذيع مهارة، وتحتاج إلى قدرات وكفاءات ذهنية معينة لأن العمل الإعلامي لا يخلو من المفاجآت التي تتطلب قرارات سريعة تحتاج إلى التنفيذ الفوري.

القدرة على التخيل : يعد الخيال مطلب أساسي لعمل المذيع في الإذاعة لأنه يدخل في إطار الإبداع فالخيال هو الطريق للإبتكار والشخص الذي لا يملك القدرة على التخيل لا يصلح لهذه المهنة لأنه سيكون عاجزاً عن التعبير التلقائي، وربما يكون عاجزاً عن الإرتجال و مواجهة الجمهور سواء داخل الأستوديو أو خارجه.

التواضع و الثقة بالنفس : يعد التواضع نتيجة منطقية للثقة بالنفس، وتتوفر الثقة بالنفس حينما تتوافر لدى الفرد والموهبة و الخبرة والمعرفة، وترجع أهمية هذه الخاصية إلى أن العمل الإذاعي يفتح باب الشهرة وتضخيم الذات أمام العاملين فيه فالجمهور لا يمكن أن يتحمل شخصاً مغروراً يفرض نفسه على الملايين من خلال مايكروفون الإذاعة .

¹ - عادل عبد الغفار، مصدر سبق ذكره، ص 84

القدرة على العمل الجماعي : العمل الإذاعي عمل جماعي، لا يمكن أن يحقق المذيع نجاحا حقيقيا بدون القدرة على الاندماج في فريق العمل بروح الفريق الواحد.¹

مهارات الإتصال لدى مقدم البرامج الإذاعية :

ينبغي توافر مجموع عة من مهارات الإتصال والتفاعل لدى مقدمي البرامج، ويبدأ دورو المهارات منذ بداية الجلسة التمهيدية مع الضيوف قبل تسجيل البرنامج ويستمر تأثيرها حتى تسجيل البرامج وعرضها ورصد ردود الفعل حولها، ويمكن إختصارها في النقاط الآتية:

1- إجراء جلسة تمهيدية مع الضيف قبل التسجيل : يفضل قبل بداية التسجيل عقد جلسة تمهيدية مع الضيف لعدة إعتبرات تشمل :

خلق ألفة بين المذيع والضيف، الإتفاق على أهداف البرنامج، الإتفاق على المدة الزمنية للتسجيل، تمكين فريق العمل من الإختبار الفني اللازم للأجهزة، إختيار أفضل وضع للجلسة الحوارية.

2- مهارات تتصل بالتقديم الجيد للبرنامج تتعدد أنواع المقدمات التي يمكن الإستعانة بها في تقديم البرامج الإذاعية وتتمثل في المقدمة الإستفهامية، التعجبية الشعرية الزجلية، عبارة عن تصريحات متناقضة للمسؤولين في شكل لقطات، عبارة عن رأي الجمهور في أحد الموضوعات، ويجب أن تشمل هذه الأخيرة التعريف بالضيف وتخصصه وخبرته في القضية المطروحة .

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشميري، مصدر سبق ذكره، ص 196

وغالبا ما تكتب الأخبار والتقارير في الإذاعة من قبل المحررين لأذن المستمع وليس لعين القارئ ويتعين على المحررين أن يصنعوا الخبر الذي يمكنهم من قراءته بصوت عالي ويكون خيرا واضحا.¹

3 - مهارة صياغة الأسئلة في البرامج الإذاعية : يفضل أن تتسم الأسئلة في البرامج

الإذاعية بما يلي :

ألا يكون السؤال غامضا ، أن لا يكون مركبا، أن لا يكون مغلقا، أن لا يكون إيحائيا، أن لا يكون بديهيا، أن لا يسيء للضيف.

4- مهارات تتصل بالإنصات للضيف في البرامج الحوارية : يمكن تنمية مهارة الإنصات

الجيد للضيف في البرنامج الحوارية من خلال الإستعانة بالقواعد التالية :

- التركيز على النقاط الهامة والأساسية في حديث الضيف.
- ضع نفسك أمام الجمهور وإبحث عن نقاط تحتاج التوضيح.
- ركز على بدائل حلول يطرحها الضيف للمشكلة المثارة .
- ركز على أفكار وإقتراحات جديدة يطرحها الضيف في حديثه.
- تذكر أن أفضل الأسئلة هي تلك التي تتبع من حديث الضيف نفسه.
- الإنصات الجيد للضيف يزيد من إهتمام ضيفك بالموضوع، كما يزيده احتراما لك.

5- مهارات تتصل بالحديث الجيد أثناء الحوار :

¹- فاضل محمد البدراني، أسس التحرير الصحفي و التلفزيوني و الإلكتروني، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن،

-يجب أن يتسم الحديث بالبساطة و الوضوح.¹

-يفضل الحديث بمفردات البيئية .

-ملائمة مستوى اللغة المستخدمة للجمهور المستهدف توسيع دائرة الخيال في ذهن المستمع".

-ملائمة مستوى اللغة للقضية المطروحة للنقاش.

-البعد عن التكلف أثناء الحديث.

-التنوع في استخدام نبرة الصوت².

6- مهارات تتصل بالقدرة على تحليل السلوك الغير اللفظي للضيف: وتتصل هذه المجموعة من المهارات بقدرة المذيع على فهم الضيف أو الجمهور المشارك في البرنامج من خلال الإتصال غير اللفظي عن طريق أداء حركات الجسم من خلال نظرات العين، إيماءات الوجه و الرأس، إستخدام حركات اليدين إستخدام حركات الجسم، نبرة الصوت، ففي الوقت الذي يفضل أن يكون محايدا في إيماءات و حركات جسمه يجب أن ينمي لدى ذاته القدرة على فهم الآخرين من خلال سلوكهم غير اللفظي.

7- مهارات خاصة بإستخدام استراتيجيات الإقناع الملائمة في البرامج الإذاعية:

¹- عادل عبد الغفار، المرجع نفسه، ص 87.

²-مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية و التلفزيونية فلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، ط1، 2007، ص 263

تستهدف البرامج الحوارية في كثير من الأحوال إقناع الجمهور بفكرة معينة أو تبني سلوك معين أو إبطال سلوك ما، و في هذه الحالات يجب أن يركز الحوار الإذاعي على استراتيجيات إقناعية تلائم خصائص الجمهور المستهدف، وتتووع هذه الأخيرة لتشمل:

-استراتيجيات تركز على عرض وجهة نظر واحدة مقابل استراتيجيات تعرض وجهتيالنظر.

-استخدام المدخل الديني في الإقناع ، استخدام المدخل الإقتصادي.

-عصر التشويق أثناء الحوار يكون بداية مشوقة تدعو المستمع إلى متابعة الإستماع وتكونله نهاية مثيرة.

المهارات الفنية للمقدم الإذاعي : تتعدد المهارات الفنية التي ينبغي توافرها في مقدمي البرامج الإذاعية و يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

مهارات التسجيل الخارجي : يحتاج المذيع في أحيان كثيرة إلى تسجيل برامجه خارج الأستديو، وترتبط الكفاءة في التسجيل الخارجي بتدريب المذيع على كيفية إجراء التسجيلات الخارجية باستخدام الكاسيت كي يضمن تسجيل نقي و خالي من التشويش، و لكي تتم عملية التسجيل وفق درجة نقاء عالية ينبغي إتباع الإجراءات التالية:¹

-تخفيض مستوى الصوت لجهاز الكاسيت أثناء التسجيل، فكلما انخفض الصوت أعطى ذلكدرجة نقاء واضحة في التسجيل.

خلاصة الفصل

¹ - أميرة الحسين فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية بيروت، ط1، 2005، ص 127

فيه يتم ذكر ما تم التكترق اليه في الفصل بصفة مختصرة مع ابداء رأي الباحث على

شكل حوصلة

الفصل الثالث جمهورية الاعلام

والاتصال

تمهيد:

حضي الجمهور باهتمام العديد من الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم العلمية (علماء السياسة، علماء الاقتصاد وعلماء الاجتماع...)، فتعددت بذلك الرؤى التي حاولت فهم وتفسير هذه الظاهرة واختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم، وقد ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة (سياسيا واقتصاديا و إعلاميا) الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات له، ولئن كان الهدف الأول من اهتمام السياسيين به هو كسب أكبر قدر ممكن من الأصوات، فإن نظرة الاقتصاديين انصبت حول جيبه أي أما علماء الاجتماع فقد اعتبروا الجمهور لا يخرج عن كونه مجموعة من الأفراد تكون الجماعة ومن ثم المجتمع.

أولاً: ماهية الجمهور .

1- مفهوم الجمهور:

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يُستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و (Public)، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يُشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته فالفرد بفطرته جزءا من (Public)، بينما يلزم لك يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع¹ ، وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام

¹ - ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: الجون ميرال ، الف لوينشتاين (السعودية: دار المريخ، 1989)، ص.165.

مصطلح الحشد (Mass) وتميل الى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية¹.

2- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام :

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه . تلك الأشكال عن الأخرى، وكان (McQuail) قد حددها على النحو التالي² :

- الحجم الواسع Large Size .

- التشتت Dispersion .

- عدم التجانس Heterogénéité .

- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity .

- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization .

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence .

وهنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة.

¹ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (لبنان: دار الفكر، 1987)، ص.25.

² - فتحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، الاربعاء 10 جوان 2009، وتم الاطلاع عليه في: 25/03/2023 نقلا عن:

<http://audience-studies.over-blog.com>

3- مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام .

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة إنما مر بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام و تطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور ويمكن تلخيصها كما يلي¹:

-المرحلة الأولى:

أهم ما ميز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد "جوتنبرج" (1394-1468) في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء بعد التمكن من طبع المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يُعرف حاليا بـ "الجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعا لمستوى تعليمهم و تطلعاتهم وهو ما أشر لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل².

-المرحلة الثانية:

أهم ما ميز هذه المرحلة و الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، (الجزائر : دار الورسم للنشر والتوزيع، 2011)، ص.20.

² - علي قسايسية المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي : دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006). أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام قسم الإعلام و الاتصال، ص.66.

على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية" الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري¹.

-المرحلة الثالثة:

إن أهم ما ميز هذه المرحلة و ساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي و التلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما باعد البث الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى ومن هنا ظهر شكلان من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحلان دون وصول الرسالة إليه².

-المرحلة الرابعة:

العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام، وهو ما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، فلم يعد الجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد بل أصبح إلى جانب ذلك يُعبر عن أصوات في العملية الانتخابية ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التحكم في مصير المؤسسة ، كما ظهرت مصطلحات جديدة أثرت أدبيات أبحاث الجمهور ومن المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية نجد: جمهور الناخبين (Mass Electorat) وجمهور السوق (Mass Market)³.

1 - علي قسايسية جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص.22.

2 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.22.

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.23.

-المرحلة الخامسة:

أهم ما ميز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رافقه التوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت هذه المرحلة التي يُمكن أن نطلق عليها "ثورة" تكنولوجيات الاتصال الحديثة لم تكتمل معالمها بعد ولم يكتمل بوضوح تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان ومنها: مستخدمي الانترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط أو خارج الخط الجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان "Ubiquitous" أي أنه يمتلك صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين فهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل¹.

ثانيا : تطور دراسات الجمهور والمقاربات دراسة جمهور وسائل الاعلام.

1-التطور دراسات جمهور وسائل الاعلام .

مر تطور دراسات الجمهور بمراحل أساسية نوجزها فيما يلي :

1-1- الدعاية :

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف، ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة

¹ - علي قسايسية جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص.23.

من العوامل المنشطة للدراسات المنتصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام¹.

1-2- الإشهار:

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوني بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب².

1-3- الرأي العام:

بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها، مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت نفسها لمعرفة

¹ - على قسايسية، خلفياتدراسات جمهور وسائل الإعلام، نقلا عن: <http://etudiant.dz.nt/vb/showthread.php?37337-7f06b7>

² - علي قسايسية، لعوامل تطور دراسات الجمهور : الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5 الجزائر : دار هومة للنشر، (2003).

احتياجاته الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا¹.

1-4- الاحتياجات العلمية :

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها².

1 - على قسايسية المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 90.

2 - على قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 90.

2- تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام:

2-1- المقاربات النظرية :

تبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام و الاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين¹.

لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية".

الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال".

¹ - عزيز لعبان، "إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج. 11، (الجزائر: دار هومة للنشر، 2005)، ص.6.

- أنموذج التأثير Effectparadigme:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، والحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، و ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان يُنظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. إذن فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي لـ Harold Lasswell فإن هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته¹.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية مدرسة فرنكفورت بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمرماركوز)، إذ ترى أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثف لها من طرف الجماهير أي انها وسيلة تخدير لعقول الناس².

ثم ظهرت أبحاث أخرى تتدرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر، مثال ذلك ما أن قام به Paul Lazarsfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه

¹ - حنان، شعبان التأثير ومقرب الاستخدام و الإشباع، في 17/02/2023 نقلا عن:

studies.over-blog.com/ http/www.audience-

² - مخلوف بوكروخ، التلقي في الثقافة و الإعلام. د.م . ن: مقامات للنشر والتوزيع، (2011)، ص.110.

إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين twostep-flow of communication حيث يعتبر الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم. وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على أنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم، كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة .

بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساسي يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي¹.

2-2- نظرية الاستخدامات والإشباع :

شكل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يُركز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها. إذن فقد كانت هذه الحجة "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين

¹ - حنان شعبان المرجع السابق.

الجمهور إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حد ذاتها.

إن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...) . وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثم فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد¹ .

2-3- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو - سياسية لوسائل الإعلام :

تعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكون المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي تُقرّها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)، إذ أنّ الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) تتمثل في النقاط التالية² :

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

¹ - فتيحة بوعازي، التأثير ونظرية الاستخدام و الإشباع، الأحد 14 جوان 2009 ، تم الاطلاع عليه يوم 2023/02/1415 نقلا عن : <http://audience-studies.over-blog.com>

² - حنان شعبان، مرجع سابق.

بالتالي فإنّ هذه المساهمة تتطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي يشكلها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

- دراسة التلقي:

تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يُفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقول (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص قارئ) ، أو كما تطلق عليه Livingstone Sonia "بأنّه نشط، مشاهد وناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلّد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يُشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية إذن نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.¹

¹-حنان شعبان، مرجع سابق.

3- تطور الأبحاث الميدانية وأساليب أبحاث الجمهور وتجارب الدول.

3-1- تطور الأبحاث الميدانية

تطورت أبحاث الجمهور الميدانية " في المجتمعات الإعلامية حتى أصبحت اقتصاديات هامة ومجالا واسعا للتنافس بين عدة أطراف منها الحكام والسياسيون والمعلنون التجاريون ومكاتب الدراسات الخاصة والعمومية ومصنعو أجهزة القياس الإلكترونية.

- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور :

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي نلخصها في:

* الأسباب الاقتصادية :

نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها و لخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجيا وكالات الإعلان و المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات استطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من

القرن العشرين، مثل: مؤسسة (Nielsen¹) في 1923 على يد آرثر نيلس Arthur Nielsen الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

* الأسباب السياسية:

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة.

كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ أربعينيات القرن الماضي) و في الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع و متعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية و القنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين و المشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

* الأسباب الأكاديمية:

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الإعلام والاتصال منذ بحوث "لازارسفيدل" السوسولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة) ، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان

¹ - مؤسسة نيلسن المعتمدة رسميا في الولايات المتحدة لقياس جمهور التلفزيون.

حول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.¹

3-2- أساليب أبحاث الجمهور:

- البدايات الأولى :

أعلن "أرسيبالدكروسلي عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، و كانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان فيها (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه.

ثم تطورت عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم ، أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعتها سنة 1953م مدير المياها في توليدو، حين أعلن «أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التليفزيونية عن طريق ذبذبات ضغط الماء، إذ يبقى الضغط مرتفعا عندما يجلس الناس قرب أجهزة الاستقبال، ثم ينخفض في نهاية البرنامج عندما يذهب الناس إلى

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.102.

الحمامات. وبتطبيق ما أسماه المدير «مؤشر شعبية البرنامج عن طريق الضخ والضغط» انتهى إلى أن برنامج «أحب لوسي» هو أكثر البرامج التلفزيونية شعبية».

وعموما توجد ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية و هي¹ :

البحث التجريبي: يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور.

أسلوب المسح: يقوم أساسا على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس: الجنس (أنثى / ذكر)، السن / المستوى التعليمي / الوظيفة المواقف / القيم و الآراء.

- **أسلوب دراسة الحالة:** تستخدم لملاحظة و متابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية و الوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين.

- **مؤسسات أبحاث الجمهور :**

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968.

على العموم هناك ثلاثة أنواع . من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي:

- **وسائل الإعلام :**

¹ - علي قسايسية المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.103.

تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسليية والترفيه... التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل الـ BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديية من مصلحة تهتم بجمهورها.¹

- مكاتب الدراسات:

تتجزر مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في "المجتمعات الإعلامية"، حيث تُشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).

- مؤسسات علمية:

تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها.

3-3- التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور:

أ- التجربة الكندية:

✓ المؤسسات التي تتولى عملية قياس الجمهور :

¹ علي قسايسية المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص. 105

يتولى عملية قياس جمهور البرامج التلفزيونية لكل القنوات التلفزيونية إضافة إلى البرامج الإذاعية والوسائط الجديدة، مكتب قياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني و المعروف بـ وهو هيئة ذات صبغة غير تجارية، تتسم بأنها مؤسسة مشتركة أنشئت عام 1942 من قبل الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والتلفزيونية وتتمثل مهام مؤسسة BBM على وجه الخصوص في توفير المعطيات الخاصة عن جمهور وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلكين وتتعلق هذه المعطيات بفترة ما قبل مشاهدة البرامج وبعدها وهي موجهة إلى المؤسسات الإعلامية وإلى المعلنين وإلى وكالات الإعلان¹.

✓ المنهجيات و التكنولوجيات :

1 - المنهجيات :

اعتمدت مؤسسة BBM المنهجيات ذاتها بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، حيث اعتمدت في مجال الدراسات المسحية على آلية كراس المشاهدة cahiers d'écoute الذي يُرسل إلى أعضاء العينة عبر البريد، ويطلب من أفرادها تدوين عادات المشاهدة لمدة أسبوع، وتتلقى كل عائلة كراس خاص بكل جهاز تلفاز وتقوم فرق متخصصة بتحويل كل ما تم تدوينه إلى إحصائيات من خلال برمجيات متخصصة وفي مرحلة ثانية تقوم المؤسسة بإعداد ثلاثة تقارير كبرى حول التلفزيون في الخريف والربيع والصيف وتتحصل مؤسسة BBM على أعضاء العينة بطريقة عشوائية من خلال الرجوع إلى قوائم المنخرطين المسجلين في دليل الهاتف².

1 - نقلا عن: www.bbm.ca

2 - نفس المرجع.

أما بالنسبة للإذاعة فتنشر المؤسسة تقريرا يُعرف بتقرير بيانات الإذاعة ويعطي هذا التقرير السنوي صورة عن عادات الاستماع إلى الإذاعة على المستوى الوطني وعلى مستوى المقاطعات والجهات هذا التقرير المعطيات الصادرة عن التقارير التي صدرت أثناء السنة والسنوات الخمس الماضية .

✓ التكنولوجيات :

إضافة إلى تقنية صحيفة كراس المشاهدة تعتمد مؤسسة BBM Canada تكنولوجيات إلكترونية لقياس المشاهدة والاستماع واعتمدت في هذا الاتجاه تكنولوجيات آلات القياس الإلكترونية التي يطلق عليها PPM Portable people meter .

يتمثل جهاز القياس الإلكتروني (PPM¹) في جهاز يربط بال تلفاز من خلال MODEM بطريقة لا سلكية، و يقوم الجهاز برصد القناة التلفزيونية التي يشاهدها عضو العينة أو المحطة الإذاعية التي يستمع إليها من خلال إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة تأتي من القناة أو من المحطة الإذاعية، وقد صممت هذه الإشارة وفق مواصفات معينة تجعلها غير مسموعة من المشاهد أو المجتمع.

ب- التجربة الفرنسية :

في فرنسا تم إنشاء مؤسسة تعرف بـ Médiamétrie عام 1995 في سياق ظهور إذاعات وقنوات تلفزيونية خاصة على غرار مجموعة + CANAL) وتتكون مؤسسة Médiamétrie من ثلاث إدارات: أولها قسم قياس الجمهور، وهو المسؤول عن الدراسات المتعلقة بجمهور التلفزيون والإذاعة والأنترنيت، وثانيا قسم الأداء الإعلامي: وهو الذي ينجز دراسات شاملة

¹ - جهاز PPM هو جهاز صغير الحجم وذكي يحمله عضو العينة معه باستمرار سواء كان في البيت أو خارجه، ويسجل هذا الجهاز كل ما يشاهده أو يستمع إليه عضو العينة بشكل آلي دون الحاجة إلى التدوين الكتابي (صحيفة كراس).

حول البيئة العامة للإعلام والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالوسائط الجديدة، إضافة إلى رصد السلوكيات الجديدة في مجال الإعلام، والقسم الثالث هو قسم TV World Eurodota الذي له نشاط عالمي ويعنى برصد البرامج التلفزيونية في أكثر من 80 دولة¹.

✓ المنهجيات و التكنولوجيات:

- في مجال الإذاعة :

الدراسات المسحية : وظفت مؤسسة Médiamétrie آلية لقياس الاستماع إلى البرامج الإذاعية و سمتها بـ radio 12000 وتقوم هذه الدراسة على قياس الاستماع إلى كل الإذاعات الفرنسية يوميا، إضافة إلى وصف دقيق للمستمعين حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، وتعتمد على استطلاعات الرأي من خلال الهاتف، أهداف الدراسة تحديد ومن متوسط مدة الاستماع لكل محطة إذاعية ومدة الاستماع حسب الفترات الزمنية، ومدة الاستماع حسب الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية (أكثر من 205 فئة) ومتوسط مدة الاستماع بالنسبة إلى كل مستمع².

✓ تكنولوجيا القياس الآلي في مجال التلفزيون :

وفي مجال التطوير التكنولوجي لتطبيقات القياس الآلي للجمهور تستخدم مؤسسة Médiamétrie منذ نهاية عام 2008 تكنولوجيا جديدة تسمى "بالورشم" Watermarking والتي طورتها بالتعاون مع مؤسسة Thomson في إطار ما يُسمى بالجيل الجديد "Génération" Nouvelle NG وتتمثل تكنولوجيا "الورشم" في إدراج مجموعة صوتية

1 - نقلا عن www.mediametrie.fr

2 - الصادق الحمامي، "قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية"، الفصل الثالث، (د.م: اتحاد إذاعة الدول العربية، د.س.)، ص. 60. نقلا عن : <https://soundcloud.com/saddok-hammami>

لا يسمعها المشاهد في البرامج التلفزيونية وتتضمن هذه الإشارة معطيات خاصة بالقناة التي تبث البرنامج بأوقات بثه. ومن جهة أخرى تجهيز المشاركين في العينة بأجهزة خاصة، كما تسمح تكنولوجيا "الورشم" بتوسيع مجال قياس المشاهدة، ويمكن أن تستثني هذه التكنولوجيا القنوات الأجنبية التي تبث في فرنسا والتي لا تستخدم نظام الوشم، وتقيس هذه التكنولوجيا البرامج المسجلة ومشاهدة البرامج من الكمبيوتر الثابت والمحمول، وتهدف مؤسسة Médiamétrie إلى توسيع مجال القياس الآلي بواسطة "الورشم" ليبلغ ما يُسمى Any Time- Anywhere-Anybevice أي ATAWAD، وهذا يعني ! إمكانية قياس جمهور برنامج معين مهما كان زمن مشاهدته مباشرة أو مسجلا وفي كل مكان (في البيت وخارجه) وعلى أي جهاز بما في ذلك الهاتف الجوال¹.

ج- التجربة البريطانية:

تتسم التجربة البريطانية بخصوصية أساسية تتمثل في أن المؤسسة المشرفة على قياس جمهور التلفزيون لا تقوم بإنجاز الدراسات بنفسها بل تعتمد على مؤسسات متخصصة لإنجازها، وبذلك فإن عملية إنجاز الدراسات تتم وفق ثلاث مراحل، وفي كل مرحلة تدخل مؤسسة بعينها:

* في المرحلة الأولى تتجزؤ مؤسسة بارب (BARB²) بالتعاون مع مؤسسة "ابسوس موري Ipsos Mori" بإنجاز دراسة مسحية، وذلك بهدف تحديد الخصائص الديمغرافية للعائلات البريطانية وطبيعة الأجهزة التي تمتلكها والحصول على العناوين التي تسمح باختيار العينة وتقوم هذه الدراسة المسحية العشوائية الاحتمالية على 5300 مقابلة بطريقة مباشرة Face TO .

1 - نقلا عن: www.mediametrie.fr .

2 - مؤسسة بحثية متخصصة في مجال الإعلام و التسويق بشكل عام.

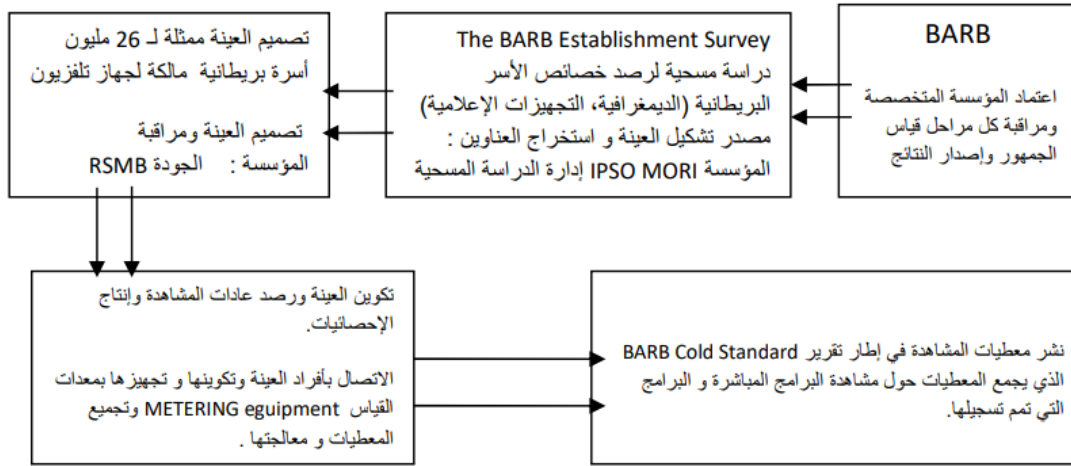
Face وذلك بواسطة الكمبيوتر، ويستغرق كل استجواب 20 دقيقة، وتهدف الدراسة المسحية إلى رصد كل المتغيرات التي تطرأ على العينة مما يسمح بتحيينها حتى تكون ممثلة باستمرار لخصائص مجتمع المشاهدين، وبناء على هذا فإن هذه الدراسة تمثل المصدر الأساسي للمعطيات حول مشاهدي التلفزيون.

* في المرحلة الثانية تقوم مؤسسة RSMB Télévision Research وهي متخصصة في بحوث الجمهور باختيار العينة التي تتكون من 5100 عائلة بريطانية مالكة لجهاز تلفاز، ويأخذ تحديد العينة في الاعتبار كذلك الخصوصيات المتعلقة بحضور قنوات TV, BBC، في الجهات الداخلية région وتقوم مؤسسة RSMB بالإشراف على اختيار العينة ومراقبة جودة كل العمليات المرتبطة بهذه المرحلة.

* أما في المرحلة الثالثة فتقوم مؤسسة TNS بتكوين العينة وتجهيزها بمعدات القياس الضرورية حيث تقوم عملية القياس على منهجية محددة ويطلب من أعضاء العائلة المشاركة (وضيوفهم إن اقتضى الأمر بإعلان حضورهم في غرفة التلفزيون من خلال تشغيل جهاز خاص MET HANDSET ولكل عضو من أعضاء العائلة جهاز خاص به، وعندما يغادر أحد أعضاء الأسرة الغرفة يقوم بالإشارة إلى ذلك من خلال جهاز القياس وخلال اليوم يقوم نظام القياس بتخزين كل المعطيات ويقوم بإرسالها في مرحلة ثانية في الليل انطلاقاً من الساعة الثانية صباحاً وعلى الساعة التاسعة والنصف صباحاً تقوم المؤسسة بإرسال النتائج إلى كل المشتركين وتأخذ النتائج في الاعتبار معدل الجمهور للفترة الكاملة للبرامج من لحظة بدايته إلى لحظة نهايته باستثناء الفترات الإعلانية وتوفر مؤسسة BARB تقريراً يومياً للنتائج يستعرض بشكل مفصل وبالدقيقة مشاهدة البرامج التلفزيونية إضافة إلى تقارير أخرى.

نظام قياس جمهور التلفزيون في بريطانيا

نظام قياس جمهور التلفزيون في بريطانيا



المصدر: الصادق الحمامي ، قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، اتحاد إذاعة الدول العربية الفصل الثالث ، (د . م ، د.س)، ص.60. نقلا عن: <https://soundcloud.com/saddok-hammami>

د - التجربة الأمريكية:

في بداية الستينات تم إنشاء مجلس التصنيف الإعلامي Media MRC Rating بعد أن قامت لجنة متخصصة في الكونجرس الأمريكي بتنظيم جلسات عمل حول قطاع قياس الجمهور وآليات تنظيمه، وعُرفت جلسات العمل هذه "جلسات هاريس" للاستماع حول التصنيف السمعي البصري وبعد التحقيق والاستماع إلى العديد من الشهادات خلصت هذه اللجنة على التأكيد على أن التنظيم الذاتي يُمثل الحل الأمثل لتنظيم قطاع قياس الجمهور.

المنهجيات و التكنولوجيات:

أسس "أرثر نيلسن" ARTHUR NIELSEN الذي كان يعمل في مجال تحليل السوق Marketanalysis "مؤسسة نيلسن" Nielsen media reaserch في العشرينيات وفي الثلاثينيات من القرن العشرين، واهتمت المؤسسة بدراسة جمهور الإذاعة ثم اتجهت في

الخمسينيات نحو التلفزيون وطورت مؤسسة Nielsen عدة آليات لقياس جمهور وسائل الإعلام و مجموعة من التكنولوجيات لقياس مشاهدة التلفزيون على وجه الخصوص، ويمثل برنامج "نيلس" لقياس مشاهدة التلفزيونية أحد أهم الآليات والتكنولوجيات المرتبطة بها، كما يهدف البرنامج إلى الرصد الدقيق لمشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وإلى مساعدة المؤسسات التلفزيونية وكل الأطراف الفاعلة في مجال الإعلام والإعلان على فهم الجمهور من خلال إتاحة المعلومات الديمغرافية حول المشاهدين والمستمعين من أجل تطوير القدرة على البرمجة، كما يهدف البرنامج إلى استثمار قياس الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية المتكاملة وفي التخطيط للحملات الإعلامية ويعتمد البرنامج على عينة وطنية مكونة من 9000 عائلة تتضمن أكثر من 18000 شخص قبلوا بمبدأ المشاركة والانخراط في هذه العينة وتقيس مؤسسة Nielsen الأداء الإعلامي لـ 210 قناة تلفزيونية محلية ويطلق على هذه العينة "عينة منطق السوق المحددة" DesignatedMarket Area كما تخضع 56 قناة محلية من مجموع 201 قناة لقياس تكنولوجي¹.

وتستخدم مؤسسة (Nielsen²) تكنولوجيا القياس الآلي من خلال أجهزة Set Top وتسمى هذه التكنولوجيا Nielsen Digitaltala plus ومن جهة أخرى توفر مؤسسة Nielsen مجموعة من الطرق المتخصصة لقياس جمهور التلفزيون كطريقة Audience Watch التي تتيح تحليلاً مركباً لأداء التلفزيون Télévision performance للمؤسسات التلفزيونية.

تكنولوجيا القياس الآلي:

انطلقت مؤسسة Arbitron في إدماج تكنولوجيات PPM في برنامج Radar Wide Service Nation في نهاية 2007 وشملت هذه التكنولوجيات 50 سوقاً إذاعية Radio

¹ - نقلاً عن: <http://mediaratingcouncil.org>

² - مؤسسة نيلسن المعتمدة رسمياً في الولايات المتحدة لقياس جمهور التلفزيون.

Morkets أما الأسواق الأخرى فلا تزال تستخدم المنهجية المسحية الكلاسيكية، وفي مرحلة أخرى يتم دمج المعطيات المتأتية من منهجية المتابعة اليومية Diargmethodology وتتعلق التغييرات بفضاءات قياس الاستماع من خلال التمييز بين الاستماع في البيت AT home وخارج البيت¹ Out of Home .

1- واقع دراسات الجمهور في الدول العربية و الجزائر :

أما بالنسبة للتجارب العربية بصفة عامة والتجربة الجزائرية بصفة خاصة فيمكن القول أن السياق الذي ظهرت فيه التجارب الغربية يختلف تماما عن السياق العربي، فقد نشأت منظومات قياس الجمهور في الدول المذكورة في سياق اقتصادي، يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي، كما أن للسياق السياسي تأثيرات مباشرة على نشأة منظومات قياس الجمهور، إذ لا حاجة إلى دراسات قياس الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تابعة للسلطة الحاكمة، وهو ما يُفسر ظهور مؤسسات قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في الدول المذكورة في وقت مبكر (منذ أربعينيات القرن الماضي) والمؤسسات المتخصصة في بحوث الجمهور في الولايات المتحدة (منذ ثلاثينيات القرن الماضي) في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لبرامجها وكذلك المعلنين، ويترتب على هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة أخرى كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها. وتوصف الدول العربية بالاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية، وبالتردد والتحفظ تجاه المبتكرات والمستجدات التكنولوجية والتميزة أيضا

¹ - نقلا عن: <http://mediaratingcouncil.org>

بغياى الاهتمام بالبحث العلمى؁ وبالتالى غياب تقاليد البحث النظرى والمنهجى؁ الأمر الذى ىنعكس سلبا على النشاطات العلمىة؁ ويقفل من شأن وحدىة ومصداقىة الخلاصات التى قد تتوصل إليها أىة نشاطات ذات طابع بحثى علمى¹.

إضافة إلى غياب التنظيم الذاتى فىها والتعاون بىن الأطراف المعنىة بقطاع الجمهور؁ أى بىن المؤسسات الإذاعىة والتلفزىونىة والمعلنىن ووكالات الإعلان والاتصال من أجل إنشاء هىئة مستقلة تشترك كل الأطراف فى إدارتها؁ من أجل إنجاز دراسات قىاس الجمهور (التجربىة الفرنسىة و الكندىة)؁ أو فى تكلىف مؤسسات متخصصة لإنجاز الدراسات (المثال البريطانى)؁ أو اعتماد مؤسسات لإنجاز هذه الدراسات (المثال الأمريكى).

أما حالة الجزائر فلم تعرف أبحاث الجمهور فىها أىة انطلاقة حدىة بعد؁ كما ه هو الشأن فى البلدان المشابهة لها فى الظروف الديمغرافىة والسىاسىة والثقافىة والاجتماعىة والاقتصادىة والعلمىة؁ فالجزائر ورثت وسائل إعلام سمعىة بصرىة وصحافة مكتوبىة عن الحقبة الاستعمارىة؁ وتواصل بعد الاستقلال اعتبار واستعمال تلك الوسائل كأدوات دعائىة بالدرجىة الأولى تعمل على نشر وترسىخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها؁ واستمر الوضع إلى غاىة بداية التسعىنات؁ حىث تخلت السلطات العمومىة جزئىا عن احتكار الصحافة المكتوبىة لصالح مبادرات خاصة فردىة وحزبىة تبعا لشكل التفتح السىاسى الذى جاء به دستور 1989؁ لذلك لم تكن هناك أىة ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاعة والفاعلىة فى السىاسات الإعلامىة والتخطىط الإعلامى خارج الأدوار والأهداف التى تحددها السلطات العمومىة؁ وكذلك الأمر يُقاس على وضعىة البحث العلمى فى الحقل الإعلامى فى الجزائر كما الشأن بالنسبة للمجالات الأخرى: السىاسىة والاقتصادىة والاجتماعىة السائدة فى البلدان العربىة.

¹ - على قسائسىة المنطلقات النظرىة والمنهجىة لدراسات التلقى؁ مرجع سابق؁ ص.146.

إذ يتميز الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية بقربه من الصفر، رغم الوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل وليس السلطة الحاكمة فقط، ويتحقق هذا الشرط عند تغيير النظر للمواطن العربي واعتباره مشاركا و مساهما و مرسلا وليس منقذا وتابعا ومستقبلا¹.

خلاصة الفصل :

إن ما تم عرضه من اعتبارات سياسية واقتصادية لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة محاولة تصور الكيفية التي يُمكن بها فهم وتفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرت بنا في الجزء الأول من هذه المداخلة ونحن نتفق مع البروفيسور الجزائري "علي قسايسية" الذي اعتبر أن طبيعة الأبعاد السياسية والاقتصادية في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة من شأنها أن تُعيد بالتاريخ الطبيعي للدراسات الإعلامية عن مساره العادي، ومع أن الوضع عرف بعض التغيير في الجزائر، بعد إقرار التعددية الحزبية (تغيير النظام السياسي - الاقتصادي وفتح الفضاء الإعلامي المكتوب على المنافسة والمبادرة الخاصة، الأمر الذي انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية.

¹ - علي قسايسية، مرجع سابق، ص. 146.

الفصل الرابع

الاطار الميداني للدراسة

أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة

- الدراسة الإستطلاعية:

الدراسة الإستطلاعية تعد خطوة مهمة قبل الشروع في أي بحث علمي ، وهي الإحتكاك بالميدان للتأكد من توفر إمكانية الحصول على العينة الخاصة بالظاهرة المدروسة وتهدف الى التجريب والتدريب على أدوات البحث التي ستطبق في الدراسة .

وهي تسهم في توفير قدر من المعرفة حول الموضوعات المختلفة للأبحاث.

تقدم لنا رصيد من الفروض و تضع أمامنا نوعية التسهيلات المتوفرة لإجراء الدراسة

وأیضا تمكن من تحديد جوانب القصور في إجراءات تطبيق أدوات جمع بيانات الخاصة بالدراسة .

وفي الدراسة الحالية تقدمت إلى إذاعة الأغواط المحلية بتاريخ 2023/03/22 حاملة التراخيص الذي يسمح لنا بإجراء الدراسة الإستطلاعية

وأثناء زيارتي لمدير الإذاعة أين إطلعت علي عديد المعلومات الكافية حول المكان محل الدراسة، بإضافة إلى معلومات حول عينة الدراسة أين تأكدت من وجود 38 موظف من مختلف مناصب العمل ومختلف الفئات العمرية ، وحتى من مختلف المؤهلات العلمية هذا كله كان إجابي وفي صالح موضوع الدراسة .

- حدود الدراسة:

1/الحدود البشرية : شملت الدراسة عينة من عمال إذاعة الأغواط المحلية و عينة من مستمعي الإذاعة المحلية

2/الحدود المكانية : تم إجراء الدراسة الحالية في إذاعة الأغواط

3/حدود الزمنية: أجريت الدراسة إعتباراً من أبريل 2023 إلى غاية ماي 2023

- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأحداث أو (الأفراد) أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة.

ولذا كان لابد علينا تحديد مجتمع الدراسة الذي ستجري عليه الدراسة التطبيقية والذي من الضروري أن يكون ملائم لخصائص ومتطلبات الدراسة المتمثلة في مهارات تقديم البرامج الإذاعية دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة الأغواط المحلية

وفيما يلي تقديم للمكان تواجد مجتمع الدراسة الذي يتمثل في 50 فرد.

. تقديم إذاعة الأغواط المحلية :

تعد إذاعة الأغواط رابع صرح إعلامي جوارى ضمن شبكة الإذاعات الجهوية بعد إذاعات بشارومتيجة و ورقلة حيث شرعت في بث برامجها بتاريخ¹

05 نوفمبر 1991م على الموجة المتوسطة **783 كيلوهرتز**, انطلقت كمرحلة أولى في بث تجريبي تحت إشراف الفقيد محمد بوتلجة رحمة الله رئيس المشروع على مدى ساعتين يومياً ماعدا الخميس و الجمعة

وقد رافق المرحوم بوتلجة في بداية المسيرة المهندس جمال رحالي و الممثل و المنشط والمنتج علي بورزق وعميد التقنيين العم محمد ريان المعروف (بالكيت) وعدد من العناصر التي بدأت مشوارها المهني في إذاعة الاغواط التي توسع بثها الى ولايات الجلفة والمدينة والبيض

¹ مقابلة مع مدير إذاعة الأغواط المحلية

وغرداية المسيلة بفضل جهاز إرسال بقوة 25 كيلواط حيث وصل شعاع البث إلى حدود 220 كلم مما جعل إذاعة الأغواط تستقطب جمهورا واسعا.

وفي الفاتح جانفي 1993 توسع الحجم الساعي إلى ثلاث ساعات من 10:00 إلى 13:00 زوالا، كما ساهمت إذاعة الاغواط بداية من جوان من نفس السنة في إثراء برامج القناة الأولى من خلال الإرسال الليلي من 01:00 إلى 06:00 صباحا على الموجات الوطنية، ويعد تاريخ: 28 سبتمبر 1996 نقلة نوعية في مسيرة إذاعة الاغواط حيث تضاعف الحجم الزمني للبث اليومي إلى 08 ساعات يوميا من الساعة 09.00 صباحا إلى الساعة 17.00 مساء لينتقل إلى 12 ساعة في: جوان 2006 .

هذا التطور في الحجم الساعي واكبه تطور في المضمون وتنوع البرامج في مختلف الأنواع الإذاعية خاصة البرامج التفاعلية و الجوارية التي استقطبت جهورا واسعا من مختلف الفئات منها: من عمق السهوب، مساحة للرأي ، ديوان البادية ، إليك سيدتي ، ضيف على الخط ، آثار و معالم ،في ضيافة السهوب ، صور من المجتمع، علاوة على برامج و مواعيد إخبارية تواكب المسيرة التنموية للولاية و تعكس بشكل مباشر انشغالات المواطنين منها :من تحقيقات المحطة، بصراحة، أضواء على البلديات، كما استحدثت مواجيز إخبارية على رأس كل ساعة و نشرات إخبارية يومية

ويسجل إذاعة الاغواط أنها مرآة لنبض المجتمع و جمهورها فيهب في كل مرة مليبا نداءها التضامني فساهمت براديو طون 08 سبتمبر 2000 على مدى 03 أيام تحت شعار

(محفظة تسعد طفلا) لفائدة التلاميذ المتمدرسين أبناء العائلات المعوزة. وبادرت بعملية مماثلة في العام الموالي على مدى 10 أيام.

ويعود هذا الالتفاف حول برامج إذاعة الاغواط إلى التزاوج بين التجربة لدي الجيل السابق والطموح الجامح لدى الشباب الذين استفادوا بعضهم من دورات

تكوينية في الخارج علاوة على الدورات التي نظمتها الإذاعة الجزائرية على المستوى المركزي و الجهوي ناهيك عن التكوين القاعدي الذي اكتسبوه خلال مسيرتهم الدراسية.

وإذا كانت إذاعة الاغواط انطلقت بتجهيزات تقنية بسيطة تطورت خلال مسيرتها فهي اليوم تعانق عصر الرقمية باستديو رقمي وشبكة إعلام آلي تسهل أداء جميع صناعات الرسالة الإعلامية لإذاعة الاغواط من حيث مضمون وتنوع البرامج.

ولعل الانجاز الأكبر الذي يستحق كل من ساهم في تجسيده على أرض الواقع كل التقدير والإكبار المقر الجديد لإذاعة الاغواط الذي يعد مفخرة في حد ذاته سواء من حيث العمران أو انعكاساته الايجابية على أداء الطاقم الإذاعي لعمله اليومي

- عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع ا لدراسة الأصلي.

-منهج وأدوات الدراسة :

ويعد المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في علوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على العقل وتحدد عملياته الفكرية حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹.

ويرى أحمد بن مرسل بن بأنه : المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها المالي وجوانب قوتها وضعفها².

¹ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010م، ص 2

² - أحمد بن مرسل بن : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005م، ص 286.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث عرف محمد بكر نوفل البحوث الوصفية على أنها :

البحث الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها ، أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار وحجم الظاهرة.¹

فيما يخص الأدوات المتعلقة بجمع المعلومات فقد تم استخدام الاستمارة.

وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي بهدف وصف الظاهرة وجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع دراستنا.

-العينة :

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة الغير احتمالية والتي هي إحدى أنواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي ، إنها طريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة ، ويستخدمه الباحثون على نطاق واسع للبحث النوعي.

ثانيا : عرض البيانات وتحليلها

¹-محمد بكر نوفل، فؤاد محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، دط، الأردن، 2015، ص 219

سيتم عرض نتائج الدراسة , وذلك من خلال الإجابة المقدمة عن أسئلة الدراسة و إستعراض أبرز نتائج الإستبان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها ,للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها فيمايلي:

الجدول رقم :01 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	50
أنثى	25	50
المجموع	50	100

يتضح من خلال قراءتنا للجدول تطابق نسبة أفراد العينة حسب الجنس حيث قدر عدد المبحوثين ب 25% لكل جنس بنسبة 50% لكل منهم .

الجدولرقم :02 يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	18	36
26-45 سنة	19	38
46-65	12	24
من 66 فأكثر	1	2

المجموع	50	100
---------	----	-----

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقارب نسب أفراد العينة حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين أعمارهم تتراوح ما بين 26 إلى 45 سنة ب 38% بينما أقل من 25 سنة قدرت نسبتهم ب 36% بينما قدرت الذين أعمارهم ما بين 46 سنة إلى 65 سنة ب 24% وفي الأخير فئة الذين تتجاوز أعمارهم 65 سنة بنسبة 2%

الجدول رقم: 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
بدون مستوى	5	10
إبتدائي	5	10
أساسي	9	18
ثانوي	13	26
جامعي	18	36
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقارب نسب أفراد العينة حيث قدرت نسبة المبحوثين الجامعيين ب 36% لتليها فئة الثانوي بنسبة 26% وبعدها فئة التكوين الأساسي أو المتوسط بنسبة 18% وفي الأخير المبحوثين ذوي المستوى لإبتدائي و بدون مستوى بنسبة 10% لكل فئة منهما.

الجدول رقم: 04 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب البرامج المفضلة

البرامج	التكرار	النسبة
الأخبار	9	18
حصص الألعاب والترفيه	4	8
البرامج الاجتماعية التفاعلية	7	14
البرامج الثقافية والأدبية والدينية	5	10
البرامج الرياضية	6	12
الحصص الصحية	4	8
كل البرامج	15	30
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقارب نسب أفراد العينة من حيث إجابات المبحوثين، حيث قدرت نسبة الذين صرحوا بانهم يتابعون جميع البرامج ب 30%

بمجموع 15 مبحث بينما صرح ما نسبته 18% أنهم يتابعون الأخبار، وبينما يتابع البرامج الاجتماعية والتفاعلية يقدرون بنسبة 14% والبرامج الرياضية 12% أما الحصص الثقافية والدينية والأدبية قدرت نسبة المبحوثين الذين يتابعونها ب 10% أما الحصص الصحية وحصص الألعاب فقدروا ب8%

الجدول رقم: 05 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مناسبة توقيت البرنامج

مناسبة التوقيت	التكرار	النسبة
مناسب	14	28
غير مناسب	14	28
أحيانا	22	44
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقارب نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين صرحوا بأحيانا 44% حول مناسبة توقيت البرامج المستمع إليها في حين من صرح بنعم أو لا فقد قدروا بالتساوي بنسبة 28%.

الجدول رقم 06: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب اللغة المستخدمة في طرح المواضيع

اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	15	30
اللهجة العامية الدارجة	35	70
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تفضيل أفراد العينة اللهجة العامية الدارجة مثلما صرح به 70% من أفراد العينة في حين يرى 30% الباقون من أفراد العينة يفضلون اللغة العربية الفصحى .

الجدول رقم 07: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مناسبة اللغة المستخدمة في طرح المواضيع

مناسبة اللغة	التكرار	النسبة
مناسبة	27	54
غير مناسبة	12	24

أحيانا	11	22
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن اللغة المستخدمة في طرح المواضيع مناسبة بنسبة 54% تليها فئة من يرون أنها غير مناسبة بنسبة 24% بينما في الأخير جاءت فئة الذين صرحوا بأحيانا وتقدر نسبتهم ب.22%

الجدول رقم: 08 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب سماع الإذاعة بصوت امرأة أو

رجل:

النسبة	التكرار	الصوت
60	30	امرأة
40	20	رجل
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين صرحوا تفضيلهم لصوت المرأة في الإذاعة بنسبة 60% بينما صرح ما نسبته 40% أنهم يفضلون الصوت الذكوري في الإذاعة

الجدول رقم: 09 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب وسيلة التفاعل مع البرامج

الإذاعية:

وسيلة التفاعل	التكرار	النسبة
الهاتف	19	38
الرسائل القصيرة	3	6
البريد الإلكتروني	3	6
وسائل التواصل الاجتماعي	25	50
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين يتفاعلون مع البرامج الإذاعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 50% من أفراد العينة تليها فئة من يتفاعلون معها بالهاتف بنسبة 38% وبينما في الأخير البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة بنسب متساوية قدرت بـ 6%.

الجدول رقم: 10 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب أساس اختيار البرامج:

أساس اختيار البرنامج	التكرار	النسبة
محتوى البرامج	8	16

16	8	اللغة
18	9	التنوع في البرامج
18	9	مهنية وكفاءة الصحفيين
16	8	جودة الصوت
16	8	البرمجة الجيدة
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين يختارون البرامج على أساس التنوع، ومهنية وكفاءة الصحفيين بنسبة 18% لكل منهما بينما صرح ما نسبته 16% لكل من اختار البرامج على محتواها، أو اللغة، أو جودة الصوت، أو البرمجة الجيدة لكل من هاته الخيارات.

الجدول رقم: 11 يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الاستفادة من البرامج الإذاعية :

النسبة	التكرار	الاستفادة
46	23	دائما
34	17	أحيانا
20	10	نادرا
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تصريح من نسبتهم %46 بأنهم دائما يستفيدون من البرامج الإذاعية وتليها فئة من صرحوا بأحيانا ب %34 أما نادرا فقدرت نسبتهم ب %20
 الجدول رقم 12: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الغاية من الاستماع للبرامج

الإذاعية:

النسبة	التكرار	الغاية
10	5	الاسترخاء والراحة
4	2	المتعة والتنفس العاطفي
8	4	اكتساب مهارات جديدة
26	13	تثقيف الذات
8	4	الحصول على النصيحة
22	11	فهم أكثر الموضوعات
22	11	زيادة المعلومات
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين يستخدمون الإذاعة لتثقيف الذات ب %26 بينما صرح %22 لأنهم يبحثون عن فهم أكثر للموضوعات نفس الشيء لمن صرحوا لزيادة المعلومات، بينما صرح %10 أنهم يستمعون

للإذاعة لغرض الاسترخاء والراحة بينما آخرون بنسبة اكتساب مهارات جديدة ب 8% وفي الأخير نسبة 4% لمن يرون الإذاعة متعة ومنتفسا عاطفيا.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب الاهتمام بالبرامج الإذاعية :

النسبة	التكرار	الاهتمام بالبرامج الإذاعية
68	34	زاد
16	8	تطور
16	8	لم يحدث تغيير
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين صرحوا ازدياد اهتمامهم بالبرامج الإذاعية بنسبة 68% بينما صرح نسبة 16% لكل من لم تتطور اهتمامهم بالبرامج الإذاعية، ومن لم يحدث أي تغيير.

الجدول رقم 14: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب مستقبل البرامج الإذاعية :

النسبة	التكرار	مستقبل البرامج الإذاعية
58	29	ستتطور وتتأقلم مع التطورات التكنولوجية
16	8	تتراجع
26	13	ستبقى على حالها

100	50	المجموع
-----	----	---------

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين صرحوا أن البرامج الإذاعية ستتطور وتتأقلم مع المستجدات التكنولوجية بنسبة 58% بينما صرح 26% بأنها ستبقى على حالها وفي الأخير صرح 16% أنها سوف تتراجع.

الجدول رقم 15: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حسب تقييم البرامج الإذاعية :

النسبة	التكرار	تقييم البرامج الإذاعية
46	23	جيدة
28	14	حسنة
26	13	ضعيفة
100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسب أفراد العينة حيث قدر المبحوثين الذين صرحوا أن البرامج الإذاعية جيدة بنسبة 46% بينما صرح 28% أنها حسنة وفي الأخير صرح 26% أنها ضعيفة.

ثالثاً: نتائج الدراسة

من الجدول رقم 01 يمكننا ملاحظة توزيع أفراد العينة حسب الجنس. وإليك تحليل الأعداد والنسب في الجدول:

• الذكور: يتكون العدد الإجمالي للذكور من 25 فرداً، ويمثلون نسبة 50% من إجمالي عدد أفراد العينة.

• الإناث: يتكون العدد الإجمالي للإناث من 25 فرداً أيضاً، ويمثلون نسبة 50%.

بالمجموع، يتكون العينة من 50 فرداً، وتظهر النسبة المئوية لكل جنس في العينة بواقع 50% لكل من الذكور والإناث

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن نسبة أفراد العينة حسب الجنس متطابقة، حيث تشكل الذكور والإناث حوالي 50% لكل جنس

يرجع لإهتمام كلا الجنسين بالإذاعة و برامجها التي تساهم في توعية كل حسب مجاله.

تم توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن في الجدول رقم 02. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. أقل من 25 سنة: يوجد 18 فرداً في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 36% من إجمالي عدد العينة (50 فرداً).

2. 26-45 سنة: يوجد 19 فرداً في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 38%.

3. 46-65 سنة: يوجد 12 فرداً في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 24%.

4. 66 سنة فأكثر: يوجد فقط فرد واحد في هذه الفئة، ويمثل نسبة 2% من العينة.

بالإجمالي، يبلغ عدد الأفراد في العينة 50 فرداً، ونسبة الأعمار المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارباً في نسبة الأفراد بين الفئات المختلفة. فالفئة الأكبر من حيث العدد والنسبة هي تلك التي تتراوح أعمارها بين 26 و 45 سنة بنسبة 38. % , يرجع إرتفاع هذه الفئة العمرية من العينة 26-45 الى إهتماماتها بمستقبلها و معظم مواضيع الإذاعة تتمحور حول مواضيع تهمهم وهذا هو الذي يدفعها لتتبع برامج الإذاعة عكس الفئات الأخرى التي تبقى الإذاعة بالنسبة لهم كوسيلة تكميلية لانشغالاتهم بأمور الحياة يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي في الجدول رقم 03. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. بدون مستوى: يوجد 5 أشخاص في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 10% من إجمالي عدد العينة (50 شخصاً).
2. إبتدائي: يوجد 5 أشخاص في هذه الفئة أيضاً، وتمثل نسبتهم 10. %
3. أساسي: يوجد 9 أشخاص في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 18. %
4. ثانوي: يوجد 13 شخصاً في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 26. %
5. جامعي: يوجد 18 شخصاً في هذه الفئة، وتمثل نسبتهم 36. %

بالإجمالي، يبلغ عدد الأشخاص في العينة 50 شخصاً، ونسبة المستوى الدراسي المختلف تجمع معاً لتصل إلى 100. %

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارباً في نسبة الأفراد بين الفئات المختلفة. فالفئة الأكبر من حيث العدد والنسبة هي تلك التي لديها مستوى جامعي بنسبة 36%. تليها فئة الثانوي بنسبة 26%، ثم فئة التكوين الأساسي بنسبة 18%. أما فئتي الإبتدائي وبدون مستوى فليهما نسبة 10% لكل منهما.

نستنتج من خلال هذه القراءة أن المستوى التعليمي يلعب دوراً كبيراً في الإستماع الى الإذاعة حيث لاحظنا أن إرتفاع نسبة الشباب الجامعيين يرجع الى إهتمامهم بالإذاعة كوسيلة تعليمية و ثقافية عكس المستويات الأخرى التي نرى أنه ليس لها علاقة كبيرة بالإذاعة.

يتم توضيح توزيع إجابات المبحوثين حسب البرامج المفضلة في الجدول رقم 04. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. الأخبار: صرح 9 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة الأخبار، وتمثل نسبتهم 18% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحوثاً).
 2. حصص الألعاب والترفيه: صرح 4 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة حصص الألعاب والترفيه، وتمثل نسبتهم 8%.
 3. البرامج الاجتماعية التفاعلية: صرح 7 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة البرامج الاجتماعية التفاعلية، وتمثل نسبتهم 14%.
 4. البرامج الثقافية والأدبية والدينية: صرح 5 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة البرامج الثقافية والأدبية والدينية، وتمثل نسبتهم 10%.
 5. البرامج الرياضية: صرح 6 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة البرامج الرياضية، وتمثل نسبتهم 12%.
 6. الحصص الصحية: صرح 4 مبحوثين بأنهم يفضلون متابعة الحصص الصحية، وتمثل نسبتهم 8%.
 7. كل البرامج: صرح 15 مبحوثاً بأنهم يفضلون متابعة كل البرامج، وتمثل نسبتهم 30%.
- بالإجمالي، يبلغ عدد المبحوثين في العينة 50 مبحوثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارباً في نسبة إجابات المبحوثين حول البرامج المفضلة. فالبرامج التي تحظى بأعلى نسبة هي تلك التي يتابعها المبحوثين

و من خلال ما سبق تنوعت إجابات المبحوثين وذلك لتنوع استخدام البرامج الإذاعية على عدة عوامل، منها :

نوع الإذاعة :تختلف برامج الإذاعات بحسب مواضيعها و مقدميها، فمن الممكن أن تكون هناك مواضيع عامة تعرض من خلالها مجموعة متنوعة من شؤون المجتمع المختلفة، بينما

تختص بعض البرامج بنوع معين من المواضيع، مثل الحصص الدينية أو الترفيهية أو الرياضية..إلخ.

-الجمهور المستهدف :يتم تصميم برامج الإذاعة بحسب الجمهور المستهدف، فمن الممكن أن تتخصص برامج الإذاعة بالنسبة لفئات عمرية محددة، مثل الأطفال أو المراهقين، وبالتالي تكون البرامج مختلفة بحسب الجمهور.

-الهدف من البرنامج :تختلف برامج الإذاعة بحسب الهدف من البرنامج، فمن الممكن أن تكون البرامج ترفيهية أو تثقيفية أو إخبارية أو رياضية أو دينية أو ثقافية.

-الوقت والتوقيت :يتم تصميم برامج الإذاعة بحسب الوقت والتوقيت، فمن الممكن أن تكون هناك برامج صباحية أو مسائية أو برامج ليلية، ويتم اختيار البرامج بحسب الفترة الزمنية والجمهور المستهدف .المحتوى :يعتمد تنوع استخدام البرامج الإذاعية على المحتوى الذي يعرضه البرنامج، ويمكن أن يكون المحتوى ترفيهياً أو إخبارياً أو تثقيفياً أو دينياً أو ثقافياً.

-التقنية :يعتمد تنوع استخدام البرامج الإذاعية أيضاً على التقنية المستخدمة في الإذاعة، ويمكن أن تتضمن البرامج الإذاعية البث المباشر

تم توضيح توزيع إجابات الباحثين حسب مناسبة توقيت البرنامج في الجدول رقم 05. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. مناسب: صرح 14 مبحثاً بأن توقيت البرنامج مناسب، وتمثل نسبتهم 28% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).
2. غير مناسب: صرح 14 مبحثاً بأن توقيت البرنامج غير مناسب، وتمثل نسبتهم 28%.
3. أحياناً: صرح 22 مبحثاً بأن توقيت البرنامج أحياناً مناسب وأحياناً غير مناسب، وتمثل نسبتهم 44%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثن في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارباً في نسبة إجابات المبحثن حول مناسبة توقيت البرنامج. فنسبة الذين يرون توقيت البرنامج مناسبة وغير مناسبة هي 28% لكل منها. أما الذين يرون أن توقيت البرنامج أحياناً مناسب وأحياناً غير مناسب، فيبلغون نسبة 44%.

و إذا أخذنا بعين الاعتبار سن المبحوثين حسب ما يبينه الجدول رقم 1 الخاص بالسن فإن أغلب المبحوثين من المفترض أنهم ينتمون لطبقة العاملة و هذا ما قد يقلل من حظوظهم بإيجاد أوقات كثيرة لمتابعة الإذاعة نظراً لإنشغالهم بعدة مسؤوليات و أعمال كما يوضحه الجدول رقم 4 بالإضافة الى مسؤولياتهم الأسرية فمن الطبيعي أن يكون أغلب مفردات العينة من المتزوجين نظراً لطبيعة المجتمع الجزائري بأن الزواج و بناء أسرة أمراً أكثر من ضروري.

يتم توضيح توزيع إجابات المبحثن حسب اللغة المستخدمة في طرح المواضيع في الجدول رقم 06. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. اللغة العربية الفصحى: صرح 15 مبحثاً بأنهم يستخدمون اللغة العربية الفصحى في طرح المواضيع، وتمثل نسبتهم 30% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).
2. اللهجة العامية الدارجة: صرح 35 مبحثاً بأنهم يستخدمون اللهجة العامية الدارجة في طرح المواضيع، وتمثل نسبتهم 70%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثن في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن اللهجة العامية الدارجة تستخدم بشكل أكثر شيوعاً من اللغة العربية الفصحى، حيث يبلغت نسبتها 70%. أما اللغة العربية الفصحى فتستخدم بنسبة 30%.

نستنتج من خلال لغة الأرقام بأن المستمعون للإذاعة يفضلون اللغة العامية الدارجة لأنها اللغة الأقرب إليهم فهم يستمعون حين يخاطبهم المذيع باللغة الخاصة لكل منطقة كما أنه يوجد مستمعون لا يعرفون القراءة و الكتابة و بذلك تصعب عليهم اللغة الفصحى و يتعسر عليهم فهم معظم ألفاظها

يوضح الجدول رقم 07 توزيع إجابات المبحثن حسب مناسبة اللغة المستخدمة في طرح المواضيع. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. مناسبة: صرح 27 مبحثاً بأن استخدام اللغة المناسبة في طرح المواضيع، وتمثل نسبتهم 54% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).
2. غير مناسبة: صرح 12 مبحثاً بأن استخدام اللغة غير مناسبة في طرح المواضيع، وتمثل نسبتهم 24%.
3. أحياناً: صرح 11 مبحثاً بأن استخدام اللغة أحياناً مناسبة وأحياناً غير مناسبة، وتمثل نسبتهم 22%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثن في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك توزيعاً متوازناً بين المبحثن فيما يتعلق بمناسبة اللغة المستخدمة في طرح المواضيع. فنسبة الذين يرون أن اللغة مناسبة تبلغ 54%، بينما نسبة الذين يرون أنها غير مناسبة تبلغ 24%، ونسبة الذين يرونها أحياناً مناسبة وأحياناً غير مناسبة تبلغ 22%.

يوضح الجدول رقم 08 توزيع إجابات المبحثن حسب سماع الإذاعة بصوت امرأة أو رجل. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. صوت امرأة: صرح 30 مبحثاً بأنهم يستمعون إلى الإذاعة بصوت امرأة، وتمثل نسبتهم 60% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).

2. صوت رجل: صرح 20 مبحثاً بأنهم يستمعون إلى الإذاعة بصوت رجل، وتمثل نسبتهم 40%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثن في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك توزيعاً متوازناً بين المبحثن فيما يتعلق بسماع الإذاعة بصوت امرأة أو رجل. فنسبة الذين يستمعون بصوت امرأة تبلغ 60%، بينما نسبة الذين يستمعون بصوت رجل تبلغ 40%.

يتضح لنا إرتفاع نسبة الإناث المسمعات و ذلك يرجع لهتمامهن بالبرامج الإذاعية المقدمة لهن و هذا راجع لتوفر الوقت لنساء اللواتي أغلبهن ماكثات في البيت عكس الرجل العامل.

يوضح الجدول رقم 09 توزيع إجابات المبحثن حسب وسيلة التفاعل مع البرامج الإذاعية. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. الهاتف: صرح 19 مبحثاً بأنهم يتفاعلون مع البرامج الإذاعية باستخدام الهاتف، وتمثل نسبتهم 38% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).

2. الرسائل القصيرة: صرح 3 مبحثن بأنهم يتفاعلون مع البرامج الإذاعية عن طريق إرسال الرسائل القصيرة، وتمثل نسبتهم 6%.

3. البريد الإلكتروني: صرح 3 مبحثن بأنهم يتفاعلون مع البرامج الإذاعية عن طريق البريد الإلكتروني، وتمثل نسبتهم 6%.

4. وسائل التواصل الاجتماعي: صرح 25 مبحثاً بأنهم يتفاعلون مع البرامج الإذاعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثل نسبتهم 50%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثن في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تنوعاً في وسائل التفاعل مع البرامج الإذاعية. فنسبة الذين يتفاعلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبلغ 50%، وتليها وسيلة الهاتف بنسبة 38%، وكل من الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني تبلغ نسبتها 6%، أكبر نسبة من حيث التفاعل هي وسائل التواصل الاجتماعي لأنه الأقرب إلى شبابنا و أصبحت من الضروريات في حياتهم اليومية مما سهل عليهم التفاعل من خلالها حول البرامج الإذاعية.

يوضح الجدول رقم 10 توزيع إجابات الباحثين حسب أساس اختيار البرامج. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. محتوى البرامج: صرح 8 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على محتواها، وتمثل نسبتهم 16% من إجمالي عدد الأفراد في العينة (50 مبحثاً).
2. اللغة: صرح 8 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على اللغة المستخدمة، وتمثل نسبتهم 16%.
3. التنوع في البرامج: صرح 9 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على التنوع في المحتوى، وتمثل نسبتهم 18%.
4. مهنية وكفاءة الصحفيين: صرح 9 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على مهنية وكفاءة الصحفيين، وتمثل نسبتهم 18%.
5. جودة الصوت: صرح 8 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على جودة الصوت، وتمثل نسبتهم 16%.
6. البرمجة الجيدة: صرح 8 مبحثين بأنهم يختارون البرامج بناءً على البرمجة الجيدة، وتمثل نسبتهم 16%.

بالإجمالي، يبلغ عدد المبحثين في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تنوعاً في أساس اختيار البرامج. ولكل من محتوى البرامج واللغة وجودة الصوت والبرمجة الجيدة نسبة اختيار تبلغ 16%. أما التنوع في البرامج ومهنية وكفاءة الصحفيين، فلكل منهما نسبة اختيار تبلغ 18

يوضح الجدول رقم 11 توزيع إجابات الباحثين حسب الاستفادة من البرامج الإذاعية. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. الاستفادة دائماً: صرح 23 مبحثاً بأنهم يستفيدون من البرامج الإذاعية دائماً، وتمثل نسبتهم 46% من إجمالي عدد الباحثين في العينة (50 مبحثاً).
2. الاستفادة أحياناً: صرح 17 مبحثاً بأنهم يستفيدون من البرامج الإذاعية أحياناً، وتمثل نسبتهم 34%.
3. الاستفادة نادراً: صرح 10 مبحثين بأنهم يستفيدون من البرامج الإذاعية نادراً، وتمثل نسبتهم 20%.

بالإجمالي، يبلغ عدد الباحثين في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة تجمع معاً لتصل إلى 100%.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تفاوتاً في استفادة الباحثين من البرامج الإذاعية. وتبلغ نسبة الذين يستفيدون دائماً من البرامج 46%، بينما تبلغ نسبة الذين يستفيدون أحياناً 34%، ونسبة الذين يستفيدون نادراً 20%.

نستنتج من خلال بيانات الجدول بأن المستمعون يرون أن الإذاعة تقدم قضايا مهمة من خلال برامجها المختلفة كقضية البطالة و الفساد الأخلاقي و المشاكل الصحية و النفسية و غيرها من المشاكل و هذه المواضيع مفيدة للمستمع.

وضح الجدول رقم 12 توزيع إجابات الباحثين حسب الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية. وفقاً للجدول، يمكن تلخيص التوزيع على النحو التالي:

1. الاسترخاء والراحة: صرح 5 مبحثين بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي الاسترخاء والراحة، وتمثل نسبتهم 10% من إجمالي عدد المبحثين في العينة (50 مبحثاً).
2. المتعة والتنفس العاطفي: صرح 2 مبحثين بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي الحصول على المتعة والتنفس العاطفي، وتمثل نسبتهم 4%.
3. اكتساب مهارات جديدة: صرح 4 مبحثين بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي اكتساب مهارات جديدة، وتمثل نسبتهم 8%.
4. تثقيف الذات: صرح 13 مبحثاً بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي تثقيف الذات، وتمثل نسبتهم 26%.
5. الحصول على النصيحة: صرح 4 مبحثين بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي الحصول على النصيحة، وتمثل نسبتهم 8%.
6. فهم أكثر الموضوعات: صرح 11 مبحثاً بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي فهم أكثر الموضوعات، وتمثل نسبتهم 22%.
7. زيادة المعلومات: صرح 11 مبحثاً بأن الغاية من الاستماع للبرامج الإذاعية هي زيادة المعلومات، وتمثل نسبتهم 22%.

، يبلغ عدد المبحثين في العينة 50 مبحثاً، ونسبة إجاباتهم المختلفة

من الجدول رقم 13، يمكننا ملاحظة توزيع إجابات المبحوثين حسب الاهتمام بالبرامج الإذاعية. وإليك تحليل الأعداد والنسب في الجدول:

- الاهتمام زاد: صرح 34 مبحثاً بأن اهتمامهم بالبرامج الإذاعية قد زاد، ويمثلون نسبة 68% من إجمالي عدد المبحثين.

- الاهتمام تطور: صرح 8 مبحثين بأن اهتمامهم بالبرامج الإذاعية قد تطور، ويمثلون نسبة 16%.
 - لم يحدث تغيير: صرح 8 مبحثين بأنهم لم يحدث لديهم تغيير في اهتمامهم بالبرامج الإذاعية، ويمثلون نسبة 16%.
- بالمجموع، يتكون العينة من 50 مبحثاً، وتظهر النسبة المئوية لكل فئة حسب مدى اهتمامهم بالبرامج الإذاعية.
- يرى أغلب المبحوثين أن إهتمامهم زاد بالبرامج الإذاعية و ذلك لتطور البرامج الإذاعية و تنوعها و إهتمامها بالمواضيع الإجتماعية.
- من الجدول رقم 14، يمكننا ملاحظة توزيع إجابات المبحوثين حسب مستقبل البرامج الإذاعية. وإليك تحليل الأعداد والنسب في الجدول:
- ستتطور وتتأقلم مع التطورات التكنولوجية: صرح 29 مبحثاً بأنهم يتوقعون أن تتطور البرامج الإذاعية وتتأقلم مع التطورات التكنولوجية، ويمثلون نسبة 58% من إجمالي عدد المبحوثين.
 - تتراجع: صرح 8 مبحثين بأنهم يتوقعون تراجع البرامج الإذاعية، ويمثلون نسبة 16%.
 - ستبقى على حالها: صرح 13 مبحثاً بأنهم يتوقعون أن تبقى البرامج الإذاعية على حالها دون تغير يذكر، ويمثلون نسبة 26%.
- بالمجموع، يتكون العينة من 50 مبحثاً، وتظهر النسبة المئوية لكل فئة حسب توقعهم لمستقبل البرامج الإذاعية.
- من الجدول رقم 15، يمكننا ملاحظة توزيع إجابات المبحوثين حسب تقييمهم للبرامج الإذاعية. وإليك تحليل الأعداد والنسب في الجدول:
- البرامج الإذاعية جيدة: صرح 23 مبحثاً بأن البرامج الإذاعية جيدة ويقدرونها، ويمثلون نسبة 46% من إجمالي عدد المبحوثين.

- البرامج الإذاعية حسنة: صرح 14 مبحثاً بأن البرامج الإذاعية حسنة ولديها تقييم إيجابي، ويمثلون نسبة 28%.28
- البرامج الإذاعية ضعيفة: صرح 13 مبحثاً بأن البرامج الإذاعية ضعيفة ولديها تقييم سلبي، ويمثلون نسبة 26%.26

بالمجموع، يتكون العينة من 50 مبحثاً، وتظهر النسبة المئوية لكل فئة حسب تقييمهم للبرامج الإذاعية.

نستنتج من خلال هذه القراءة أن للإذاعة دور بارز في حياة المجتمع من خلال تسليطها الضوء على جميع مجالات الحياة و لها دور كبير في تنمية الوعي الإجتماعي فهي تستمد برامجها من المجتمع و هذا يظهر في تقييمهم الجيد لها.

خاتمة

خاتمة:

يعيش العالم اليوم ثورة اتصالية لم يشهد لها مثيل من قبل، هذه الثورة وضعت الإعلام أمام تحديات كبيرة، وأجبرت الإعلاميين على تطوير أدوارهم ووسائلهم في جمع الأخبار، ومن بين ما أفرزته هذه الثورة هو منتجات التكنولوجيا الحديثة، التي أصبحت أدوات مهمة في العمل الصحفي، حيث سهلت على الإعلاميين أداء مهامهم وأتاحت لهم الفرصة للتواصل مع الجمهور وحتى التفاعل معهم.

في هذا الإطار تدخل دراستنا الموسومة بـ: مهارات تقديم البرامج الإذاعية وعلاقتها باستقطاب المستمعين حيث تبين لنا أن عملية إعداد البرامج تحتاج إلى معرفة ودراية بشؤون ما يحيط وما يهم تطلعات الجمهور المستهدف، لذلك يتطلب من معدي البرامج متابعة ورصد المشكلات والاهتمامات لوضع الحلول اللازمة، من خلال طرح الآراء والمقترحات من ذوي الاختصاص، في شكل برامج إذاعية وبصيغ وأساليب متنوعة، لجذب اهتمام الجمهور.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1--الكتب

1. القرآن الكريم
2. أحمد العبد أبو السعيد ، زهير عابد ، مهارات الإتصال و فن التعامل مع الآخرين ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1 ، 2014،
3. أسامة خيرى ، مهارات الحوار ، دار الراهة للنشر و التوزيع ، ط 1،2014،
4. اسماعيل سلمان أبو جلال ، الإذاعة و دورها في الوعي الأمني ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان ، ط1 ، 2012،
5. أميرة الحسين فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية بيروت، ط1، 2005،
6. حسن محمد نصر ، سناء عبد الرحمن ، الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير" و كتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية ، دار الكتاب الجامعي العين - الإمارات العربية المتحدة ط 1 ، 2005 ،
7. حسين شفيق ، لغة الجسد في الإعلام، دار الفكر و الفن للطباعة والنشر و التوزيع ، ط1، 2012،
8. حسين محمد نصر ، سناء عبد الرحمن الفن الصحفي في عصر المعلومات تحرير و كتابة التحقيقات والأحاديث الصحفية ، دار الكتاب الجامعي ، 2005 ،
9. الحلواني ماجي ، الفن الإذاعي و التلفزيوني ، القاهرة ، عالم الكتب 2002،
10. رجاء عبد الرزاق عمراوي ، قواعد الإخراج بين النظري و التطبيقي دار المعرفة الجامعية طبع، ونشر و توزيع ، د ط، 2013،
11. زكي بدوي: معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الكتاب اللبناني، طباعة و نشر و توزيع الكتاب المصري، بيروت، القاهرة ، 2003

12. زهير عبد الرحيم : مفاهيم جديدة في إدارة الموارد البشرية ، دار الزاوية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2001 ،
13. سلوى امام و شهيناز بسيوني ، موضوع خاص في الإذاعة ، جامعة القاهرة ، 2003،
14. طارق الشاري ، الإعلام الإذاعي دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1، 2009 ،
15. طارق مصباح الشاري ، الإعلام الإذاعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان، الأردن ، 2009،
16. طارق مصباح الشاري ،الأعلام الإذاعي دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1، الأردن عمان 2009 ،
17. الطاهر بن خرف الله ، الصحافة الإقليمية ، مجلة الاتصال ، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر ط 4 ، 1990 ،
18. عادل عبد الغفار ، الإتجاهات المعاصرة في الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني ، دار العالم العربي -مدينة نصر - القاهرة ، ط 1، 2004 ،
19. عبد الرحمن ابن منظور لسان العرب " ، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر ، د ط ، د س،
20. عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي الدراسة" في إنتقاء ونشر الأخبار " العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، د س،
21. عبد المجيد شكري ، الإذاعة المحلية لغة العصر ، دار الفكر العربي ، مصر ، 1987 ،
22. عزيز لعبان، "إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج. 11 ، (الجزائر : دار هومة للنشر، 2005)،

23. علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، (الجزائر : دار الورسم للنشر والتوزيع، 2011)،
24. علي قسايسية، لعوامل تطور دراسات الجمهور : الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5 الجزائر : دار هومة للنشر، 2003).
25. عواطف عبد الرحمن الصحافة العربية في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط1، 1985،
26. عواطف عبد الرحمن الصحافة العربية في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط1، 1985،
27. فاضل محمد البدراني، أسس التحرير الصحفي و التلفزيوني و الإلكتروني، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2014،
28. فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية "كيف نتعامل مع الإعلام " ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، 1، 2010،
29. كامل الظروانة ، مهارات الحوار التلفزيوني والإذاعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2014،
30. كمال بربر: إدارة الموارد البشرية، الاتجاهات و الممارسات، دار المنهل اللبناني،(د.ب.ن)، 2008 ،
31. مارشال ماكلوهان ، كيف نفهم وسائل الاتصال ، ترجمة محمود الجوهري و آخرون النهضة العربية ، دمشق 1975 ،
32. محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1 2012 ،

33. محمد صاحب سلطان ، وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطور ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط1، 2012،
34. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (لبنان: دار الفكر، 1987) ،
35. محمد عبد الرحيم عدس ، فن الإلقاء ، دار الفكر للنشر و التوزيع عمان ، ط1،1965،
36. محمد عبد الغني هلال ، مهارات الإتصال فن" الإستماع و الحديث " ، د س ، د ط ، ص ،
37. محمد عمر نوال الإذاعات الإقليمية ، دراسة تطبيقية مقارنة دار الفكر العربي القاهرة ،
38. محمد محمود مهدي ، مدخل إلى تكنولوجيا الإتصال الاجتماعي ، الإسكندرية مكتب الجامعي الحديث ، د ط ، 1997 ،
39. مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة و الإعلام. دم . ن: مقامات للنشر والتوزيع، (2011)،
40. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية و التلفزيونية فلسفة الإقناع، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر الإسكندرية، ط1، 2007،
41. مصطفى محمد عيسى فلاتة ، الإذاعة السمعية وسيلة إتصال و تعلم ، مطابع جامعة الملك سعود - الرياض - د ط ، 1997،
42. منى سعيد الحديدي ،سلوى إمام علي ، الاعلام و المجتمع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 2004 ،
43. منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي ، الاعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2004 ،

44. ميخائيل مينكوف ترجمة فؤاد الشيخ ، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، دار المشرق مغرب للخدمات الثقافية للطباعة و النشر -سوريا- ، ط1، 2000 ،
45. نبيل راغب فن الكتابة للإذاعة دار غريب للطباعة والنشر و التوزيع القاهرة ،د ط ،2006،
46. نسمة أحمد البطريق ، الكتابة للراديو و التلفزيون ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ،2005،
47. نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، ط1، 2008،
48. وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2007 ،
49. وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1 ، 2007،
50. وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للراديو و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط1، 2007،
51. وليد حسن الحديثي ، فن الإلقاء و التقديم و الكتابة للإذاعة و التلفزيون ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، 2007،
52. 2-المذكرات والأطروحات :
53. علي قسايسية المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي : دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995- 2006). أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الإعلام قسم الإعلام و الاتصال،

54. مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي ، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة و بسكرة ، رسالة دكتوراه علم اجتماع التنمية ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية جامعة منتوري ، قسنطينة 2005 ، 2006،
55. 3-مواقع الأنترنت :
56. <http://audience-studies.over-blog.com>
57. حنان ،شعبان التأثير ومقرب الاستخدام و الإشباع-studies.over-blog.com/ http/www.audience-
58. ساعد خضر العربي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: الجون ميرال ، الف لوينشتاين (السعودية: دار المريخ، 1989)،
59. فتيحة بوغازي، التأثير ونظرية الاستخدام و الإشباع، الأحد 14 جوان 2009 <http://audience-studies.over-blog.com>،
60. فتيحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، الاربعاء 10 جوان 2009، وتم الاطلاع عليه

قائمة الملاحق



ملحق رقم (01)
جامعة عمار ثليجي _ الأوغاط
كلية العلوم الإسلامية والانسانية والحضارة
قسم العلوم الإسلامية



جامعة عمار ثليجي الاوغاط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إستمارة استبيان حول:

مهارات تقديم البرامج الاذاعية و علاقتها بإستقطاب المستمعين

“دراسة ميدانية على عينة من مستعمي اذاعة الاوغاط المحلية“

إشراف.د:

حجاج مداني

من إعداد الطالبتين :

عيداوي حورية

مشراوي رقية

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، نطلب منكم مساعدتنا بإجاباتكم الدقيقة و الصادقة و نعدكم بأن المعلومات التي تدلون بها ستكون في سرية تامة ولا نستعملها إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر الجزيل.

ملاحظة : ضع علامة (✓) في الخانة المناسبة مع اختيار بديل واحد فقط عن كل سؤال.

البيانات الشخصية:

1/الجنس: أنثى ذكر

2/السن:.....

3/المستوى الدراسي:

بدون مستوى ابتدائي أساسي ثانوي جامعي

4/المهنة: طالب(ة) عامل(ة) متقاعد(ة) ماث(ة) فيليب

أعمال حرة

5/ماهي نوعية البرامج الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة المحلية؟

الأخبار حصصاً للعب والترفيه

البرامج الثقافية و الأدبية و الدينية البرامج الاجتماعية التفاعلية

البرامج الرياضية الحصص الصحية كل البرامج

6/ماهي الفترة الزمنية التي تستمع فيها إلى هذه البرامج:

صباحا □ مساء □ ليلا □ حسب الظروف □

7/ ما رأيك هل توقيت هذه البرامج

مناسب □ غير مناسب □ أحيانا □

8/ ماهي الوسيلة الأكثر إستخداما من طرفك لتلقي برامج الإذاعة المحلية؟

أجهزة الراديو □ الهاتف النقال □ عبر الانترنت □ التلفزيون □

9/ ماهو المكان المفضل الذي تستمع فيه للإذاعة المحلية؟

المنزل □ مكان العمل □ مقاهي الانترنت □ وسائل النقل □

10/ ماهي لغتك المفضلة لإستماع الإذاعة المحلية؟

اللغة العربية الفصحى □ اللغة العربية الدارجة (العامية) □

11/ هل اللغة المستخدمة في طرح المواضيع:

مناسبة □ غير مناسبة □ أحيانا □

12/ هل تحب سماع الإذاعة بصوت: امرأة □ رجل □

13/ هل تتفاعل مع أحد هذه البرامج الإذاعية؟

نعم □ لا □ أحيانا □

14/ في حالة الإجابة بنعم ماهي الوسيلة التي اعتمدت عليها؟

الهاتف □ الرسائل القصيرة (sms) □ البريد الإلكتروني □ احدث وسائل الاتصال الاجتماعي □

15/ على أي أساس تختار الإستماع لبرامج الإذاعة المحلية؟

محتوى البرامج □ اللغة □ التنوع في البرامج □ جودة الصوت □

مهنية و كفاءة الصحفيين البرمجة الجيدة

16/هل تستفيد كثيرا مما يقدم من البرامج الإذاعية المحلية؟

دائما أحيانا نادرا

17/هل تستمع الى الإذاعة من أجل مساعدتك على؟

التعرف على ظروف الآخرين

إيجاد أرضية للنقاش و التفاعل الإجتماعي

إيجاد بديل على الصحبة الحقيقية

أداء الأدوار الإجتماعية

تمكنك من الربط بالعائلة و الأصدقاء و المجتمع

18/ماذا يتحقق لك عند الاستماع الى برامج الإذاعة؟

الإسترخاء و الراحة المتعة والتنفيس العاطفي

اكتساب مهارات جديدة تثقيف الذات

الحصول على النصيحة فهما أكثر للموضوعات زيادة المعلومات

19/هل تناقش البرامج الإذاعية مع الغير؟

نعم لا أحيانا

20/في حالة الإجابة ب نعم فهل يحدث ذلك؟

لمجرد التسلية تبادل المعارف والمعلومات

لأطلعهم على حيثيات البرنامج لأعرف رأيهم في الموضوع

الإهتمام المشترك بالموضوع المقدم في البرنامج

21/هل تستمتع الى الإذاعة و أنت تستخدم الوسائل الإعلامية و الاتصالية الأخرى؟

نعم لا أحيانا

22/هل إهتمامك بالبرامج الإذاعية:

زاد تراجع لم يحدث يتغير

23/في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة و المنافسة التي تتلقاها الإذاعة من الوسائل

الاتصالية؛ كيف ترى مستقبل الإذاعة؟

ستتطور و تتأقلم مع التطورات التكنولوجية

تراجع

ستبقى على حاله

24/ما تقييمك للبرامج الإذاعية؟

جيدة حسنة ضعيفة

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	25	50,0	50,0	50,0
Valide أنثى	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	18	36,0	36,0	36,0
سنة 26-45	19	38,0	38,0	74,0
Valide 46-65	12	24,0	24,0	98,0
من 66 فأكثر	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون مستوى	5	10,0	10,0	10,0
ابتدائي	5	10,0	10,0	20,0
Valide أساسي	9	18,0	18,0	38,0
ثانوي	13	26,0	26,0	64,0
جامعي	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	11	22,0	22,0	22,0
عامل	11	22,0	22,0	44,0
متقاعد	5	10,0	10,0	54,0
ماكث بالبيت	13	26,0	26,0	80,0
أعمال حرة	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

5س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الأخبار	9	18,0	18,0	18,0
حصص الألعاب والترفيه	4	8,0	8,0	26,0
البرامج الاجتماعية التفاعلية	7	14,0	14,0	40,0
البرامج الثقافية والأدبية والدينية	5	10,0	10,0	50,0
البرامج الرياضية	6	12,0	12,0	62,0
الحصص الصحية	4	8,0	8,0	70,0
كل البرامج	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

6س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صباحا	10	20,0	20,0	20,0
مساء	9	18,0	18,0	38,0
ليلا	10	20,0	20,0	58,0
حسب الظروف	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

7س

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مناسب	14	28,0	28,0	28,0
غير مناسب	14	28,0	28,0	56,0
أحيانا	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أجهزة الراديو	21	42,0	42,0	42,0
الهاتف النقال	16	32,0	32,0	74,0
عبر الانترنت	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المنزل	24	48,0	48,0	48,0
مكان العمل	7	14,0	14,0	62,0
مقاهى الانترنت	4	8,0	8,0	70,0
وسائل النقل	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اللغة العربية الفصحى	15	30,0	30,0	30,0
اللغة العربية الدارجة	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مناسبة	27	54,0	54,0	54,0
غير مناسبة	12	24,0	24,0	78,0
أحيانا	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
امرأة	30	60,0	60,0	60,0
رجل	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	26	52,0	52,0	52,0
لا	13	26,0	26,0	78,0
أحيانا	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الهاتف	19	38,0	38,0	38,0
الرسائل القصيرة	3	6,0	6,0	44,0
البريد الإلكتروني	3	6,0	6,0	50,0
احدى الوسائط التواصل الحديثة	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محتوى البرامج	8	16,0	16,0	16,0
اللغة	8	16,0	16,0	32,0
التنوع فى البرامج	9	18,0	18,0	50,0
مهنية وكفاءة الصحفيين	9	18,0	18,0	68,0
جودة الصوت	8	16,0	16,0	84,0
البرمجة الجيدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	17	34,0	34,0	34,0
أحيانا	10	20,0	20,0	54,0
نادرا	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
التعرف على ظروف الآخرين	12	24,0	24,0	24,0
إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعى	9	18,0	18,0	42,0
إيجاد بديل على الصحة الحقيقية	11	22,0	22,0	64,0
أداء الأدوار الاجتماعية	11	22,0	22,0	86,0
تمتلك من الربط بالعائلة والأصدقاء والمجتمع	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاسترخاء والراحة	5	10,0	10,0	10,0
المتعة والتنفس العاطفي	2	4,0	4,0	14,0
اكتساب مهارات جديدة	4	8,0	8,0	22,0
تثقيف الذات	13	26,0	26,0	48,0
الحصول على النصيحة	4	8,0	8,0	56,0
فهم أكثر الموضوعات	11	22,0	22,0	78,0
زيادة المعلومات	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	19	38,0	38,0	38,0
لا	18	36,0	36,0	74,0
أحيانا	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لمجرد التسلية وموضوع الكلام	11	22,0	22,0	22,0
تبادل المعارف والمعلومات	7	14,0	14,0	36,0
لأطلعهم على حيثيات البرنامج	7	14,0	14,0	50,0
لأعرف رأيهم في الموضوع	12	24,0	24,0	74,0
الاهتمام المشترك بالموضوع المقدم في البرنامج	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	12	24,0	24,0	24,0
لا	14	28,0	28,0	52,0

أحيانا	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	34	68,0	68,0	68,0
تطور	8	16,0	16,0	84,0
لم يحدث تغيير	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

س23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	29	58,0	58,0	58,0
ستتطور وتتألم مع التطورات التكنولوجية	8	16,0	16,0	74,0
تراجع	13	26,0	26,0	100,0
ستبقى على حاله	50	100,0	100,0	
Total				

س24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	23	46,0	46,0	46,0
جيدة	14	28,0	28,0	74,0
حسنة	13	26,0	26,0	100,0
ضعيفة	50	100,0	100,0	
Total				

الوسائل التقنية التي إنطلقت بها الإذاعة سنة 1991أستوديو البث

:	Studer 9.621997	(1) آلة مزج من نوع
807 MAG Studer . 1997		(3) آلة تسجيل و سما عن نوع
MK 3 122 cam TAS 1997		(2) جهاز كاسيت من نوع
732 D Studer 1997		(2) جهاز سماع اقرص من نوع
623 Studer A 1997		(4) مكبر الصوت من نوع
22 M D 1997		(5) مكرفون من نوع
NAD 1997		(1) جهاز راديو من نوع

أستوديوالتسجيل

Studer 1985		(1) آلة مزج من نوع
MAG Studer A 80 1985		(2) آلة تسجيل و سماع من نوع
7 MAG Studer A 801985		(1) آلة تسجيل و سماع من نوع
MD441 4 1996		(3) مكرفون من نوع
NAGRA.E 1997		(4) آلة تسجيل خاصة بالربورتاج من نوع
Audio		(1) آلة مزج خاصة بالربورتاج Valise من نوع
Soundcraft		(2) آلة مزج خاصة بالربورتاج Valise من نوع
AKGD 310 S		(3) مكرفون من نوع
CMC 644 G		(5) مكرفون من نوع
Studer a 80		(2) آلة تسجيل و سماع خاصة بالتركيب من نوع

سيارة مجهزة خاصة بالبث تحتوى على

RACKY	1994	(1)آلة مزج من نوع
NAGRA .42	1994	(2)آلة تسجيل من نوع
MOSE Rey	1994	(1)آهاز ارسال البث من نوع
AKG 222	1994	(1)مكرفون من نوع
SENNHEISER 531	199	(2)مكرفون من نوع



[Programme radio Algérienne \(Région Laghouat \)](#)

Satellite : NSS 7
Polarité : Horizontal

Fréquence : 12735
Position : 22.0° Ouest

EMETTEURS FM

DJELFA : 01 Emetteur FM Puissance : 2 km
Fréquence : 91.1 MHZ :

AFLOU : 02 Emetteur FM Puissance : 10 km
Fréquence : 87.6 MHZ Radio locale et chaîne III
Fréquence : 90.7 MHZ chaîne 1

HASSI R'MEL : 02 Emetteurs FM Puissance : 2km
Fréquence : 98.0 MHZ Radio locale et chaîne III
Fréquence : 105 MHZ Puissance : 20 W
Radio locale et chaîne III

LAGHOUAT : 01 Emetteurs FM Puissance : 10 W
Fréquence : 98.9 MHZ Radio locale et chaîne III

EMETTEURS AM

LAGHOUAT (Bouchaker) :
01 Emetteur AM Puissance : 25 kw
Fréquence : 702 KHZ Radio local et chaine 01

الملحق رقم 04

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Amar Telidji Laghouat
Faculté des Sciences Humaines
Département des sciences de l'information
et de la communication



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار تليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى السيد: مدير الولاية المحلية
للولاية الأغواط

الموضوع: ترخيص بإجراء دراسة ميدانية

في إطار ربط المعارف النظرية بالواقع المعاش، وفي إطار إنجاز مشاريع التخرج لطلبة سنة الثانية ماستر الرجاء السماح للطلبة:

الطالب (ة): سيداري حورية
مشراوي رقية

بتسهيل اجراءات البحث في مؤسستكم، وذلك من أجل بحث ميداني متعلق ببحث نهاية الدراسة، وذلك بتزويد الباحثين بالمعلومات المناسبة وتيسير سبل الوصول إليها.

- صفة العمل المقرر للإنجاز: بحث مبني برامج تنمية مناطق الظل.
- المدة المقدره لإنجاز البحث بهيئتكم: 21 أيام.
- ابتداء من التاريخ: 2023/03/22.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الأغواط في: 2023/03/22

رئيس القسم

