

اتجاهات جمهور الطلبة نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية

إذاعة المسيلة نموذجاً

دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

- أ. بوعزيز بوبكر

إعداد الطالب:

- بوزيد نور الدين

اللجنة العلمية المناقشة

الصفة	الدرجة	الأستاذ
رئيس اللجنة	أستاذ	بوقرة رضوان
مقرراً ومشرفاً	أستاذ	بوعزيز بوبكر
مناقشاً	أستاذ	صدار رابح

السنة الجامعية 2015 - 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل بداية على منه وكرمه ونشكره على عطائه وتوفيقه لإتمامنا هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه.

و امتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذ المشرف " بوعزيز بوبكر " على توجهاته العلمية القيمة ودعمه المعنوي الكبير، أين تحمل معنا أعباء هذه المهمة النبيلة، بحيث لم تمنعه أعماله ومشاغله العديدة من متابعة هذا العمل المتواضع بكل روح علمية، فه منا جزيل الشكر و العرفان.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل من علمنا حرفاً.....أساتذتنا الأفاضل وإلى كل ما صاحبناهم وعرفناهم في مسارنا الدراسة، وإلى كل الذين ساهموا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

إلى صاحب مقهى أنترنات linux أسامة جناوي.

إلى هؤلاء جميعاً تحية احترام وتقدير...



الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كللت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليسمدي طريق العلم
إلى القلب الكبير والدي العزيز، "قشيشي"
إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلمس الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة، "برهجة"
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرينة إلى رباحين حياتي إخواني:
عبد العالي، عصام، فطيمة، لامية .

إلى أختي الغالية وزحما وابنتهما: أحلام زوجها هشام، ابنتهما "سمرين"
اهدي ثمرة جهدي إلى من تقاسمني عبي الحياة والتي لم تمل والتي كانت خير سند لي زوجتي الغالية صونيا.
إلى الماسة حياتي ونفس روعي ابنتي الغالية "وصال" أرجو أن يحفظها الله ويرعاه
اهدي هذا العمل إلى جداتي "مباركة" و"رنجة" وإلى أجدادي "الراجحي"، "عمر"
إلى جميع أحوالي وخالاتي وأبنائهم جميعاً....

إلى كل من يحمل لقب بوزيد وعلى رأسهم أعاسمي وعاتني وزحاتهم وأزواجهم وأولادهم.
إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة: قويدر، عادل، وليد، محمود، رشدي، محسن، سيف الدين، عمر الدين، عبد المالك، عادل، عبد
الباسط، وسيم، محمد، خليل، الطبيب، عبد المنعم، أنور، هشام، إياد، صدام، صدام خزاري، حامد.
إلى زميلاتي: نوال، حسيبة، نواة، إيمان، فضيلة، مونيا.

إلى أصدقائي: رابح، الزرايدي، هشام، عزيز، عزون عبد النور، رياض، الصالح، صلاح، الهادي. عبد الصمد، جمال، شرف الدين.
والى طلبة وأساتذة علوم الإعلام والاتصال وكافة الطاقم الإداري واهدي عملي هذا إلى من ذكرهم قلبي وعقلي ونسيم قلبي.



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

	الشكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
أ	المقدمة
	الفصل التمهيدي
04	أولا-الإشكالية
05	ثانيا-تساؤلات الدراسة
05	ثالثا-أسباب اختيار الموضوع
05	رابعا-أهمية هذه الدراسة
06	خامسا-أهداف الدراسة
06	سادسا- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة
07	سابعا-الدراسات السابقة
10	ثامنا-مجتمع البحث وعينته
10	عينة البحث
10	منهج الدراسة
11	أدوات الدراسة
11	تاسعا-الإطار النظري للدراسة:مدخل الاستخدامات والاشباكات
	الفصل الأول:دراسة الجمهور واتجاهاته
21	المبحث الأول: دراسة الاتجاهات
21	أولا- تعريف الاتجاهات وأهميتها
21	1. تعريف الاتجاهات
23	2. أهمية الاتجاهات
25	ثانيا-تصنيف الاتجاهات (أنواعها وخصائصها
25	1. أنواع الاتجاهات
27	2. خصائص الاتجاهات
28	ثالثا-مقاييس الاتجاهات
30	رابعا-مكونات الاتجاهات وظائفها

قائمة المحتويات

30	1. مكونات الاتجاهات
30	2. وظائف الاتجاهات
31	خامسا-مراحل تكوين الاتجاهات
33	سادسا-عوامل تكوين الاتجاهات
34	سابعا-تغير الاتجاهات
34	1. خصائص مستقبل الرسالة
35	2. خصائص الرسالة
35	3. خصائص المصدر
36	المبحث الثاني: دراسة الجمهور
36	أولا: تعريف الجمهور
36	1. لغة
36	2. اصطلاحا
42	ثانيا-أهمية دراسة الجمهور
45	ثالثا-أنواع الجمهور
51	رابعا-علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ومحتواها
52	1. علاقة الجمهور بالوسيلة
52	2. علاقة الجمهور بالرسالة
53	خامسا-جمهور الإذاعة
	الفصل الثاني: بنية الأخبار في الإذاعة المحلية
56	أولا- تعريف الخبر الإذاعي
59	ثانيا- القيم الإخبارية في الإذاعة
60	ثالثا-كيفية الأخبار الإذاعية
62	رابعا-كيفية إعداد النشرة الإخبارية الإذاعية وأنواعها
62	1. إعداد النشرات الإخبارية
63	2. أنواع النشرات الإخبارية الإذاعية:
64	خامسا-أهمية الخبر الإذاعي
65	سادسا- مصادر الأخبار في الإذاعة المحلية

قائمة المحتويات

	الفصل التطبيقي: عرض ومناقشة النتائج
68	تمهيد
69	1. بطاقة فنية عن إذاعة المسيلة المحلية.
70	2. بطاقة فنية حول البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية .
100	3. عرض البيانات وتحليلها وتفسير النتائج .
101	4. عرض النتائج العامة للدراسة
103	خاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
109	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

قائمة الجداول

70	جدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس
71	جدول رقم (02): يوضح خصائص العينة وفق متغير السن
72	جدول رقم (03): يوضح خصائص العينة وفقا لمتغير المستوى الدراسي
72	جدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص
73	جدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة أفراد العينة للإذاعة المسيلة المحلية
74	جدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة المدة الزمنية للاستماع للبرامج إذاعة المسيلة
75	جدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للاستماع للإذاعة المسيلة المحلية
76	جدول رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي تستمع فيها أفراد العينة لبرامج إذاعة المسيلة المحلية
77	جدول رقم (9): يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لاستماع برامج إذاعة المسيلة المحلية.
78	جدول رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب مع من تستمع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية
79	جدول رقم (11): يمثل توزيع العينة حسب نوعية البرامج التي تفضل متابعتها في إذاعة المسيلة المحلية
79	جدول رقم (12): يمثل توزيع العينة حسب هل أنت من متبعي برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية ، الإجابة "نعم" أو "لا"
80	جدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى أفراد العينة من متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية
81	جدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم متابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية
82	جدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستغرق في متابعة البرنامج
83	جدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج الإخبارية التي تستمع إليها. في إذاعة المسيلة المحلية
84	جدول رقم (17): يمثل توزيع افراد العينة حسب سب تفضيلها احد البرامج الإخبارية لإذاعة المسيلة المحلية
85	جدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاتصال برنامجه المفضل
86	جدول رقم (19): يمثل توزيع افراد العينة حسب دوافع استماعها أو متابعتها للبرامج إذاعة المسيلة المحلية
87	جدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى مناسبة وقت بث برنامجها المفضل
88	جدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة

قائمة الجداول

89	الجدول (22): يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع متابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية
90	الجدول رقم (23): يوضح الاتجاه نحو العبارة: برامج إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيم الجمهور
91	جدول رقم (24): يوضح الاتجاه نحو العبارة: إذاعة المسيلة المحلية تتمتع بحرية في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بكل جوهرية
92	جدول رقم (25): يوضح الاتجاه نحو العبارة: هناك تزييف في مضامين إذاعة المسيلة المحلية من خلال الأخبار التي تبثها .
93	جدول رقم (26): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "استطاعت إذاعة المسيلة المحلية أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا للمستمعين
94	جدول رقم (27): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أحدثت إذاعة المسيلة المحلية انقلابا وقفزة نوعية على مستوى تكريس مفاهيم حرية التعبير .
94	جدول رقم (28): يوضح الاتجاه نحو العبارة "تراعي إذاعة المسيلة المحلية الجمهور المستمع وثقافته"
94	جدول رقم (29): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تلتزم إذاعة المسيلة المحلية بأخلاقيات المهنة الإعلامية."
95	جدول رقم (30): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "معظم برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ذات مصداقية محلية ."
96	جدول رقم (31): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "معظم برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ذات مصداقية محلية ."
97	جدول رقم (32): يوضح الاتجاه نحو العبارة: "يعتبر مستوى الصحفي في إذاعة المسيلة المحلية في مستوى جيد جدا."
97	جدول رقم (33): يوضح الاتجاه نحو العبارة: تبدو برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ناجحة
98	جدول رقم (34): يوضح الاتجاه نحو العبارة: تقوم إذاعة المسيلة المحلية في الحفاظ على هوية المجتمع المحلي
99	جدول رقم (35): يوضح أهم الاقتراحات التي يوجها الطلبة لإذاعة المسيلة من أجل تطوير مضامينها وكسب جمهورها

المقدمة

مقدمة:

يعتبر البحث في موضوع الإعلام المحلي من الموضوعات الهامة في حقل الإعلام والاتصال، حيث أن هذا النوع من الإعلام يكتسي أهمية كبرى، في عصر تزايد فيه إنتاج المعلومات بسرعة فائقة، حتى أصبح يعرف بعصر الانفجار المعلوماتي.

ويستمد الإعلام المحلي أهميته من كونه انعكاسا حقيقيا للبيئة المحلية التي ينطلق منها، فهو يعبر عن قيم وعادات وتراث أفراد هذه البيئة، ويهدف إلى خدمة احتياجاتهم ومناقشة قضاياهم، كما أن تميزه بعنصر المشاركة، جعله يقترب من المفهوم الإنساني للاتصال، ومن التحولات الجارية في العالم من الإعلام الوطني، إلى الإعلام المحلي، إلا دليل على أهميته، والجزائر لم تعرف هذا النوع من الإعلام قبل سنة 1990، حيث كانت وسائل الإعلام مركزية الإصدار أو البث في معظمها، مع وجود إنشاءات، ويخص ذلك جريدتي النصر والجمهورية، وكذا المحطات الجهوية الإذاعية والتلفزيونية، بوهران، قسنطينة، ورقلة وبشار، غير أن هذه الوسائل لم تزد عن كونها لامركزية الإصدار أو البث، تحمل ذات السلبيات التي تحملها وسائل الإعلام الوطنية.

وتغيرت الأوضاع بمجيء قانون الإعلام لسنة 1990، ولوحظ اهتمام كبير بالإعلام المحلي، وبنشر الإذاعات المحلية في كافة التراب الوطني. هذه الأخيرة، مازالت تحتفظ باسم الإذاعات المحلية، ويرجع ذلك للفراغ القانوني الذي لازال يلزم هذه الوسيلة، التي أنشئت على أنقاض الإذاعات المحلية السابقة الذكر.

هذا الانتشار الواسع للإذاعات المحلية، والتنوع الذي تتميز به رسائلها ومضامينها الإعلامية، يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أن الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور يعكس تنوعا في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل.

ومن هذا المنظور، تسعى هذه الدراسة إلى كشف العلاقة القائمة بين الجمهور والإذاعة المحلية من خلال معرفة اتجاهاتهم نحو متابعة الإخبار في هذه الأخيرة، والإذاعة التي أخذناها كنموذج عنها، إذاعة المسيلة المحلية، وهل أن نشر هذا النوع من الإذاعات يعمل على تحقيق الاشباع المتوقعة من طرف جمهورها.

ومن اجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة أو معرفة أهم الاتجاهات، تم تقسيم الدراسة إلى فصول متعددة كالآتي:

جاء الفصل الأول ليقدم مدخلا لدراسة، من حيث التعريف بالموضوع، وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، والأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع، وتحديد المفاهيم، وعرض الدراسات السابقة، ثم تقديم المدخل النظري "للمدخل الاستخدامات والاشباكات.

أما الفصل الثاني، المعنون ب دراسة الاتجاهات وجمهور وسائل الإعلام: المفاهيم، مكونات والأنواع، والخصائص، للتعريف بمعنى الاتجاهات علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

وجاء الفصل الثالث بعنوان "بنية الأخبار في الإذاعة المحلية": مفهوم الخبر الإذاعي، مكوناته، قواعد كتابته، ثم التطرق إلى كيفية إعداد النشرات الإخبارية وأنواعها، وكذلك تطرقنا إلى أهمية الخبر المحلي ومصادره.

وتم في الفصل الأخير التطرق إلى إعطاء بطاقة فنية عن إذاعة المسيلة المحلية وأهم برامجها الإخبارية، التطرق إلى الإجراءات المنهجية، ثم عرض النتائج العامة وربطها بالتساؤلات الدراسة .

وفي الأخير، نسال الله تعالى إن يحظى هذا العمل المتواضع بالقبول.

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي

أولا- الإشكالية

ثانيا- تساؤلات الدراسة

ثالثا - أسباب اختيار الموضوع

رابعا- أهمية هذه الدراسة

خامسا- أهداف الدراسة:

سادسا- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة

سابعاً- الدراسات السابقة

ثامناً- مجتمع البحث وعينته

تاسعاً- الإطار النظري للدراسة:مدخل الاستخدامات والاشباكات

أولا - الإشكالية:

يعتبر الإعلام المحلي في عالمنا المعاصر واحدا من الحائق البارزة في عالم الاتصال والإعلام، لما يشهده العالم من تطورات سريعة ومتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما أفرزته من تغيرات على مستوى المفاهيم والتصورات، وما أدت إليه من تغيرات على مستوى الممارسات الإعلامية . ويشكل الإعلام المحلي هاجسا عاما لدى الكثير من الدول ،نتيجة التحديات التي أفرزتها العولمة الثقافية والاتصالية ،ثم نتيجة ما يمثلها هذا النوع من الإعلام كحجاب حاجز ضد الهجمات على الثقافات المحلية، وواقعي لها من الذوبان.

يمكننا كذلك القول أن الإعلام المحلي صار محورا أساسيا في المجتمع المعاصر ،خاصة بعد الثورة التي تولدت عنها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة . لذلك ليس من الغريب أن تعدد وتنوع اتجاهات الدراسات التي أجريت وتجري في عالم الإعلام والاتصال ،مساهمة بذلك في إثراء هذا الميدان الجديد والخصب.

وهذا ماحدث بالفعل ،بل تعدى الأمر إلى حد تناقض بعض الاتجاهات التي أسفر عنها ظهور مدارس ونظريات ،اختلفت في النظر وفي كيفية النظر إلى عناصر العملية الاتصالية فمنها ما رأت أن تتناولها بشكلها الكلي الأوسع ومنها ما رأت أن تجزئ نظرتها إلى هذه العملية هذه الأخيرة فمنها ما ركز على الوسيلة ،ومنها ما ركز على القائم بالاتصال ،ومنها ما ركز على الرسالة ومنها ما ركز على المتلقي أو الجمهور ووسائل الاعلام، هذا الأخير الذي حضي بنصيب كبير من النقاش والجدال خاصة بعد ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع التي جاءت بفروض أكثر جرأة و وضوحا وأكثر تحولا من رؤية الجمهور على انه عنصر سلبي ،وذلك باعتباره عنصر نشطا و واع وفعال، يستخدم ويختار وسائل الاتصال لأغراض مقصودة.

وهذه الوضعية الجديدة التي وضعت الجمهور في مكانه المتحكم في زمام استخداماته لوسائل الاتصال الجماهيري دفعت هذه الأخيرة إلى التجدد المستمر لإعادة التموقع في سلم أوليات هذه الاستخدامات.

والإذاعة المحلية المسموعة واحدة من أهم وسائل الإعلام المحلي ، حيث تأتي أهميتها من كونها تتجه أساسا إلى مجتمعات محلية، لها خصائصها المميزة واهتماماتها المشتركة ،مما يجعلها وسيلة تعكس هذا الوجود وتناقش قضايا ومشاكله ،كما تقدم المعلومات عنه وله ، وتقترح الحلول والتوجيهات والخدمات، وتلي الحاجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية أن تلبىها بالنسبة إلى مجتمعات محلية متعددة ومختلفة، وبالتالي اعتبرت الإذاعة كوسيلة مساعدة اجتماعية، تقوم على ربط العلاقات خاصة مع المستمعين الذين هم من بيئة واحدة ،تجمعهم وحدة القضايا والاهتمامات كما أنها الوسيلة التي يستخدمها المجتمع المحلي للتعبير عن ذاته فالمباشر يزيد من درجة التفاعلية في الاتصال بين المرسل والمستقبل، ويتيح فرصة النقاش وإبداء الرأي وطرح الاهتمامات والمشاكل لأفراد المجتمع المحلي، وبذلك حققت الإذاعة المحلية حلا لمعادلة الوحدة والتنوع، فهي تستمد هويتها من هوية مجتمعها

المحلي، وفي ذات الوقت تعمل بث الحيوية في التراث الفكري والأدبي والفني ، كما تجعل ارتباطه بالثقافة الوطنية وثيقا.

وفي الجزائر ،تعد إذاعة المسيلة المحلية واحدة من الإذاعات المستحدثة التي اثبتت في فترة قصيرة قدرة كبيرة في استقطاب جمهور متباين ومتنوع ،ونجحت في ذلك لإدراكها التام بان جمهورها ليس جمهورا سلبيا ولا يتلقى كل ما يقدم له، بل يأخذ ما يريد فقط ما يعرض عليه، ويرفض ملا يشبع رغباته احتياجاته.

وبأن جمهور الطلبة الجامعيين فئة نوعية من فئات هذا المجتمع المعاصر، افترض إنه الأكثر تعلما وعيا، وبالتأكيد ليس بمعزل عن استخدام وسائل الإعلام المختلفة بما فيها الإذاعة المحلية، التي يتوقع أن تشبع حاجاته المختلفة والمتنوعة. لذلك جاءت هذه الدراسة لتبين لنا مدى متابعة جمهور الطلبة الأخبار في الإذاعة المحلية .

ما هي اتجاهات جمهور الطلبة نحو متابعة الأخبار في الإذاعات المحلية؟

ثانيا-تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط متابعة طلبة جامعة المسيلة لأخبار في إذاعة المسيلة المحلية؟
- ما هي دوافع إقبال طلبة جامعة المسيلة لمتابعة برامج إذاعة المسيلة المحلية؟
- ما هي اتجاهات الطلبة نحو متابعة لبرامج أخبار إذاعة المسيلة؟
- ما هي أهم الاقتراحات التي يوجهها الطلبة نحو إذاعة المسيلة من أجل كسب جمهورها وتطوير مضمونها؟

ثالثا -أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع للدراسة مجموعة من النقاط الآتية:

1. يعود سبب اختيار الإذاعة المحلية من بين الوسائل الأخرى بسبب الأهمية المتزايدة التي صارت تتمتع بها هذه الوسيلة الاعلامية بالإضافة إلى تراجع الأبحاث والدراسات التي تناولتها.
- 2-اختيار الطلبة الجامعيين لإجراء هذه الدراسة يرجع لأهمية هذه الفئة في المجتمع انطلاقا من اعتبارها الشريحة المتعلمة والمتقنة.
- 3-الرغبة في معرفة عادات وأنماط متابعة الطلبة الجامعيين للإذاعة المحلية والإشباع المتربة عنها.

رابعا-أهمية هذه الدراسة :

إن التحديات العالمية ، وما يفرضه الاتجاه نحو العولمة الاتصالية والثقافية وما قد تؤدي إليه من أخطار إضعاف الثقافات المحلية أمام الثقافات الأقوى ماديا في إحداث وسائل للمواجهة ، وتعتبر وسائل الإعلام المحلي

أحد هذه الوسائل في القيام بدور الحفاظ على الثقافة والتراث المحليين من خطر الضياع والاهتمام بقضايا المجتمعات المحلية واحتضان واقعها بكل أبعادها في صيغة تكفل المناقشة وإيجاد الحلول لما تواجهه من صعوبات لا تتسع وسائل الإعلام الوطنية لطرحها ومعالجتها ، وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة في تطرقها لبعض أهم جوانب وسائل المواجهة (الإذاعات المحلية).

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسعى إلى تحقيق فهم جيد للعملية الاتصالية من خلال دراسة مركزة على طرف مهم من أطرافها ، ألا هو الجمهور واتجاهاته وذلك من خلال تحديد أنماط التفضيل والاهتمام والاتجاهات ، ومن ثم الإشباع المتحقق والنتائج عن التعرض للإذاعة المحلية

خامسا-أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط استماع الطلبة الجامعيين لإذاعة المحلية
- الكشف عن اتجاهات الطلبة من خلال الاستمتاع ببرامج الإذاعة المحلية
- التدريب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني للتحكم في إجراءات البحث العلمي..

سادسا-تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة:

مفهوم الاتجاهات لغة :تناولت مختلف المعاجم والقواميس تعريف الاتجاه خاصة تلك المتخصصة في علم النفس الاجتماعي ويعرف الاتجاه بأنه هيئة ،أو موقف حالة أو وضع وهو أيضا موقف أو ميل راسخ نسبيا سواء كان رأيا أو اهتماما أو غرضا منها لاستجابة مناسبة.

اصطلاحا :يمكن تعريف الاتجاه على انه عبارة عن استجابات تقويمية متعلقة بإزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات ، وعند ما يقال أن الاتجاه عبارة عن استجابة تقويمية متعلقة بمثيرها فان ذلك يفسر المفهوم تفسيراً جزئياً فقط لان الاتجاه له مكونات مختلفة تتحدد فيها لتكون الاستجابة النهائية¹

تعريف الاتجاه إجرائيا: هي مواقف ووجهات نظر الجمهور المتابع للإخبار في الإذاعة المحلية وما تبثه من أخبار مختلفة وهذا ما لاحظناه على أرض الواقع فهذه الاتجاهات تختلف من شخص إلى آخر.

الجمهور لغة:من الفعل جهر له الخير بطرف له على وجهه وجمهور الناس جلهم جماهير .

¹ مشيكي ميادة:اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة،مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص صحافة مكتوبة،جامعة المسيلة،2014/2015،ص7-8.

الجمهور اصطلاحاً: يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو المؤسسة الإعلامية تؤثر فيه وتتأثر به .أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس .

تعريف الجمهور إجرائياً: هو مجموعة من الناس لديهم اتجاهات ومواقف معينة نحو متابعتهم للإذاعة المحلية وفي هذه الدراسة نركز على الاتجاهات الجمهور المتتبع والمستمع للإذاعة المحلية و ماهي دوافعه للاستماع لها ونقصد بالجمهور المتابع المتلقي لبرامج الأخبار التي تبثها الإذاعة المحلية في أوقات محددة.

تعريف الإذاعة المحلية:

لغة: نقول إذاع ، يذيع ، إذاعة الخبر ، أي نشره ، وإذاعة السر إفشاؤه .

اصطلاحاً: هي جهاز إعلامي يخدم المجتمع محلياً معنى ذلك أن الإذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة "مجتمعا خاصا" محدود العدد ، يعيش فوق ارض محدودة المساحة ¹

تعريف الإذاعة إجرائياً: هي عبارة عن هيكل تنظيمي في شكل وظائف وأدوار أن تقوم بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والإخباري والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في أن واحد من طرف جمهور متأثر، يتكون من أفراد وجماعات، مزودة بأجهزة استقبال مناسبة.

سابعاً-الدراسات السابقة:

حرصنا على الاستفادة مما تم تقديمه من خلال النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات التي تناولت نفس موضوع البحث أو المشابهة له وبعد قراءة متأنية فيم أتيح لنا من دراسات وجدنا أن انصب الدراسات السابقة التي يمكن إدراجها والاعتماد عليها في هذا البحث هي كالتالي:

الدراسة الأولى :مشيكي ميادة ،اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،في علوم الإعلام والاتصال ، بجامعة المسيلة ، تخصص :.صحافة مكتوبة ، قدمتها الباحثة عام:2014-2015 .

وحددت إشكالية بحثها في دراسة "اتجاهات الجمهور الجزائري القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر"

وتمحورت تساؤلات الدراسة حول النقاط التالية :

¹ نبيلة جعفري:الإعلام الجهوي وتحقيق الاشباع،دراسة ميدانية لإذاعة أم البواقي،رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة متنوري،قسنطينة،2010/2009،ص5.

- ماهي أهم القنوات الفضائية التي يشاهدها الجمهور؟
- كيف ساهمت القنوات الخاصة في التأثير على الجمهور المشاهد؟
- ماهي دافع وأنماط الجمهور المشاهد لهذه القنوات ؟
- هل يأخذ القائمون بالاتصال بعين الاعتبار أذواق الجمهور ورغباته الإعلامية عند التخطيط وصياغة البرامج؟
- ماهي أهم البرامج التي يشاهدها الجمهور في هذه القنوات؟
- أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة من خلال هذه الدراسة :
- أسفرت نتائج الدراسة أن الإناث في عين الدراسة يشاهدون القناة الخاصة أكثر من الذكور بنسبة 65%، يرجع هذا السبب إلى عدم مراعاة عامل الجنس فعند توزيع الاستمارة تم التركيز على العينة التي تشاهد القنوات الخاصة بالإضافة إلى أن لم يكنوا لم يكون متواجدين بكثرة عند توزيع الاستمارة
- من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن القنوات استطاعت أن تؤثر على الجمهور المشاهد عن طريق التنوع في البرامج ومعرفة أذواق الجمهور الإعلامية . بالإضافة إلى أن هذه القنوات تتمتع بحرية في بث ونقل المعلومات والحقائق إلى الجمهور وهذا غير موجود في التلفزيون العمومي الذي يتحفظ في نشر الحقائق.
- من النتائج المتوصل إليها أن اغلب أفراد العينة قد وافقوا على أن برامج القنوات الفضائية الخاصة تتوافق مع قيم الجمهور وثقافته نحو القضايا التي تطرحها وهذا دليل على أن القنوات تحافظ على ثقافة الجمهور المشاهد وهو اتجاه.
- لقد وافق أفراد العينة على أن القنوات الفضائية الخاصة استطاعت أن تتطور في الأداء المهني من خلال المضمون الإعلامي رغم أن هناك تردد في الاتجاه .
- الدراسة الثانية: نبيلة جعفري ، الإعلام الجهوي وتحقيق واشباعات الجمهور ،دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية.مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص : صحافة. بجامعة منتوري -قسنطينة عام2010/2009.وتمت صياغة الإشكالية على النحو التالي :هل يحقق الإعلام الجهوي من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات واشباعات الجمهور بالنظر إلى ما تعرضه من برامج؟
- وقد انطلقت الدراسة من مجموعة تساؤلات فرعية تمحورت حول "الاستخدامات والإشباعات " كالآتي:

1- ماهي عادات وأنماط استخدام الجمهور لإذاعة أم البواقي الجهوية ؟

2- ما هي دوافع إقبال الجمهور للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

3- ما هي الإشباعات المحققة من الاستماع ؟

4- هل هناك علاقة بين الاستماع لإذاعة أم البواقي الجهوية والإشباعات المترتبة ومتغير الجنس ،المستوى التعليمي والمهنة؟

ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال هذه الدراسة :

عادات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور لإذاعة أم البواقي الجهوية:

- أكثر من ربع مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي الجهوية بصفة منتظمة (27%).

- ما يقارب نصف مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي الجهوية بصفة غير منتظمة ، لكن بشكل غالب (49%).

- ما يقارب ربع مجموع تكرارات أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصفة نادرة (24%).

-الإناث أكثر تعرضا للإذاعة الجهوية،وأكثر انتظاما في الاستماع من الذكور (33.33% للإناث، 17.5% للذكور)

-لا توجد علاقة بين متغير الجنس والمستوى التعليمي والفترات المفضلة للتعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية .

-تفضل الماكثات بالبيوت الفترة الصباحية للتعرض للإذاعة الجهوية (62.3 %) ولا فرق بين الفئات المهنية الأخرى في تفضيل هذه الفترة .

توصلت الدراسة إلى أن البرامج التي يفضل المبحوثين الاستماع إليها من خلال تعرضهم للإذاعة أم البواقي الجهوية هي:

1- برامج ترفيهية (16.33%)

2- البرامج المتنوعة (14.46%)

3- برامج اجتماعية (14.04%)

4- البرامج الإخبارية (13.46%)

5- البرامج الثقافية (13.2%)

6- البرامج الدينية (10.60%)

البرامج ذات الطابع الطبي (04.87%)

ثامنا-مجتمع البحث وعينته

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر ، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته .

ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها ، ونختار منه عينة البحث¹

ومجتمع البحث الذي نتوجه إليه في دراستنا هذه هو جمهور الإذاعة المحلية من طلبة .

- عينة البحث :

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ،وهي تعتبر جزء من الكل ن بمعنى انه تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة ،فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة من أفراد المجتمع الأصلي ، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ،وحدات العينة قد تكون أشخاصا ، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدنا أو غير ذلك.²

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ،ويسجل من خلال هذا التعامل للبيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا للمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع .³

والعينة المختارة لدراسنا هذه هي العينة الطبقية البسيطة التي ارتأينا أن تكون مناسبة لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال .

- منهج الدراسة :

بشكل مبسط وسهل يمكن أن نقول أن المنهج هو الطريق والسبيل للوصول إلى هدف معين مقصود في ذاته،وهذا المعنى ليس بعيد إذا ارتبط بالبحث العلمي ، حيث أن هذا الأخير ينطلق من منطقة معينة ، في مسار

¹ عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط2، مكتبة وهبة، 1998، ص212.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص153.

³ رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2008.

أو اتجاه معين للوصول إلى أهداف معينة تسمى النتائج ، ويعرف المنهج ضمن هذا الإطار، بأنه فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة.¹

وسنعمد في دراستنا هذه على المنهج المسحي وهو مايتناسب وموضوع الدراسة والذي هو عبارة عن منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعليمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل في الأغراض العلمية .

وسنعمد في دراستنا على مسح لعينة من جمهور الإذاعة المحلية من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال عن طريق الاستبيان وهذا قصد جمع البيانات حول متابعة مجتمع الدراسة الذي أجرينا عليه الدراسة للأخبار في الإذاعة المحلية .

- أدوات الدراسة :

فيما يخص في أداء البحث العلمي وأدواته فقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية ، وتم الاعتماد على الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق ودقيق ، وهي أداة شائعة الاستعمال في أدوات بحوث الإعلام والاتصال.

تاسعا-الإطار النظري للدراسة:مدخل الاستخدامات والاشباعات:

تختلف التسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباعات ،فهناك من يطلقون عليها نموذج model،وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية theory،وهناك من يطلقون عليه مدخل approach، في حين يفضل البعض -وهم الأقلية-تسميته باسم المنفعة utility.

كما يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام والاتصال حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثير التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والاشباعات بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة مايفعل الجمهور بالوسائل.

ويركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من الأهداف من بينها :

-تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم .

¹ عبد الرحمان بدوي:مناهج البحث العلمي في الدراسات،ط3،وكالة المطبوعات،الكويت،1979،ص4

- التعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام.

- معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل.

- فروض نظرية الاستخدامات والاشباع :

يمكن بلورة العناصر الرئيسية للمدخل فيما يلي:

1- الأصول النفسية والاجتماعية: يرى باحثوا الاستخدامات والاشباع أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام لدى الأفراد تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز ومثيرات منبهات لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.

2- افتراض الجمهور النشط: أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة، ويسهل التأثير عليه، وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل الاتصال، ليشبع احتياجاته في النهاية ويتوفق ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من استخدامه لوسائل الإعلام والاتصال لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتماماتهم وتفضيلا لهم لخدمة دوافعهم المختلفة.

كما قدم "جاي بلومر" العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم باعتباره نشطا وفعالا حددها في الأبعاد التالية¹:

1- المنفعة المتحققة من استخدامات وسائل الإعلام: ويقصد بها أن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة من قبل جمهورها، ويتم استيعاب رسائلها في إطار تلك الاستخدامات، وعليه فاستخدامات الجمهور لتلك الوسائل لهن بما يعود عليهم من إشباع احتياجاتهم.

2- الانتقالية: ويقصد بها اختيار الجمهور لوسائل إعلامية بعينها وكذا لمضامين محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

3- العمد والقصد: ويقصد به أن استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافع الجمهور.

4- مقاومة التأثير: ويقصد بذلك أن الجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور.

¹ واضح خضرة: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/210، ص، 25.

2- دوافع استخدامات وسائل الإعلام :

نستخدم كلمة "دافع" في الحياة المعاشة بمعان متعددة اعم واشمل من معناها السيكولوجي ،فتشمل الحاجات والحوافز والمثيرات والبواعث والعادات والأهداف والانفعالات ،في حين يشير معناها السيكولوجي إلى درجة التغير أو التعليل الذي يطرأ على السلوك البشري وفقا لتعرضه أو تعريضه لعمليات معينة .

فالدافع إذا عبارة عن ميل قوي للبحث عن هدف أو مجموعة الأهداف وتحقيقها لأنها محرك قوي للسلوك يقود الفرد نحو هدف ما .والدافع عبارة عن حالة داخلية فسيولوجية أو نفسية تدفع الفرد نحو السلوك وتوجيه نحو غاية معينة .

- البدايات الأولى :لظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات :

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى غير فعال ،إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون من وسائل الإعلام وكانت النظريات المبكرة من نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتصرف بناء على نسق واحد ،أما وقد اتضح الدور الفنى للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية ، فلم يعد ممكن فهم الجماهير لهذه الطريقة ،إلا أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأت منذ وقت مبكر في الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة في هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما وذلك للتعرف على ذلك للرأي العام وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك وفرة من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها¹.

واستمر هذا الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات ،من خلال بحوث لاز سفيلد وزملائه كانت تمثل الانطلاقة الحقيقية والعلمية في الدراسات الإعلامية التي مهدت الطريق الاتجاهات وطورت المنهجية للمهتمين بالقضايا الإعلامية، وفي نفس المرحلة ازدهرت البحوث الإعلامية بفضل دوافع عدة منها العلمية والتجارية والسياسية وكانت هذه البحوث تكشف عن نتائج لم تكن متضمنة فرضيات الباحثين ،وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها إلى نظرية قوة وفعالية وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور ،ويقوم نموذج الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية ،ويذهب "ادلستين" وزملائه

¹ واضح خضرة،المرجع نفسه،ص،26.

إلى تأسيس نموذج الاستخدامات كما توصل الباحثان "روند وهانري" سنة (1948) من خلال الدراسة حول المسلسلات الإذاعية اليومية إلى أن من الرغبات الأساسية التي يعيشها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز ثقافتهم الاجتماعية .

في نهاية الأربعينات كان "لاسويل وايت" ارسو دعائم الوظيفة البنيوية في البحوث الإعلامية حيث ميز "لاسويل" بين ثلاث وظائف لوسائل الإعلام .

1-حراسة المحيط

2-ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط

3- ونقل التراث الاجتماعي من حين إلى حين.

بينما "رايت" أضاف وظيفة رابعة هي الترفيه.

اهتم "كانتر" وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من بين البدائل المختلفة، منها وسائل الإعلام ومحتواها وذلك في المقالة التي نشرها أكثر من مرة بعنوان "استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام وفي استعداداتهم للبحوث السابقة ركزوا على بحث أجري في السويد عام 1968، اهتم فيه الباحثان بثلاثة عوامل فرضية أساسية تتمثل في الآتي:

1-إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي ايجابيا ونشاطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام¹.

2-الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء الحاجة إلى الإشباع .

3- تنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات

وبناء على نتائج عديدة من البحوث صاغ زملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد للوسائل الإعلام وما يمكن أن تشيعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد ومقارنة بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى

جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويتضمن هذا النموذج صفة ايجابية على جمهور وسائل الإعلام من خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستطلعين سلبين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما

¹ مشيكي ميادة: اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة المسيلة، 2014-2015، ص 23.

يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ووقوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية :

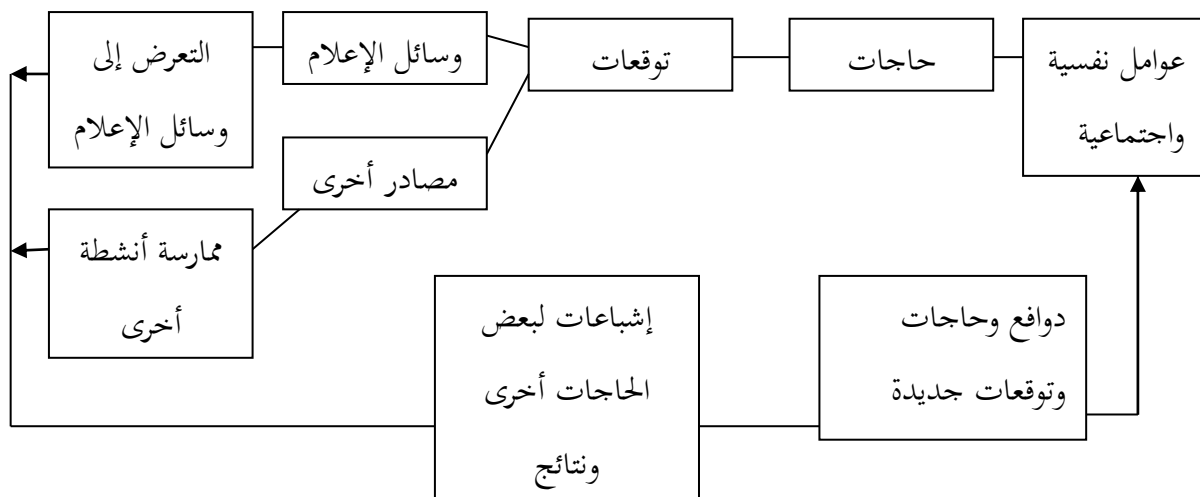
1* السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2* شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

3* التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وبخصوص نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات يرجع أصلها إلى عدة دراسات في الأربعينات والخمسينيات من بين هذه الدراسات دراسة "هورزوغ" في 1940 حول مسألة الرغبات التي يشبعها الجمهور من خلال برنامج ألعاب إذاعي، إذ كشفت دراستها على أن من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون أساسا هي التنافس والترفيه والتقييم الذاتي واستخلصت الباحثة أن البرنامج الإذاعي يتيح الفرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات البسيكولوجية. وفي دراسة ثانية لنفس الباحثة في عام 1942 بعنوان: ماذا تعرف حول مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟

قامت استجواب 2500 مستمع وتوصلت إلى تحديد أنواع الرغبات التي يشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية وتمثل في التنفيس العاطفي، الاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق¹



نموذج كارتز للاستخدامات والإشباعات

¹ مشيكي ميادة، المرجع نفسه، ص 24.

ويعكس النموذج السابق الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع في نموذج كارتر وزملاؤه، ويمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية :

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 3- تنافس وسائل الإعلام، مصادر أخرى للإشباع الحاجات ومثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات ،فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل البيئة العديدة وهذا ما عبر عنه "كلاير" بتأثير العوامل الوسيطة.
- 4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام ،لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته وبالتالي اختيار التي تشبع حاجاته
- 5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لان الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة¹.

وفي هذا الإطار اهتم "روز نيحرين" ببناء نموذج للاستخدامات والإشباع يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة الصحية /الحب/القبول تحقيق الذات في ارتباطها أكثر نموذج الاستخدامات والإشباع مقارنة بالحاجة العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن .

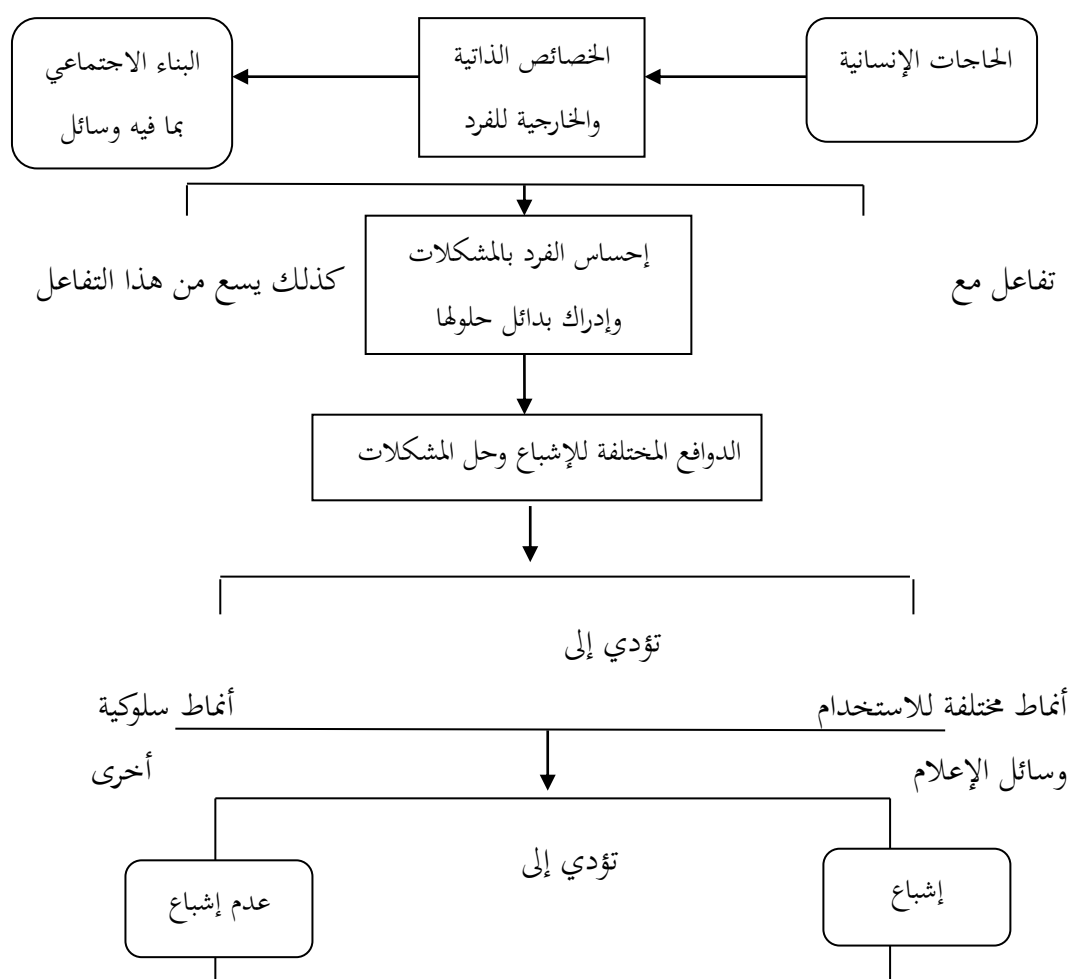
ويركز أيضا بجانب الحاجات على المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين وهذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات وتحتاج من الفرد إلى إدراك سبل حل هذه المشكلات وبالتالي شكل قو دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب أنماط دوافع الإشباع وهي كلها سوف تؤدي إلى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الإعلام أو أي سلوك آخر .

وتختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإننا نتوقع اختلافا في نماذج السلوك واختيار المحتوى ويترتب على ذلك أيضا إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار والتعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها.

ويمكن تلخيص العلاقات البنائية في نموذج "روز نيحرين" على النحو التالي:

¹واضح خضرة، المرجع السابق، ص، 27.

- 1- تتمثل البداية في وجود الحاجات الفردية العامة والنفسية وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بمافيه بناء وسائل الإعلام .
 - 2- يترتب على ذلك ظهور مشكلات الفرد وسواء كان نشوره بما قويا أو ضعيفا فانه عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة للسلوك الذي تؤدي إلى إشباع أو حل المشكلات .
 - 3- ونتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنها سلوكية أخرى بخلاف استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات .
 - 4- تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها أما إلى نماذج الإشباع أو عدم الإشباع .
 - 5- وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية والعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد ، مثل بناء وسائل الإعلام والبناء السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع، وهذه في النهاية تمثل عملية الاستخدام والإشباع التي تعتمد على المتلقي بالدرجة الأولى¹.
- ويرى "روز بنحرين" أن عملية الاستخدامات والإشباع ربما تؤثر على كل من المجتمع ووسائل الإعلام في المجتمع .



¹ مشيكي مباداة، المرجع السابق، ص26.

وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص الذاتية الخارجية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الشائني والسياسي والاقتصادي في المجتمع .

نموذج روز نجرين للاستخدامات والإشباعات .

تعاني نظرية الاستخدامات والإشباعات من غياب نظرية مقاربية من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية وليس المقصود هنا هو اقتصار لمرجع الاحتياجات ولكن القصد هنا هو تجميع وترتيب الاحتياجات طبقا لمجموعة من المستويات وتحديد الفروض التي ترتبط بين احتياجات معينة من الإشباعات من بعض وسائل الاتصال ومن الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية أيضا أنها لم تميز بوضوح بين عمليتين منفصلتين ولكنهما مترابطتين في آن واحد، الأول هي العلاقة بين مضمون الرسالة من جهة و إشباع الاحتياجات من جهة أخرى إن لم توضح العلاقة بطريقة يمكن اختيارها برغم وجود قوائم متداخلة تتماثل مع الاحتياجات لوسيلة اتصال معينة.

لقد كان من أكبر الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية أنها فشلت في أن تأخذ بعين الاعتبار أن نفس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه بالفعل من جراء التعرض لوسيلة ما ،ولقد قرر عدد من الباحثين انه أصبح من المواضيع يوم بعد يوم ،أن هناك فروقا بين الاتجاهات المقصودة والإشباعات المتحققة بالفعل.

- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

بعد تطور البحوث الخاصة بهذا المدخل ،وبعد تقديمه لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور ،و إشباعاته،وتفسيرها ،ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط ،وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يأتي:

لقد جلب احد فروض هذه النظرية بعض الباحثين وهو القائل: أن التعرض لوسائل الاتصال موجة من العقل وذو هدف حيث يرى بعض الباحثين أن هذا الفرض لم يتم إتباعه نظريا أو علميا عند التصميم الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباعات ،ففي حالة التعرض شخص ما لمادة أو برنامج ما في احد وسائل الاتصال وهو متوقعا الحصول على إشباعات ما من جراء المشاهدة فقد حدث شيء من شيئين أما أن تحصل على هذه الإشباعات نفسها التي توقعتها أو إما أن يحصل على إشباعات جديدة لم يتوقعها قبل المشاهدة ،وفي حالة رضائه عن هذه الإشباعات الجديدة فمن المتوقع أن يحرص على مشاهدة نفس البرنامج مرة أخرى ،فان الغرض لوسائل الاتصال قد لا تكون موجة من العقل وذو هدف محدد كما تدعي هذه النظرية¹.

¹ واضح خضرة،المرجع السابق،ص،28.

ومن الانتقادات الأخرى التي وجهت لهذه النظرية ما قاله "بلومر" بأنه حيث يتعرض الشخص على مادة أو برنامج ما في إحدى وسائل الاتصال فانه يكون حينئذ إدراكات لما سوف تقدمه له هذه المادة أو هذا البرنامج، وبذلك تصبح هذه الإدراكات استمالاته المدركة ولكن ليس بالضرورة أنها تحتوي على إدراكات المعاني والقيم التي تم توصيلها له بالفعل من خلال هذه المادة وتترجم هذا الميول لدى الجمهور إلى التوقعات ثم دوافع للمشاهدة أو القراءة وإذا تم تأكيدها حينئذ تتحول إلى احتياجات وتكون هي الدافع للمشاهدة مرة أخرى هذه النظرة الواسعة تنتج عنها مجموعة من الملاحظات الهامة ولكن قد قام احد الباحثين بتوجيه أسئلة كثيرة بخصوص جوهر هذه النظرية فمثلا اقترح "بالومر" أن يتناول الباحثون السؤال التالي: ماهي الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور من أية مضامين لتسهيل تأثيرات معينة؟ ولقد أعرب "بيكر" عن قلقه من صعوبة تمييز الاحتياجات المرتبطة بوسائل الاتصال و الاحتياجات غير المتصلة بما يقوي أن الاشباعات لا تبدو مرتبطة بوسائل معينة وان الاشباعات معينة يبحث عنها الجمهور في وسيلة ما سوف يبحث عنها في مصادر أخرى.

وتعاني نظرية الاستخدامات والإشباعات من غياب نظرية مقاربة من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية وليس المقصود هنا هو الاختيار لمرجع الاحتياجات ولكن القصد هنا منه تجميع وترتيب الاحتياجات طبقا لمجموعة من المستويات وتحديد الفروض التي ترتبط بين الاحتياجات معينة من الاشباعات من بعض وسائل الاتصال.

لا يصلح نموذج الاستخدامات والإشباعات للتعميم ، لان الاستخدامات والإشباعات في وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات ، كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية. دخول وسائل جديدة في الواقع مثل "الانترنت" وهذا يتطلب مفاهيم جديدة حتى تتمكن من فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

لقد كان من أكبر الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية أنها فشلت في أن تأخذ بعين الاعتبار أن نفس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه بالفعل من جراء التعرض لوسيلة ما ، ولقد قرر عدد من الباحثين انه أصبح من المواضيع يوم بعد يوم ، أن هناك فروقا بين الاتجاهات المقصودة والإشباعات المتحققة بالفعل.¹

¹ واضح خضرة، المرجع نفسه، ص30.

الفصل الأول

دراسة الجمهور واتجاهاته

المبحث الأول: دراسة الاتجاهات

أولاً- تعريف الاتجاهات وأهميتها

ثانياً- تصنيف الاتجاهات (أنواعها وخصائصها

ثالثاً- مقاييس الاتجاهات

رابعاً- مكونات الاتجاهات وظائفها

خامساً- مراحل تكوين الاتجاهات

سادساً- عوامل تكوين الاتجاهات

سابعاً- تغير الاتجاهات

المبحث الثاني: دراسة الجمهور

أولاً- تعريف الجمهور

ثانياً- أهمية دراسة الجمهور

ثالثاً- أنواع الجمهور

رابعاً- علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ومحتواها

خامساً- جهود الإذاعة

المبحث الأول: دراسة الاتجاهات.

أولاً- تعريف الاتجاهات وأهميتها

1. تعريف الاتجاهات:

يستخدم مصطلح الاتجاه في معاني مختلفة، فقد يقصد به الجهة أو القصد أو الرأي أو الميل أو القيمة، أما في الدراسة العلمية فيستعمل كمرادف للرأي أو الميل أو القيمة¹

إن اتجاه الفرد نحو أي موضوع عبارة عن موقف يتخذه حيال هذا الموضوع وكل فرد له اتجاهات واسعة ومتعددة اتجاه موضوعات مختلفة في العالم المحيط بنا فحن لنا اتجاهاتنا نحو الناس والجماعات والمنظمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، كما أن لنا اتجاهاتنا نحو الفن والفلسفة والدين وغير ذلك، وكل فرد منا أيضاً له اتجاهاته²

وقد قدمت تعاريف متعددة للاتجاهات تلتقي جميعها في نهاية التحليل على قاعدة كون الاتجاه نزعة عامة مكتسبة، ثابتة نسبياً، مشحونة انفعاليا في الدافع وتوجه السلوك³

ومن أقدم التعاريف والذي ولا يزال شائعاً ومتداولاً في مختلف الدراسات، هو تعريف **جوردون البورت** الذي يعرف الاتجاه بأنه "حالة من الاستعداد والتأهب العصبي النفسي للشخص، وتكون ذات تأثير موجه أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة"⁴

ولا تختلف التعاريف الحديثة للاتجاه عن هذا التعريف، فالإتجاه حسب تعريف "بتي وآخرون" هو "نزعة للتفكير أو الشعور أو التصرف إيجابياً أو سلبياً نحو الأشخاص أو الأشياء في بيئتنا" فالكرم ذو اتجاه إيجابي من الكرم لأن خبرته تحبب إليه أن يكون كريماً بينما يعد البخيل ذا اتجاه سلبي من الكرم، واتجاه الطفل من أمه إيجابي بينما يكون اتجاهه من راشد ألقى الرعب في نفسه سلباً⁵

وبناء عليه يكون الاتجاه عبارة عن حالة نفسية وجدانية تقوم بتوجيه سلوك الفرد نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات وقد أكد "البوت" في تعريفه على الخبرة الشخصية كعامل أساس يساهم في تكوين الاتجاهات سواء أكان ذلك بالسلب أو الإيجاب.

¹ مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي ط2، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1966، ص326.

² جودت بني جابر: علم النفس الاجتماعي ط1، مكتبة الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص265.

³ راضي الوقفي: مقدمة في علم النفس ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998، ص674.

⁴ حلمي المليجي: علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية للطباعة النشر، بيروت، 2000، ص153.

⁵ راضي الوقفي: مرجع سابق، ص675.

أما "بوجاردس" فيعرف الاتجاه بأنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها متأثر في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعا لقربه من هذه العناصر أو بعدها عنها¹

وهذا التعريف يشير إلى مستويين للتأهب هما²:

التأهب المؤقت أو اللحظي: وينتج بطبيعة الحال من التفاعل اللحظي بين الفرد وعناصر البيئة التي يعيش فيها، ويمثل ذلك اتجاه الجائع نحو الطعام، في لحظة إحساسه بالجوع، وينتهي هذا التمييز المؤقت بمجرد إحساس الجائع بالشبع.

التأهب طويل المدى: ويتميز هذا الاتجاه بالثبات والاستقرار، ويمثل ذلك اتجاه الفرد نحو صديق له، فهو ثابت نسبيا، لا يتأثر غالبا كمضايقات عابرة، ولذلك فمن أهم خصائص النوع من الاتجاهات أنه تأهب أو تهوؤ، له صفة الثبات أو الاستقرار النسبي الذي يتبع بطبيعة الحال تطور الفرد في صراعه مع البيئة الاجتماعية والمادية، وعليه فالاتجاهات حسب هذا التعريف هي حصيلة تأثر الفرد بالمشيرات العديدة التي تصد رعن اتصاله بالبيئة وأنماط الثقافة والتراث الحضاري للأجيال السابقة كما أنها مكتسبة وليست فطرية.

وهناك فريق من العلماء الذين ركزوا في تعريفهم للاتجاهات على طبيعتها خاصة من النواحي الاجتماعية، ومثال ذلك تعريف "كاميل" والذي يشير إلى أنها عبارة عن "ترابط الاستجابة بالنسبة للفرد نحو مجموعة من المشكلات الاجتماعية سواء كانت استجابة سلبية أو ايجابية إزاء موضوع اجتماعي معين" وهذا أكده أيضا "نجيب اسكندر" بقوله أن الاتجاه عبارة عن "محصلة استجابة الفرد نحو موضوع ذو صبغة اجتماعية³. فهذه التعريفين ركزا على ارتباط الاتجاهات بالمواضيع ذات الطبيعة الاجتماعية مثل العادات والتقاليد والقيم... الخ والتي لها تأثير قوي في تحديد طبيعة الاتجاهات.

ونجد كلا من "كرتش وكوتشفيلد" يعرفان الاتجاه بأنه "عبارة عن تنظيم مستقر للعمليات الدافعية والإدراكية والمعرفية لدى الشخص نحو الموضوعات التي ترتبط بعالمه الخاص⁴.

¹ محي الدين مختار: محاضرات في علم النفس الاجتماعي، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، د، س، ن، ص 207

² منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2007/2008، ص 94.

³ احمد زكي صالح: علم النفس التربوي، النهضة المصرية، 1979، ص 316.

⁴ إبراهيم عبده الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 136.

وفي نفس المعنى جاء في معجم العلوم الاجتماعية أن الاتجاه هو تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والوجدانية لدى الفرد، يساهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة الصادرة نحو الأشياء والأشخاص والمسميات المعنوية من حيث أن هذا الاستجابة بالقبول أو النفور¹

والملاحظ هنا أن كلا التعريفين ركزا على الجوانب المعرفية والإدراكية للاتجاهات، والتي ترتبط وتتأثر بالخبرات المتراكمة لدى الفرد، هذه الأخيرة (الخبرات) لها أهمية كبيرة في تكوين الاتجاهات وتحديد طبيعتها الإيجابية أو السلبية نحو مختلف المواضيع الاجتماعية والمواقف المرتبطة بالواقع الاجتماعي للفرد.

إن التعاريف السابقة قد نظرت إلى الاتجاهات على أنها ميول أو نزعات ترتبط بأفكار الأفراد ومشاعرهم وسلوكياتهم، وذلك على اعتبار أن الاتجاهات ماهي إلا استعدادات للاستجابة وليست الاستجابة نفسها.

ومن خلال عرضنا لمجمل هذه التعاريف، يمكن أن نعرف الاتجاه بأنه: "حالة وجدانية نفسية ثابتة نسبيا، تقف وراء مواقف وآراء الفرد نحو الأشخاص والأشياء والمواضيع من حيث قبوله أو رفضه لها، متأثرة في ذلك بمعارف وخبرات الفرد المكتسبة التي تحدد طبيعة الاستجابة سلبا أو ايجابا".

2. أهمية الاتجاهات :

إن اهتمام علماء النفس الاجتماعي والسياسة، والباحثين في مؤسسات سير الآراء بدراسة الاتجاهات يعود إلى أهميتها وعليها يبنى السياسيون أحكامهم ويخططون لمشاريعهم، ويحلل النفسانيون سلوك الفرد في الجماعة فاتجاه الفرد نحو المواضيع المتعددة التي يواجهها أمرا لا مفر منه وتكمن أهمية الاتجاهات فيما يلي:

- استخدام الاتجاهات في مجالات واسعة :

تهتم عدة فروع معرفية بدراسة الاتجاهات وتوظيف النتائج في هذه المجالات، ومنها الدعاية السياسية وعلم النفس في العمل والتنظيم علم الاجتماع وغيرها باعتبار أن الاتجاه ظاهرة تتحكم فيها عدة متغيرات نفسية اجتماعية وحتى سياسية ثقافية²

- الاتجاه يتحكم في سلوك الفرد:

يكون السلوك تعبيرا عن الاتجاه على ارض الواقع. و"اتجاهات الفرد تفرض عليه سلوك معين يحاول أن يكون مطابقا للاتجاهات التي يحملها والمعتقدات التي يؤمن بها، وفي حالة ما إذا تصرف تصرفا أو قام بسلوك

¹ نخبة من الأساتذة المصريين والعرب: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص5.

² محمد بودر باله: اتجاهات الطلبة والموظفين والإداريين نحو برامج التلفزيون الوطني، رسالة لنيل شهادة الماستر، علم النفس الاجتماعي، جامعة المسيلة، 1996-1997، ص21-22.

مخالف لاتجاهاته ومعتقداته، فانه يعيش حالة من التوتر واللاتوازن الداخلي، وفي هذه الحالة فانه لابد أن يعمل على إعادة التوازن الداخلي ."

ولكن هل يكون السلوك دائما مترجما للاتجاه؟

فالكثير من الناس يقومون بسلوكات لا تعبر عن الاتجاهات التي يحملونها وقد تناقضها تماما في العديد من الأحيان ويكون في ظروف معينة.

- أهمية الاتجاهات في ميدان العمل والتنظيم :

أعطى المهتمون بالعمل والتنظيم وخاصة في المؤسسات الاقتصادية أهمية كبرى للاتجاه ليس كمفهوم نظري بل كتطبيق هدفه تحسين الإنتاج ومن بين هؤلاء "ماكليلا" 1961، و"ودوتش" 1974 وأكد بأنه "إذا كانت الدوافع والقيم والاتجاهات عناصر ثقافية فإنها هي التي تحدد إلى حد بعيد النمو الاقتصادي ومستوى التطور" وتبعاً لهذا يقوم الباحثون في الدول المصنعة خاصة بدراسة اتجاهات العمال في المؤسسات الاقتصادية نحو ظروف العمل والمؤولين والأجور باعتبارها محددات أساسية لرفع الإنتاج .

- الاتجاهات مقاومة لتغير النسق الاجتماعي :

تقوم بحماية النسق الاجتماعي من أي تحويل يتعرض له باعتبارها "تشكل جزءا كبيرا من الثقافة الموروثة الخاصة بهذه المجتمعات والتي يصعب زحزحتها بسهولة وبسرعة في أي اتجاه "وهناك في المقابل بعض الاتجاهات السلبية، تكون معرقة للتطور كالاتجاهات العنصرية نحو الأجناس¹.

- أهمية الاتجاهات في ميدان الاتصال:

لما كان الفرد لا يستطيع أن يعيش وحده، وجب عليه تكوين شبكة من العلاقات مع الآخرين الذين يتفاعل معهم عن طريق عملية الاتصال، ومن بينها اتجاهاته نحو وسائل الإعلام، إذ " لكل من المرسل والمستقبل اتجاهها ايجابيا أو سلبيا نحو الآخر ونحو الموضوع الذي يدور حوله الاتصال وكذلك نحو الأشخاص والمواقف التي ترد في الرسالة، والاتصال وهو في الواقع محاولة من المرسل للتأثير على اتجاهات وأفكار المستقبل.

ولذلك فان وسائل الإعلام تعمل على التأثير على جمهورها وإقناعهم وتوجيههم حسب أهداف مختلف السياسات العامة.

¹ محمد بودر بالة: المرجع نفسه، ص22.

ثانيا- تصنيف الاتجاهات (أنواعها وخصائصها):

1. أنواع الاتجاهات:

تتعدد الاتجاهات وتنوع وهي تختلف في تصنيفها باختلاف الزاوية أو الاتجاه الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات، ونذكر فيما يلي التصنيفات الشائعة للاتجاهات:

- الاتجاه العام والاتجاه النوعي :

يقصد بالاتجاه العام ذلك الاتجاه النفسي الذي ينصب على الموضوع بغض النظر عن كونه موجبا أو سالبا، فاتجاه الفرد ما نحو بلد ما يتناول شعب هذا البلد ومسألته ونظامه الاقتصادي والسياسي وهذا ما نطلق عليه الاتجاه العام، ويتميز هذا النوع من الاتجاهات بأنه أكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاه النوعي، ولعل أبرز مثال نذكره في هذا السياق هو الاتجاه نحو القضية الفلسطينية فهو اتجاه عام لا يأخذ بعين الاعتبار طبيعة النظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي للدولة الفلسطينية، وإنما هو اتجاه نحو القضية ذاتها.

والاتجاه النوعي هو ذلك النوع الذي ينصب على جزء من تفاصيل الموضوع المدرك دون جزء آخر، ومثال هذا الاتجاه اتجاه الرجل نحو لون شعر المرأة فقط، حيث يعجب الرجل بالشعر الأسود مثلا، فنجد أن الاتجاه نحو الشعر الأسود من طرف الرجل لا علاقة له بكل المدرك وهو المرأة كمدرك كلي، والاتجاه النوعي قليل الثبات إذا ما قورن بالاتجاه العام، فهو يتلاشى نتيجة تكوين اتجاهات نوعية أخرى بحيث يحدث نوع من التضارب، وإما أن يقوي هذا الاتجاه النوعي وينمو ويسود ويتفوق على بقية الاتجاهات النوعية، ويتحول بذلك تدريجيا إلى اتجاه كلي عام له صفات الثبات والاستقرار النسبي .

- الاتجاه الفردي والاتجاه الجمعي :

الاتجاه الفردي هو ذلك الاتجاه الذي يؤكد فرد واحد من أفراد الجماعة، وذلك من ناحية النوع أو الدرجة أو الاتجاه، ومعنى ذلك أن الفرد عندما يكون له اتجاه خاص نحو مدرك يهمه هو دون غيره من أفراد الجماعة فانه يمكن تسميته اتجاهًا فرديًا، وإذا كان هناك مدرك في الجماعة يهم بعض أفرادها ولكن كل منهم كون اتجاهها نحو هذا المدرك مختلفا من حيث الاتجاه أي سالبا أو موجبا ومن حيث الدرجة حيث يختلف عمق الإيجابية أو السلبية، فإننا نسمي مثل هذا الاتجاه اتجاهًا فرديًا، ويمكن أن نلاحظ مثل هذا الاتجاه بين أعضاء الأسرة الواحدة كجماعة اجتماعية، فنجد هناك اتجاهات فردية نحو الأطعمة المختلفة وحتى لو وجدنا عضوين من أعضاء هذه الأسرة يشتركان في حب أحد أنواع هذه الأطعمة فانا نلاحظ أن هناك اختلافًا في درجة هذا الحب أو الاتجاه الموجب نحو هذا النوع من الطعام .

أما الاتجاه الجمعي فهو ذلك الاتجاه الذي يشترك فيه عدد كبير من أعضاء الجماعة مثل إعجابهم ببطل من أبطال الرياضة أو أحد نجوم السينما، حيث يتميز بان هذا العدد الكبير من الناس له اتجاه موجب نحو هذا البطل، ولكن لا مانع من أن يختلف هؤلاء الناس في اتجاهاتهم الموجبة من حيث الشدة أو الدرجة¹.

- الاتجاه العلني والاتجاه السري :

الاتجاه المعلن هو الاتجاه الذي يستطيع الفرد إظهاره بدون حرج أو تحفظ حيث يسلك ما يمليه عليه، وهذا الاتجاه غالبا متفقا مع معايير الجماعة ونظمها وما يسودها من قيم وضغوط اجتماعية مختلفة، وهذا الاتجاه غالبا ما يكون متوسط الحد لأنه ليس هناك ضغوط ما نحاول كبته وإيقاف الفرد ومنعه عنه.

أما الاتجاه السري فهو ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه في قرارة نفسه، بل يحرص أو يميل إلى إنكاره ظاهريا، وغالبا ما يكون هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة ويتميز هذا الاتجاه بالقوة والشدة نتيجة المقاومة والقمع الذي يصادفه.²

- الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف :

يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفا حادا لا رفقا فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لان اتجاهها قويا حادا يسيطر على نفسه والقوة في الاتجاه تميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على نزوغ الفرد وتفاعله مع الآخرين ، ويظهر من خلال المواقف الاجتماعية أين يكون الرد قويا وهذا بطبيعة الحال ينعكس على شخصية الفرد والجماعة .

أما الاتجاه الضعيف فهو يبدو في موقف الفرد من هذا الاتجاه موقفا ضعيفا رخوا، خانعا مستسلما، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.³

وبذلك تكون القوة والضعف صفتان تميزان شدة الاتجاه، والذي ينعكس على سلوك الفرد وتفاعله مع الآخرين.

¹ كامل محمد عويضة: علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1996، ص، ص 117، 118.

² كامل محمد عويضة: المرجع نفسه، ص 118

³ محمد عبد المجيد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.

- الاتجاه الموجب والاتجاه السالب :

الاتجاه الموجب هو الاتجاه الموجب الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما يقربه ممن موضوع الدراسة . إما الاتجاه السالب فهو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيدا عن الشيء ويبعده¹ عنه حيث أن احترام المسن وتقدير رجل الدين أمثلة على الاتجاه الموجب، أما رفض الاختلاط أو رفض مادة ما فإن ذلك يدل على اتجاه سلبي.²

2. خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بالخصائص الأساسية التالية:³

- ✓ تمثل الاتجاهات تكوينات نفسية متعلمة وليس فطرية، وهذه الاتجاهات تكتسبها من خلال الخبرات، خاصة تلك الخبرة الناتجة عن التفاعل مع الأشياء أو الأشخاص أو الأفكار.
- ✓ تميل الاتجاهات أن تكون ثابتة نسبيا، بمعنى أنها لا تتغير بسرعة .
- ✓ الاتجاهات عادة ما تكون تقييمية، بمعنى أنها أدوات تحكم من خلالها على الأشياء بطريقة إيجابية أو سلبية وبدرجات متفاوتة .
- ✓ الاتجاهات يمكن أن تؤثر على السلوك، فهي مثلا يمكن أن تدفع الأفراد إلى ممارسة الكثير من الأنشطة مثل الإقبال على الانتخابات، بناء الصداقات، المشاركة في المسيرات ... الخ، وهذا يا نتيجة لاتجاهاتهم منقضية معينة.
- ✓ أن الاتجاه مفهوم يستدل عليه وليس شيئا واحد يرى بشكل مباشر انه يشير إلى التنظيم أو التنسيق الفريد الذي يضم كلا من معارف الشخص أو معلوماته ودوافعه وانفعالاته وسلوكه وتصرفاته التي تتخذ طابع القبول أو الرفض سواء الموافقة أو المعارضة لموضوع معين.
- ✓ تشير الاتجاهات الاجتماعية إلى نتائج تأثر مشاعر الفرد وأرائه وسلوكه بالمنبهات الاجتماعية التي يتلقاها أثناء تعامله مع الآخرين خلال مراحل عمره المتتالية سواء داخل الأسرة أو خارجها أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية
- ✓ الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد
- ✓ الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد في أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها .

¹ كامل محمد عويضة: مرجع سابق، ص 118.

² شيماء ذو الفقار زغب: نظريات في تشكيل الاتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2004، ص 32.

³ راضي الوقفي :مرجع سابق، ص، ص 276-277.

- ✓ الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف فكل مرة تفكيراً مستقلاً.
- ✓ الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الخارجي
- ✓ الاتجاهات المعلنة تعبر عن مساهمة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات .

ثالثاً-مقاييس الاتجاهات:

وهي التي تهدف إلى تقدير رأي الفرد واتجاهه نحو الأشياء أو الموضوعات أو الآخرين، يؤدي إلى تصنيف أو تقدير موضوع الاتجاهات من خلال نتائج استخدام هذه المقاييس ولذلك يطلق عليها بعض الخبراء مقاييس تصنيف الآخر أو تنتمي مقاييس تقدير الآخرين.¹

ومثل هذه المقاييس تصلح للاستخدام في قياس الرأي العام والاتجاهات الكامنة للأفراد نحو الموضوعات والأفكار والأشخاص في وقت الجراء القياس، وتعتبر الأكثر صدقاً لتصنيف آراء الأفراد واتجاهاتهم نحو هذه الأمور، حيث لا يكفي في معظم الأحوال تصنيف الأفراد أو تصنيفهم لأنفسهم بناء على درجة الموافقة المعارضة فقط، لكن يتطلب الأمر قياس درجات الشدة أو الكثافة في التأيد أو المعارضة.²

عمل علماء النفس الاجتماعي على إخضاع الاتجاه القياس نظراً لأهميته وحتى تصبح نتائجه علمية ودقيقة والقياس النفسي حسب **جيلفورد 1954**، و**استازي 1976** وصف البيانات بشكل حسابي وهدفه الأسمى هو تحقيق الوصف الموضوعي للظواهر النفسية والسلوك بصفة عامة.

وهناك عدة مقاييس الاتجاهات أهمها:

أ- **مقياس ثيرستون**: يتلخص هذا المقياس في المقارنة بين شيئين أو مشيرين لتوضيح أيهما أفضل من الآخر أو أقوى وقد صمم على أساس أن لكل موقف تدرجاً معيناً يبدأ بالإيجابية المتطرفة، وينتهي بالسلبية المتطرفة ونشر عام 1928 في دراسة "ثيرستون" حول التعصب القومي .

وجهت انتقادات لهذا المقياس منها انه يحتاج إلى عدد هائل من المقارنات الزوجية حتى في حالة وجود عدد من المتغيرات.³

ويمكن تعريفه أيضاً: وهو يعتمد على التدرج المسافات المتساوية تقريباً بين العبارات التي تصف موضوع العبارات الدالة للتأييد أو المعارضة، وتمثل مستويات التأيد أو المعارضة بمجالات متساوية الأطراف المتشددة⁴ .

¹ محمد بودر بالة: مرجع سابق، ص 27.

² محمد عبد المجيد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 343.

³ محمد بودر بالة: المرجع السابق، ص 27.

⁴ فضيل دليو: تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 51.

- ب- **مقياس بوجاردس**: صمم من طرف العالم "بوجاردوس" بعد إجراءاته عدة بحوث تدور حول قياس وتحليل المواقف المتحيزة أي موقف الحب أو الكراهية التي يحملها أبناء المجتمع تجاه الأقليات القومية والعنصرية في المجتمع، واستعمله في دراسة أعدها لقياس تجاه أفراد المجتمع الأمريكي نح الزوج في الولايات المتحدة.¹
- ت- **مقياس اوزغود**: ويسمى مقياس التمايز اللفظي وانشاه اوزغود سنة 1957، وموضوع هذا الاتجاه يقدر على عدة مقاييس مكونة من عدة صفات ثنائية القطبية مثلاً: جيد سيئ وقوي -ضعيف، والهدف منه هو التعرف على أين يضع الفرد مفهوما معينا لان بين القطبين درجات متفاوتة في القوة من واحد إلى سبعة أو من واحد إلى خمسة مع تمثيل الحياد بالوسط المتمثل في الرقم أربعة أو ثلاثة إذا كان من واحد إلى خمسة.
- ث- **مقياس ليكرت**: استخدم "ليكرت" خمسة اختيارات تعبر على درجات مختلفة من الموافقة أو عدم الموافقة حول الموضوع المراد قياسه وبحيث أن لكل عبارة خمسة اختيارات حيث يطلب من المجيب أن يختار إجابة واحدة من الخمسة إجابات على النحو التالي: أوافق بشدة، غير متأكد أو أعارض بشدة وتعطي كل إجابات درجات من خمسة إلى واحدة إذا كانت الجملة تعبر عن معنى مؤيد للاتجاه وتعطي عكس هذه الدرجات من واحد إلى خمسة إذا كان معناها معارضا.²

ولقد وضع "ليكرت" عام 1932 واحد من أقدم المقاييس لقياس الاتجاهات فقد فحص خمس مجالات أساسية للاتجاهات "العلاقات الدولية، العلاقات العرقية، الصراع الاقتصادي، الصراع السياسي" حيث وضع ليكرت بيانات محددة للمجالات الخمسة في الاتجاهات، وهناك عدمن الأنماط للأسئلة المختلفة فالبعض يطلق عليها الاستجابات المقيدة في صورة نعم أو لا، والبعض يتضمن الاختيار .

ويطلب من المبحوث أن يضع علامة X في المكان الذي يوافق اتجاهه بالنسبة لكل عبارة ابتداء من الموافقة التامة إلى عدم الموافقة المطلقة، وفيما يلي نموذج لمقياس ليكرت :تعدد القنوات التلفزيونية التي تلبي الحاجات الثقافية المحلية:أوافق بشدة، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة.³

¹ محمد بودر بالة:مرجع سابق، ص ص27-28

² محمد بودر بالة:المرجع السابق، ص 27.

³ محمد ربوح:اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2009/2008،

رابعاً-مكونات الاتجاهات وظائفها:

1. مكونات الاتجاهات: تنطوي الاتجاهات على ثلاثة مكونات رئيسية¹:

-المكون الانفعالي أو العاطفي : يشير مشاعر الحب و الكراهية التي يواجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه، ويرتبط بتكوينه العاطفي، فقد يحب موضوعاً ما فيندفع نحوه ويستجيب له على نحو إيجابي، وقد ينفر من موضوع آخر ويستجيب له على نحو سلبي .

-المكون المعرفي العقلي: كما ينطوي الاتجاه على مكون معرفي يتضمن المعلومات والحقائق الموضوعية المتوفرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه، حتى يمكنه من اتخاذ الاتجاه المناسب، فالطلب الذي يظهر استجابات تقبلية نحو الدراسات الاجتماعية، مثلاً قد يملك بعض المعلومات حول طبيعة هذه الدراسات دورها في الحياة الاجتماعية وضرورة تطويرها لانجاز حياة اجتماعية أفضل، وهي أمور تتطلب الفهم والتفكير والتقويم...الخ.

-المكون السلوكي أو مكون الأداء أو النزعة للفعل: يشير إلى نزعة الفرد لسلوك وفق أنماط محددة في أوضاع معينة، إن الاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك حيث تدفع الفرد إلى العمل وفق الاتجاه الذي يتتبعه، فالشخص الذي لديه اتجاه إيجابي نحو عمل المرأة نراه يقبل على تعليم ابنته ويحث جاره على ذلك أيضاً نراه يقبل على تعليم ابنته ويحث جاره على ذلك أيضاً .

ومن هنا نلاحظ أن الاتجاهات تمثل تكوينات نفسية معقدة ليس من السهل تغييرها، فنحن نطور أفكاراً حول الأشياء والأشخاص والجماعات من حولنا ونطور مشاعر نحوها، ثم إننا نتصرف بطريقة أو بأخرى بناءً على هذه الاتجاهات .

2. وظائف الاتجاهات:

إن تكوين الاتجاهات يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الوظائف، والتي يصنفها "كاتز" (1960) إلى أربعة وظائف أساسية هي:²

- وظيفة نفعية: تؤدي إلى تحقيق أهداف قيمة اجتماعية، وبالتالي فقد تؤدي إلى ثواب اجتماعي يتضمن موافقة الآخرين أي أن الاتجاهات تقوم بوظيفة توافقية .
- وظيفة دفاعية: كوسيلة لحماية الفرد نفسه بإنكار نقائصه والدفاع عن مفهوم الذات، فالاتجاهات التعصب مثلاً تساعد على الاحتفاظ بمفهوم الذات بواسطة المحافظة على الشعور بالتفوق على الآخرين .
- وظيفة تعبيرية: حيث يتمكن الفرد من التعبير عن القيم التي يتمسك بها دون غيرها، وبينما تشير الوظيفة الدفاعية إلى إنكار الفرد لحقيقة ذاته بحيث يحجب عن نفسه المعرفة، فإنه في حالة الوظيفة التعبيرية يحاول

¹ أحمد يحيى الزق: علم النفس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 274

² كامل محمد عويضة: مرجع سابق، ص، ص 117-118.

الاعتراف بالتزاماته والتعبير عنها بوضوح، إن الثواب الذي يظفر به الفرد بهذه الوظيفة ليس مجرد السند الاجتماعي بل هو أيضا تأكيد وإثبات أكثر المظاهر الايجابية لمفهوم الذات لديه.

- **وظيفة معرفية:** المعرفة تمثل العنصر المعرفي في الاتجاهات وهو الذي يمنح صفة التماسك للخبرة ويحدد اتجاهها، وهكذا تعين الناس في التنبؤ والاتفاق والاستقرار في إدراكهم للعالم.

ومن خلال ما سبق، نستنتج أن للاتجاهات دور كبير في الحياة في حياة الإنسان باعتبارها موجهة لسلوكاته في مختلف نواحي الحياة، وكذلك لارتباطها بالإنسان في مختلف مراحل عمره، فالاتجاهات دائمة وبالتالي فان تأثيرها مستمر كما أن تأثيرها بالبيئة الاجتماعية هو الآخر دائم ومستمر.

خامسا-مراحل تكوين الاتجاهات:

يمر الاتجاه أثناء تكوينه بمراحل ثلاثة هي:

- **المرحلة الإدراكية المعرفية:** وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة ويتصرف بموجبه، فيكتسب خبرات ومعلومات تكون بمثابة إطار معرفي¹ له، وبذلك يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، فمثلا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية، كالبيت المريح أو الحديقة الهادئة، وحول نوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء والجيران، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة والنادي، أو حول بعض القيم الاجتماعية كالشرف، الكرم، التضحية....²

- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتسمى كذلك بالمرحلة التقويمية، وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها، فضلا عن الكثير من أحاسيسه ومشاعره التي تتصل به،³ ومعنى ذلك أن هذه المرحلة تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية⁴، وبناء عليه يحاول الفرد في هذه المرحلة أن يتفاعل مع المثيرات بالاستناد إلى الإطار المعرفي الذي كونه حول هذه المثيرات بالإضافة إلى استعدادات نفسية ذاتية كالمشاعر والأحاسيس المتصلة بهذا المثير.

- **مرحلة الثبات والاستقرار:** وتسمى بالمرحلة التقريرية وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجبا فان الفرد كون اتجاهها ايجابيا نحو ذلك الموضوع، أما إذا كان القرار سالبا فيعني انه كون اتجاهها سلبيا نحوه⁵، بمعنى انه في هذه المرحلة يتم تباين الشكل الصباح عليه الاتجاه وثبوت الميل نحو

¹ منال قدواح: مرجع سابق، ص، 105-106.

² جودت بني جابر: مرجع سابق، ص 273.

³ حنان سعيد الرحو: أساسيات في علم النفس، ط1، الدار العربية للعلوم، 2005، ص 78.

⁴ جودت بني جابر: مرجع سابق، ص 273.

⁵ شهاب محمد علي: السلوك الإنساني في التنظيم، القاهرة، 1976، ص 78.

الأشياء لتشكيل الاتجاه¹. ومثال ذلك تكوين الاتجاه رياضة كرة القدم، فإذا قرر شخص ما ممارسة رياضة كرة القدم فهذا يعني أنه كون اتجاهها ايجابيا نحوها والعكس صحيح فإذا كان الشخص ينفر من كرة القدم فهذا يعني انه كون اتجاهها سلبيا نحوها.

وينبغي الإشارة إلى أن هناك عدد من المبادئ التي تحكم عملية اكتساب الاتجاهات وتكوينها في مختلف مراحل حياة الفرد، وهذه المبادئ هي:²

- **الاشتراط الكلاسيكي**: يمكن أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال مبادئ الاشتراط الكلاسيكي ، فالأفراد يطورون روابط الأشياء وردود الفعل العاطفية التي توافق هذه الأشياء بحيث يصبح بمجرد ظهور هذه الأشياء يستجد الانفعال، فالأشياء و الأشخاص من حولنا يمكن أن ترافقهم مشاعرهم ايجابية أو سلبية، وبالتالي تتكون اتجاهات نحوها بناء على هذه الخبرة، وتعمل المؤسسات الإعلانية على الاستفادة من مبادئ الاشتراط الكلاسيكي في تكوين الاتجاهات من خلال الترويج لسلعة معينة لدى المشتريين، وذلك بربط السلعة مع حدث أو عاطفة ايجابية من الأمثلة على ذلك تصوير ممثلة أو نجمة مشهورة تقوم باستخدام تلك السلعة .
- **الاشتراط الإجرائي**: يمكن أيضا أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال عملية الاشتراط الإجرائي، فالاتجاهات التي يتم تعزيزها لفظيا أو بشكل غير لفظي يمكن أن تكتسب ويتم الاحتفاظ بها، كذلك فالفرد الذي يعبر عن اتجاهه ويتعرض لانتقادات أو استهجان من قبل الآخرين ربما يعدل من هذا الاتجاه .
- **التعلم بالملاحظة**: فالأطفال يمكن أن يتعلموا الكثير من الاتجاهات من خلال مشاهدة بعض البالغين خاصة المهتمين منهم يعبرون عن هذه الاتجاهات أو يمارسونها، وهذه العملية تسمى بعملية التعلم البديل أو التعلم بالابنة التي يتعلم فيها الفرد السلوك عند مشاهدته أحدا يقوم بالسلوك ويعزز عليه، ويتم تعلم الاتجاهات بهذه العملية عندما لا يكون هناك خبرة مباشرة للفرد مع الشيء أو الشخص الذي كون الاتجاه نحوه من خلال التعلم بالملاحظة، فالأطفال يطورون اتجاهات متحيزة ضد فئة ما عن طريق ملاحظة الوالدين، مثال ذلك فان الطفل الذي يسمع والده يعبر عن موقف ما متحيز ضد فئة ما معينة من فئات ذوي الحاجات الخاصة فانه يميل إلى هذا الاتجاه .

¹ احمد يحي الزق: مرجع سابق، ص275.

² جودت بني جابر: مرجع سابق، ص272.

سادسا-عوامل تكوين الاتجاهات:

تؤثر العوامل الوراثية تأثيرا طفيفا في علمية تكوين الاتجاهات وذلك من خلال الفروق الفردية الموروثة كـ بعض السمات الجسدية والذكاء، ولكن العامل الأهم في تكوين الاتجاهات هو البيئة بمفهومها الواسع وذلك من خلال التفاعل مع عناصرها المختلفة.¹

ويمكن إبراز أهم هذه العناصر فيما يلي :

■ **التأثيرات الأسرية:** حيث تشابه اتجاهات الأبناء بشكل عام اتجاهات الوالدين سياسيا واقتصاديا ودينيا، وقد ظهر من إحدى الدراسات الأمريكية إن (74%) من الطلاب ووالديهم لهم نفس الولاءات الدينية، وإن (60%) من الطلاب يفضلون الأحزاب السياسية التي يفضلها الوالدين، وإن أقل من (10%) كانوا في اتجاه معاكس لاتجاهات إبنائهم وفي هذا السياق يضرب أحد علماء النفس الاجتماعي مثلا مآده بأن فتاة صغيرة سمعت قرع جرس الباب فذهبت لترى من الطارق، ثم عادت لامها وقالت إن هناك سيدة تريد أن تقابلك يا أمها، ذهبت الأم وعادت إلى الفتاة الصغيرة وقالت أنها لم تكن سيدة، أنها مجرد زنجية ولا ينبغي أن تسمى الزنجيات سيدات²... ومثل هذه الواقعة تمثل إحدى الطرق التي يتشكل من خلالها الاتجاه بتأثير من أفراد الأسرة ولا سيما الوالدين³

■ **تأثيرات المجموعات:** تمارس المجموعات (الجماعات) كمجموعة الزملاء والأقارب أدوارا أساسية في تكوين الاتجاهات، حيث يتشرب ب الفرد اتجاهات أعضاء المجموعات السائدة فيها وتمارس هذه المجموعة دورها في تكوين الاتجاهات بالأساليب نفسها التي يمارسها الوالدان، فما إن يبلغ الطفل السادسة يذهب إلى المدرسة ويقضي فيها مدة من الوقت يوميا يتعايش فيها أترابه ويكون مع بعضهم مجموعات يؤدي تفاعله مع أفرادها إلى تكوين اتجاهات لاتجاهات السائدة فيها، غير أن تأثر الفرد باتجاهات المجموعة التي يكون عضوا فيها لا يكون على درجة واحدة من الشدة، فهذا التأثير يزداد في المدرسة الابتدائية ويصل إلى الذروة في سن الثانية عشرة ويبدأ بعد هذا السن بالتراجع .

■ **تأثيرات المعلمين:** غالبا ما يمازج المعلم الوقائع والحقائق التي يذكرها لطلابه باتجاهاته ومواقفه عن تلك الوقائع وخاصة في التاريخ والاجتماع والمعلومات المدنية .

■ **تأثيرات الأعلام:** نلاحظ الثار وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون بشكل بين عندما تنقل معلومات يحب الفرد سماعها ويميل أصلا إليها وإلا فان أثرها يظل جزئيا في تغير الاتجاهات الايجابية المكونة لدى الفرد .

¹ راضي الوقفي :مرجع سابق، ص 667.

² جمال محمد أبو شنب، وأشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 171.

³ راضي الوقفي : مرجع سابق، ص ص 677-678.

- **عامل الجنس والسن** :وتشير الآراء أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر/أنثى) لأنها تختلف لدى الرجل عن المرأة كما أنها في نفس الوقت تتخلف من حيث السن حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الاتجاهات الاجتماعية تختلف لدى الطفل من (مرحلة الطفولة) إلى (مرحلة المراهقة) عن (الرشد والشيخوخة)
- **استمرارية التعرض للمواقف** :الاتصال المستمر بأحد الموضوعات دون أن تترتب عنه عقوبة إثابة على هذا الاتصال إلى تكوين اتجاه إيجابي منه، وكثيرا ما يستخدم هذا المبدأ في المحلات الانتخابية والإعلانات، فالهدف هو إحاطة الناخبين باسم المرشح دون التعرض للمرشح المنافس أو تقديم سلعة للمستهلك دون تذكير له بالسلع الأخرى المماثلة، وتكرار ذلك لكي يرسخ في ذهن المستهلك¹.

سابعا-تغير الاتجاهات:

ما إن استقر مفهوم الاتجاه، حتى بدا الاهتمام مباشرة بدراسة كيفية تغير هذا الاتجاه، وظهرت دراسات إمبريقية في هذا المجال في القرن العشرين، فالاتجاهات التي يكتسبها الفرد في حياته نحو مختلف المواضيع والأشياء والأشخاص قابلة للتعديل والتغير، وذلك تحت تأثير مجموعة من العوامل وقد توصلت الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى وجود ثلاث مجموعات من العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية تغير الاتجاهات، وهي :

1. خصائص مستقبل الرسالة :

لأجل تغير اتجاه شخص معين فمن الضروري معرفة مستواه المعرفي ومدى قدراته على التفكير بالمطروح عليه من اتجاه جديد، ومن ثم محاولة إقناعه²، وقد لاحظ الباحثون إن هناك مسارين للإقناع :

*المسار الأول:هو المسار المركزي للإقناع والذي يركز على النقاش المنطقي المتعمق في القضية التي يراد تكوين اتجاه بشأنها، وعندما يكون مستقبل الرسالة مدفوعا للتفكير في القضية من ناحية وقادرا على معالجتها من ناحية أخرى فإن استخدام المسار المركزي للإقناع هو أكثر الأساليب فعالية .

*المسار الثاني :هو المسار السطحي للإقناع، والذي يركز على الخصائص السطحية للرسالة مثل مدى جاذبية العرض للرسالة والمظاهر التعزيزية لرسالة لمقدمها، والمسار السطحي ربما يكون أكثر فاعلية عندما لا يكون المستقبل مهتما كثيرا بالقضية أو غير قادرا على النظر في القضية بعمق لأسباب متعددة منها ضعف مهاراته على التفكير في مثل هذا النوع من القضايا، نقص الخبرة في مجال القضية التي تطرحها الرسالة أو لضعف قدراته، ومن هنا يكون الفرد من المفيد أن يتعرف الفرد على مستوى الجمهور أو الأفراد الذين يخاطبهم عندما يسعى إلى طرح قضية ما أمامهم، وعلى سبيل المثال يكون من المفيد أن يتعرف المعلنون الذين يرغبون في بث رسالة إعلانية عبر

¹ حامي المليحي:مرجع سابق، ص96، 158.

² احمد يحي الزق:مرجع سابق، ص277.

الإذاعة على الجمهور الذي يستخدم هذه الوسيلة الإعلانية، فإذا كان مستخدم الإذاعة واعين بقضية الإعلانات الإذاعية وتأثيرها وقادرين على فهمها وتفسيرها يكون النقاش متعمقا حول هذه القضية، أما إذا كان مستخدم الإذاعة غير مباليين ولا مهتمين بالإعلانات الإذاعية فان المعلن يركز على العناصر الجاذبة والسطحية.

2. خصائص الرسالة:

تغير الاتجاهات يتأثر أيضا بخصائص الرسالة نفسها، ومن هذه الخصائص المؤثرة :

- التوازن في التقديم وتكرار الرسالة:

ويقصد بالتوازن: تقديم نقاط القوة والضعف في قضية ما . ويشير البحث في هذا المجال إلى أن تقديم كلا من الجانب الإيجابي والسلبي من القضية يجعل الفرد مقوما لتغير اتجاهاته أكثر في المستقبل مما لو قدم له جانبا واحدا فقط.¹

- تكرار الرسالة: فيقصد به أن التكرار المتوازن (غير الملل) لطرح رسالة معينة على الفرد المراد تغير اتجاهاته قد يأتي بنتائج ايجابية، فتعريض الأفراد إلى مثير ما يمكن أن يزيد من تعلقهم به، فكثرة معايشة الأهل هي أهم أسباب تعلق الفرد بهم، وعلى كل حال لا يجوز أن يستمر التكرار إلى الدرجة التي يصبح بها الشيء مملا، بل يجب أن يتم التكرار حتى نتأكد أن الرسالة قد وصلت لان الملل من الرسالة يمكن أن يكون اتجاهات ضد القضية التي يطرحها

3. خصائص المصدر:

تلعب خصائص المصدر أو مقدم الرسالة دورا بارزا في التأثير على تغيير اتجاهات الجمهور من قضية ما، واهم هذه الخصائص المؤثرة :الموثوقية والمحبة فالأفراد أكثر ميلا لتقبل رسالة ما وتغير اتجاهاتهم من قضية إذا نقلت الرسالة من قبل شخص موثوق به من قبل المتلقي، لذلك فان الطفل مثلا يمكن أن يغير اتجاهاته أو يبنى نحو قضية معينة إذا قدمت الرسالة من الوالدين أو المدرسين، كذلك يمكن أن يغير اتجاهاتنا من قضايا صحية إذا نقلت الرسالة من قبل طبيب مختص في المجال الذي يتحدث به، من ناحية أخرى، فالانفراد يمكن أن يغيروا من اتجاهاتهم إذا نقلت الرسالة من أفراد يحبونهم أكثر مما لو نقلت من قبل أفراد لا يحبونهم ، فتأثير المحبة على تغيير الاتجاهات يكون هاما خاصة إذا كنت تحاول إقناع أفراد باتخاذ موقف يرفضونه أساسا أو يعتبرونه غير مهم.²

ولعلنا نلاحظ بوضوح تثير هذين العاملين (الموثوقية، المحبة) من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثها مختلف الوسائل الإعلامية، فعالبا ما نجد المعلنون يستخدمون المشاهير والنجوم الذين يحبهم الجمهور وكذلك الأشخاص

¹ منال قدواح:مرجع سابق، ص111.

² ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر، لبنان، د.ت، ص149.

المتخصصين للتعريف بالمنتجات والسلع والخدمات وعرض خصائصها وفوائدها من أجل التأثير في الجمهور وإقناعه باقتناء واستعمال تلك السلع والخدمات.

المبحث الثاني: دراسة الجمهور

أولاً-تعريف الجمهور:

1. لغة :

جاء في قاموس "لسان العرب" أن جمهور معظمه وقد جمهره وجمهور الناس :جلهم وجماهير القوم أشرفهم وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية "إنا لاندفع مروان يرمي جماهير قريش بمناقشة " أي جماعاتها ،واحدها جمهور، وجمهرت القوم إذا جمعتهم ، وجمهرت الشيء إذا جمعته ومنه حديث النخعي انه اهدي له بختج ،هو الجمهوري، وهو العصير المطبوخ الحلال وقيل له الجمهوري لان عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد بمجهر مكثر والجمهرة: المجتمع ،.والجماهير الضخم¹....

"الجمهور من الناس :جلهم ومعظم كل شيء .. وجمهرة :جمعه ، وجمهر القبر :جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر :اخبره بطرف وكنم المراد"²

"والجمهور الرمل الكثير المتراكم الواسع ،وقال الأصمعي :هي الرملة المشرفة على ما حولها ... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض ،ومنه قوله "جمهروا قبري، جمهرة"

وجمهرت القوم إذا جمعتهم ، وجماهير القوم :أشرفهم، وعدد بمجهر ،مكثر³

2. اصطلاحاً :

إن كلمة (mass) الانجليزية والتي يقابلها بالعربية كلمة "جمهرة وحشد" مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني (وجبة الشعير) ،وهي بالتأكيد غير معناها المتداول الآن ،فكلمة (maza) القديمة كانت كلية وزنيه، مكيال للشعير ولازالت تستخدم أحيانا للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة ل، واستعملت في النظم الاجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد، حشد أو جمهرة كما في اللغة العربية وتعبير معاصر (جماهير أو

¹ ابن منظور: لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، مع، ص149.

² الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الكتاب العلمية، لبنان، 1995، ج2، ص 48.

³ الأزهرى: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6، ص 112-113.

جمهور) أما على المستوى الأوربي فان مصطلح (الجماهير) ارتبط تاريخه باللغة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، ولنا في العربية توصيف آخر (الغوغاء أو الرعاع).

وقد جاء في "المعجم الإعلاني" لمؤلفه "محمد جمال الفار" أن: "الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات عليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه ¹".

وهناك من يعرف الجمهور بأنه "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوكه هذا" وفي تعريف آخر: "الجمهور كالقطيع تجمعه مساحة واحدة أو نزعة واحدة، وليس له رأي واحد، وهو يتحرك طبقا لما يوجهه له الموجهون بحيث يصبح مسلوب الإرادة يخاف من يرهبه ويستسلم لمن يسيطر عليه" ²

أما في بحوث الإعلام والاتصال فيشير مصطلح جمهور إلى "أفراد وجماعات معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها، ويشير المعني الأصلي للمصطلح إلى اقتصاره على مجموعة من المستمعين الذين يشملهم الأداء المسرحي ولكنهم جمهور عام". ³

والجمهور "عدد كبير من الانفراد يشتركون في إدراك وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى جمهور آخر، ورغم أن معظم أعضاء الجماهير لا يتصلون غالبا اتصالا مباشرا ببعضهم البعض ألا أنهم يشتركون فيما يقرؤون وفيما يحصلون عليه من معلومات وفي نواحي النشاطات المشتركة" ⁴

وقد يتفاوت النظر إلى مفهوم الجمهور من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال لأسباب عديدة يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي يرتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته، وعلى سبيل المثال قد ينظر لمفهوم الجمهور في سياق التعرض كمجموعات أو وحدات لرسائل الإعلامية، أي أن الجمهور هنا مجرد أرقام من

¹ محمد جمال الفار: المعجم الإعلاني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 130.

² توماس جون كلايتون، مشاركة الجمهور في اتخاذ القرارات العامة، دار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2006، ص192.

³ طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص192.

⁴ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، فرنسي، عربي، ط2، دار الكتاب المصري واللبناني، القاهرة، 1994، ص131.

المشاهدين لبرنامج أو المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية، ويرد "دينيزماكويل (1987) إلى عدة تصورات لمفهوم الجمهور بوصفه عامة mass، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة social group، والجمهور بوصفه مقاربا لمفهوم السوق Market، وفي كل هذه الصور يأخذ الجمهور معنى خالصا يقتصر على السياق والمتغيرات التي يرتبط بها.

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون هكذا طفرة واحدة وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت في تطوير هذا المفهوم وإضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية جديدة على خصائص أخرى تبعا لتطور التاريخ العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويمكن حصر مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام في خمسة مراحل أساسية وهي تبرز أهم العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور الحالي .

المرحلة الأولى: تمثلت في اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد "غوتنبرغ" حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع، وقد اوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي بما يعرف حاليا بالجمهور العام¹ وفي هذه المرحلة كان الجمهور "عبارة عن حشد (gronde) من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم، ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة"²

المرحلة الثانية: وتمثلت في الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي اعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد " المجتمعات الجماهيرية الجديدة نمت حول المدن الصناعية الكبرى³، لقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في هذه المجتمعات الجديدة على أنهم حشد منعزل (mass) وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بالتباين بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية⁴ ومن خلال هذه المرحلة اتسمت الصحافة بطابعها الجماهيري الذي لايزال يلزمها إلى يومنا هذا، والذي انعكس على مختلف وسائل الإعلام مع بعض التعديلات كما سرى فيما سيأتي :

¹ الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 64.

² فلاح كاضم المحنة: علم الاتصال بالجماهير، ط1، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص48.

³ الطاهر بن خرف الله: مرجع سابق، ص49

⁴ محمد عبد المجيد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ص21.

المرحلة الثالثة: العامل الثالث الذي يساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمها الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينات القرن، فقد اصحب الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر شكلان جديدا من أشكال الجمهور همها "المستمعين" و "المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة لجمهور الصحافة المكتوبة .

المرحلة الرابعة: ويتمثل العامل الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريةها أحد مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعين للإذاعات ومشاهدين للتلفزيونات ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل جمهور الناخبين وجمهور السوق وجمهور المستهلكين¹.... الخ.

المرحلة الخامسة: ويمكن تسميتها بـ "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" التي لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على مفهوم الجمهور، وهي تشمل تأثير البث التلفزيوني المباشر على الأقمار الصناعية وكذا التوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت² التي أفرزت شكلا جديدا من أشكال الجمهور .

ولقد ارتبط مفهوم الجمهور التطور التاريخي لوسائل وتقنيات الإعلام والاتصال، وقد زاد حجم جمهور وسائل الإعلام إلى أعداد كبيرة تنتشر بانتشار المساحات الجغرافية والأقاليم التي تنتقل إليها هذه الوسائل، ثم جسد أهمية الحجم والانتشار ظهور الإعلان واهتمام وصول المعلن إلى أكبر حجم ممكن من جمهور المتلقين، الذي يرتفع بزيادته حجم جمهور المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان، ومن هنا ظهرت أهمية الحجم والانتشار في تحديد المفهوم وما يرتبط به أيضا من محددات أخرى، ومثل عدم إمكانية القائم بالاتصال معرفة خصائص هذا الجمهور بتأثير ضخامة الحجم والانتشار³ .

¹ الطاهر بن خرف الله: مرجع سابق، ص 50.

² الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسة الجامعية، مرجع سابق، ص 50-52.

³ محمد عبد المجيد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، دار الكتاب، القاهرة، 2002، ص 141.

ولقد درج كثيرا من أساتذة الإعلام في العالم العربي على استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلح الانجليزي audience، وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة للمصطلح public، رغم ما بينها من اختلاف فمصطلح public يشير إلى المجموع العام للأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، والفرد من حيث هو يعتبر جزءا من public بينما يلزم كي يكون جزءا من audience أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع¹

إن التعاريف المعاصرة ترى أن "الجمهور هو عبارة عن تجمع حر يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة والحاجات والتقييم المشترك، بمقدار ازدياد الجماهير يزداد التمايز في صفوفها"² وكثيرا ما يحدث خلط بين مصطلحي "الجمهور" و "الحشد" نظرا لتداخلهما واشتراكهما في بعض الخصائص وغير أن جمهور وسائل الإعلام هو "جمهور غير مباشر، تكون نتيجة لتفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى واسع، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ولم يتكون عن طريق الاقتراب الجسدي للأفراد كما في الحشد"³ ويرى هيربرت بلومر: أن الجمهور يختلف عن الحشد أو الجمهرة من حيث أن الجمهور اثر تفككا، وقل اندماجا، وان أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري.⁴

ويميز عالم الاجتماع البولندي "بان انشجيبا نسكي" بين "الجمهور والحشد" و "الجمهور غير المحتشد"، حيث يقول: أنه "اهتمام مشترك، وتبلور المواقف حول نفس الموضوع أو الحدث هو الأساس للقيام بالتمييز بين المفهومين" ويضيف قائلا: "إن الجمهور المحتشد ما هو إلا القراء الذين يقرؤون نفس الصحف، ويستمعون لنفس البرامج الإذاعية، ويشاهدون نفس البرامج التلفزيونية"، في حين أن "الجمهور غير المحتشد ما إلا جماهير مبلورة، أي مجموعة كبيرة من الناس تحركهم نفس أساليب الإثارة وتتوجه أذهانهم في اتجاه تفكير واهتمام متشابه، وهؤلاء الناس لا يشعرون بالقرب من بعضهم البعض، ورغم ذلك يتصرفون بشكل متشابه"⁵

¹ جون ميل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ للنشر، السعودية 1989، ص 165.

² فلاح كاضم المحنة: مرجع سابق، ص 64

³ المرجع السابق، ص 65.

⁴ جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة 2003، ص 408.

⁵ فلاح كاضم المحنة: مرجع سابق، ص 388-389.

إن الجمهور ورغم انه يشبه "الحشد" في جوانب عديدة إلا انه يختلف عنه اختلافا رئيسيا في جوانب أخرى، ويتميز الجمهور بالخصائص التالية¹:

- يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار، والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية .
 - يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالبا .
 - لا يتم غالبا تفاعل أو تبادل لخبرة بين أعضاء الجمهور فهم عادة متفرقون ،وذلك يعكس أعضاء الحشد.
 - يكاد التنظيم أن يكون معدوما في الجمهور ،فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد .
- وبناء عليه، يشير مصطلح جمهور إلى "مجموعة كبيرة من الناس من مختلف المهن ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وكل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجماهير مجهول الهوية، ولا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل معهم الخبرة والمشورة، فأفراد الجماهير منفصلون عن بعضهم البعض ماديا كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة واحدة بشكل فعال، لا يستطيع أفرادهم الاتصال ببعضهم إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد، ولهذا فغالبا ما يتخبطون في سلوكهم"².

وفي سياق الحديث عن التفاعل أثناء العملية الاتصالية، جاء في "المعجم الإعلامي" مؤلفه "محمد منير حجاب" أن الجمهور "هو اصطلاح فني يقصد به مجموعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ،كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط النشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية ،تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما وأحيانا يكون العالم بأسره"³

ويمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام كظاهرة للدراسة عرف توجيهين أساسيين، ففي البداية اعتبرت النظريات الإعلامية المبكرة الجمهور متلقيا سلبيا، يستقبل ويتأثر بالرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة مباشرة وقوية وهي النظرة التي تتبناها نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام ،ومع تطور دراسات وأبحاث الاتصال والإعلام أثبت أن الجمهور ليس سلبيا في تعرضه للرسائل الإعلامية بل انه يختار وينتقي ما يشبع حاجاته ورغباته، كما أثبت أيضا أن الفرد أثناء تعرضه يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية ،وهي النظرة التي

¹ خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص110.

² محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، ط1، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص99.

³ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص204..

تبنيتها نظريات التأثير الاختياري (الانتقائي) والتأثير المباشر لوسائل الإعلام، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة الجمهور لمعرفة احتياجاته واتجاهاته نحو وسائل الإعلام والمحتوى الذي تقدمه.

ثانياً-أهمية دراسة الجمهور:

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدراته على الوصول إليه وإقناعه، مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، فهناك عديد من التغيرات التي تؤثر على مضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه إليه مثل: تفكيره وعواطفه وتعليمه وسنه وشخصيته ومزاجه وميوله¹.

ودراسة الجمهور لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه، إذ لا بد من مراعاة اهتمامه، فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه، بل لقارئ محدد، وهذا القارئ لا يقبل على القراءة إلا إذا وجد أن الصحيفة تعكس اهتمامه ورغباته ومشاكله وتوافق آرائه وردود الفعل المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بالمحليات والقضايا والحوادث الشخصية والشخصيات المعروفة والقريبة من الجمهور كأحد عوامل الجذب لزيادة توزيع الصحف أو زيادة الإقبال والتعرض على أساس أن حب الاستطلاع لدى الجمهور يدفعهم أكثر لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب فالأقرب².

وقد بد الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام كموضوع دراسة مستقل عن المواضيع الإعلامية الأخرى منذ ثلاثينات القرن الماضي، مع تعاظم الإحساس بقوة التأثير البالغ الذي تمارسه وسائل الإعلام في علاقتها بالجمهور كإفراد وجماعات نتيجة الخلاصات التي كانت قد توصلت إليها الدراسات السيكلولوجية والسيكلولوجية في بداية القرن³.

إن دراسة جمهور وسائل الإعلام لم تأتِ صدفة، بل كانت نتاجاً لعدة عوامل ساهمت في ظهور وسائل الإعلام والمتمثلة في كل من الدعاية والرأي العام والاحتياجات العلمية ولإعلان.

¹ منى سعيد، سلوى علي: الإعلام والمجتمع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص93.

² محمد منير حجاب: المسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، مج3، 2003، صص960-961.

³ الطاهر بن خرف الله: مرجع سابق، ص43.

❖ **الدعاية :** حيث ارتبط ظهور دراسات الجمهور باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع خاصة في فترة ما بين الحربين لتمس اكبر عدد ممكن من الجماهير ،فنشر الدعاية ومواجهة الدعاية المضادة تقتضي دراسة الجمهور من خلال مضامين الدعاية ومدى تأثيرها في الجماهير المتعرضة لوسائل الدعاية .

❖ **الرأي العام :** حيث كان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة لأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية ،وقد تكتفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية بما فيها وسائل الإعلام نفسها .

وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948 الذي انشأ الجيل الجديد الحق في الإعلام والحقوق المجاورة والمشاركة ،وأصبح هذا الحق قانونيا في سنة 1966 بعدما كان حقا نظريا في سنة 1948 ،حيث أصبح من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلي حاجاته وستجيب لاهتماماته،لدى استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.

❖ **الاحتياجات العلمية :** حيث برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام الرسائل الإعلامية ومضامين وسائل الإعلام التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور ،وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة فكانت مع ظهور فكرة الوظيفة التعليمية لتلك الوسائل¹ .

❖ **الإعلان :** منذ أن أصبحت الإعلانات هي المصدر المسيطر في تمويل وسائل الإعلام عموما والصحف خصوصا،كما زاد الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بالإعلان كناقل للرسائل التجارية ،وتم تطوير أدوات بحثية للتعرف على حاجات ورغبات الجماهير ،وقياس الخصائص الديمغرافية مثل: (النوع،العمر،محل الإقامة ،والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) وذلك بوسائل مختلفة²،وأساسا نجد أن قراء الجريدة أو المجلة هم الذين يحددون اختيار المعلنين الذين يصبون عادة نحو هدف محدد،فإذا كان عدد هؤلاء القراء كبيرا فان خصائصهم ومقدراتهم

¹ علي قساسة :محاضرات في مقياس دراسة الجمهور،مجودة على الرابط،<http://ouldostami-makoub.com>

² حسن عماد مكاي،لبلى حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،ط4،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة،2003،ص393.

الاستهلاكية (مستوى الدخل، ونمط الحياة) تقوم بدور حاسم في هذا المجال¹ وهو الأمر الذي دفع بالصحف إلى إجراء بحوث ومحاولة التعرف على جمهورها، وذلك لتكييف مضمونها أولاً وفق أذواقهم بشكل أفضل ومن ثم بيع هؤلاء الزبائن (الجمهور) بشكل أجدى للمعلنين.²

كما أن الأسس الهامة للنموذج الراسخ للعلاقات الاجتماعية التي تربط بين المعلن والعاملين في وسيلة الإعلام والجمهور، التي تشكل منهم نظاماً وظيفياً للإنتاج أنواع معينة من المضمون الإعلامي، قد وضعت خلال السنوات الأولى من تطور الصحافة الجماهيرية فقد كانت "صحافة البنس" تمثل مشروعاً مالياً ناجحاً لأنها جذبت انتباه المعلنين بشكل ملحوظ، والحقيقة أن عائد الإعلان كان هو مصدرها الحقيقي الوحيد للدعم المالي، فالبنس الذي كان يدفع في شرائها لا يغطي ثمن الورق الذي تطبع عليه، ولكن البضائع والخدمات الخاصة بالاستهلاك الجماهيري كان من الممكن الإعلان عنها بنجاح في صحيفة "البنس" وكانت هذه الإعلانات تصل إلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين وبمعدلات أكبر بكثير من العدد الذي يمكن أن تصل إليه هذه الإعلانات إذا نشرت في الصحف الأخرى ذات التوزيع المحدود.³

ليس هناك خلاف على أن الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيع الصحف، إلا أن تباين التوزيع في المناطق يثير لدى المؤسسة الصحفية الدافع إلى التعرف على "من يقرأ" و"لا يقرأ" في هذه المناطق لتعرف على حجم القراء أولاً باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية أو الاجتماعية والفردية لهؤلاء القراء أو غير القراء وتصنيفهم في فئات تتفق والتقسيم الفئوي لهذه الخصائص والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، لأن لهذه الحقائق وسمات دور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك، وتعتبر دراستها أحد المداخل الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي وتوجيه السلوك.⁴

وعموماً يمكن تقسيم بحوث الصحافة لجمهورها إلى نوعين :

¹ بيير ألبير : الصحافة، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987، ص، ص66-67.

² حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص71.

³ ملفين ديلفر، ساندرا روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص92.

⁴ محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص231.

أ- دراسات عن جمهور القراء : وتقدم هذه الدراسات مجموعة من المعلومات الإحصائية التي تسمح بتحديد توزيع كل صحيفة بين كتلة الزبائن (الجمهور) حسب أعمارهم وجنسهم وسكنهم ومهنتهم ومستوى دراستهم وأنماط معيشتهم.... وتعد الحاجة الاقتصادية لدراسة الأسواق هي الموجه الأول لمثل هذه الدراسات قبل الاهتمام بالبحث العلمي .

ب- دراسات عن سببية المطالعة أو أجوائها: وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد سببية مطالعة القراء للصحف وكيفية هذه المطالعة بشكل أكثر دقة¹

كما يمكن الجمع بين النوعين في دراسة واحدة لجمهور أي وسيلة إعلامية سواء كانت صحافة مكتوبة أو إذاعة أو تلفزيون وحتى الانترنت.

إن الجمهور يمثل أهمية مركزية في عملية الاتصال ،فلا اتصال دون جمهور اتصال، ومصدر نجاح وفعالية الاتصال يعتمد على :كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة) ؟ وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر؟ هل يتفاعل معه؟ أم يقبل هذا المصدر فحسب²؟ إذن الجمهور بدون شك هو الممثل الرئيسي للاتصال الجماهيري، لأنه هو الذي يعطي لوسائل الإعلام السبب في أن تكون اجتماعية وكذلك يمنحها أهميتها السياسية³.

ثالثاً-أنواع الجمهور:

إن الاتصال الجماهيري يسعى دوماً إلى استثارة استجابات متشابهة عند أكبر قدر ممكن من الجمهور⁴، ويمكن أن يختلف الجمهور الذي تجذبه وسيلة إعلام ما اختلافاً تاماً عن الجمهور الذي تجذبه وسيلة أخرى، ومع ذلك فمن الواضح أنه قد يوجد الكثير من التداخل بينهما: فالتلفزيون يضم من بين عشاقه كثيرين ممن لم يقرأوا صفحات كتاب أبداً، وللصحف قراء نادراً ما شهدوا فيلماً سينمائياً⁵، وطالما أن افراد هذه الجماهير مشتتون وغير محددین وغير مرئیین وغير متجانسين، فإن من المستحيل علينا الإلمام بتفاصيل كثيرة عن تركيبتهم، ومن ثم فإن طبيعة المتلقين الحقيقية أو الفعلية تتحدى التحليل الدقيق، ولذلك حول الباحثون في علوم الإعلام والاتصال تصنيف الجمهور إلى عدة أصناف باعتماد معايير مختلفة.

¹ بيزالير: مرجع سابق، ص72.

² محمود منصور هبية: علوم الاتصال بالجماهير، د، ط، مركز الإسكندرية للكتاب الإسكندرية، 2004، ص104.

³ صالح أبو أصبع: تحديات الإعلام العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص31.

⁴ تيسير أبو عرجه: قضايا ودراسات إعلامية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص123.

⁵ جون ميل، و رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص ص167-169.

وعموما يمكن القول أن هناك نوعان رئيسيان من الجمهور هما:

- الجمهور العام:

وهو نوع من الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد حين يتحدثون عن الجمهور العام لوسائل الاتصال، والفرد في هذا الجمهور يعرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزئة، وهو لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين، وهولا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع، وبالتالي فان العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

وعندما نقول مثلا أن التلفزيون على الأقل من ناحية برامجه العامة وسيلة جماهيرية، فذلك يعني أنه اتصال أو له إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض ولكن التلفزيون نفسه، ليس متخصصا وإنما هو عام¹.

- الجمهور الخاص:

وهو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها².

إن جمهور وسائل الإعلام يمكنه أن يكون جماهير عامة ومتخصصة في اهتمام رئيسي واحد وذلك ما يفسر تنوع مضامين الوسائل الإعلامية، وتعدد أبوابها وأركانها وهذا التنوع إنما هو لمسة من التخصص في مجال من مجالات الحياة عموما، كما أن هناك جماهير تبحث عن وسيلة إعلامية تغذي واحدة من اهتماماته المشتركة أو

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص395.

² خلاف بومخيلة: مرجع سابق، ص144.

أكثر، السياسية، الاقتصاد، الأدب،....الخ، وهذا ما أدى إلى ظهور وسائل إعلامية متخصصة تخاطب الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو الذين لهم رابطة واحدة بموضوع معين¹.

وهناك من يصنف الجمهور بناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع إلى الأصناف الآتية²:

- أصحاب الاتجاه العلمي:

وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، حيث أن الفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعايير الموافقة مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية ويتأثر هذا لاتجاه بمستوى التحصيل العلمي وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

- أصحاب الاتجاه المادي (المنفعي):

والفرد من أصحاب هذا الاتجاه يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي، وكذلك بمفهوم الجزء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

- أصحاب الاتجاه المعنوي:

تتأثر أحكام الفرد من أصحاب هذا الاتجاه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة، وبالتالي فهو عكس الاتجاه السابق تماما، وفي هذا الاتجاه تسود المعاني والرموز الايجابية للعلاقات الإنسانية والتي تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة....الخ.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص194.

² محمد نصر مهنا: مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص101.

- أصحاب الاتجاه الاجتماعي:

ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي توارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة: مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء.

إلا أن هذا التصنيف لا يقدم حدوداً كاملة بين هذه الفئات وذلك لاحتمال تداخلها مع بعضها البعض عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساساً لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام وتعتبر معرفة الجمهور هي أساس العملية الاتصالية، وذلك بتحديد الجمهور الذي يتم الاتصال به ومعرفة جغرافيا وقطاعيا، وبالنسبة لتحديد الجمهور جغرافيا فإن طبيعة القوائم بالاتصال هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه، حيث يوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على ما يتصل بالترقية بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، أو بين جمهور معادي وجمهور غير معادي، أو بين الجمهور الصديق والمؤيد والمحايد، ودوافع كل منهم وبناء عليه يمكن أن تتضح المناطق التي يتعين على القوائم بالاتصال أن يوجه لرسائله الاتصالية إليها أما فيما يخص تحديد الجمهور قطاعيا، فيتم وفقا لمواقف فئات الجمهور من قضايا القوائم بالاتصال، ومن ثانيا عدم الاهتمام بمعنى تلك التي لا تعبر عن أي اهتمام، وتعتبر عن موقف سلبي¹.

ويذهب الباحثان "جون ميول" و"رالف لوينشتاين" إلى تصنيف الجمهور إلى ثلاثة أصناف بسيطة نسبيا وهي:

- الجمهور الأمي: وهذا النوع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وكذلك أفرادا ذو اتجاهات أمية، بمعنى أشخاصا يستطيعون الكتابة والقراءة ولكنهم لا يفضلون ذلك غالبا، والفرد في هذا الجمهور مرتبط بوسائل الإعلام ارتباطا سطحيًا فهو يبحث عن الترفيه والإثارة في تعرضه للوسيلة ولذلك يتعرض لرسائل الإعلامية الأكثر سطحية وتشبعًا بالحركة والفرد الأمي يتصف بالخمول الذهني، فهو مستهلك سطحي لا يتمتع إلا بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية حيث يبذل أقل جهد ممكن عند استقباله لتلك الرسائل، ولذلك نجد أفراد الجمهور الأمي منعزلين، لا تعنيهم المشاركة في النشاطات الاجتماعية والسياسية، ولا يهتمون بأي نوع من الاتصال التي تجعلهم يفكرون أو يناقشون أو أن يصبحوا معنيين بالمشكلات والقضايا².

¹ جون ميول، ورالف لوينشتاين: مرجع سابق، ص 172-173.

² جون ميول، ورالف لوينشتاين: مرجع سابق، ص ص 175-176.

- **الجمهور العلمي أو الذرائعي:** الذرائعيون هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراق أنفسهم داخل ميكانيكية مجتمعاتهم ،ولذلك فهم يشاركون ويقودون الحملات ينتخبون وينتمون إلى المنظمات ولديهم هويات وهم يسافرون ويمتلكون سيارات ويشاهدون التلفزيون ويستمعون للراديو ويطالعون الصحف والمجلات ولذلك فهم غير حاملين ذهنيا ولا جسميا .ويرغبون دائما في أن يكون متميزين.

إن الذرائعيون أو الماديون النفعيون يمثلون الجمهور الأساسي لنظام وسائل الإعلام التجارية فهم من اكبر المستهلكين لوسائل الإعلامية ولذلك فان المعلنين وكل وسائل الإعلام التجارية يسعون إلى إشباع رغباتهم ، ويمكن القول أن كل أشكال الاهتمام لدى الجمهور العلمي تتلخص في الأسئلة التالية :كيف يعيشون حياة ذات معنى؟ كيف يتحقق لهم الكثير مما يردون خلال رحلاتهم ؟ كيف يكسبون الأصدقاء ويؤثرون على الرئيس المباشر؟ وكيف يوفرون المال؟...إن الجمهور العملي قليل التفكير و التأمل الفلسفي للأشياء وغير حريص على التحليل والفحص الدقيق وقد يستقبل الشخص العلمي أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية معينة لأنه قد يتوقع منها القليل من المعلومات حول بعض الأشياء وينبغي أن يظهر عليه على الأقل الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا، ليس لأنه كذلك بالفعل ولكن لاعتقاده بأنها تفيده على المدى الطويل ،والحقيقة انه مهتم بالأفكار والقضايا لسبب علمي حقا .¹

- **جمهور المفكرين (المثقفون):** هو الجمهور الذي يمتلك قدرا مناسباً من المعرفة والعلم والإدراك والوعي ويحلل ويفسر الأشياء ويرفض كل ما هو يتناقض مع وعيه وإدراكه² ، وهو يركز اهتمامه على الأداء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية ولايتهم بالماديات و يترفع عنها، وهؤلاء المثقفون يمثلون أقل فئة من فئات جمهور وسائل الإعلام ،فالإعلام من وجهة نظرهم يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه كما انه لا يستهدف الارتفاع بمستوى الجماهير العامة ،كما يلاحظ على هذا النوع من الجمهور إلى انه ليس اجتماعيا يتركز حول ذاته ،إلا انه ليس معارضا للحياة الاجتماعية .³

ويذهب "هوريت" إلى تقسيم الجمهور إلى نوعين رئيسيين هما:

- **الجمهور العنيد:** إن أفراد هذا الجمهور لا يستلمون لوسائل الإعلام التي تحاول تغيير مواقفهم واتجاهاتهم والسيطرة عليهم ،فوسائل الإعلام هنا ليست لها قوة إقناعية كبيرة لتغير عقول الناس نظرا لتأثير عوامل الانتقائية على فعالية وسال الاتصال الجماهيرية

¹ محمد جمال الفار: مرجع سابق، ص132.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص196.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص61.

- **الجمهور الحساس**: إن وسائل الإعلام تؤثر في بعض الأفراد أكثر من غيرهم، وذلك لا يرتبط بخصائصهم الشخصية لأنه توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأفراد أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية، غير أن الأمر هنا يتعلق بأشخاص أكثر حساسية من غيرهم وهؤلاء يفترض أن يكونوا بحاجة إلى حماية أكثر مثل: الأطفال، النساء، المراهقين والشباب وكبار السن.¹

وفي تصنيف آخر قدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلاً عددياً للجمهور، وذلك حسب درجة مساهمته، حيث يفترض أن الجمهور ينقسم إلى²:

- **الجمهور المفترض**: وهو مجموع الأفراد الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تسمح لهم بالتعرض للمحتوى الإعلامي لوسيلة معينة ومن هنا فإن كل من يملك جهاز استقبال (إذاعة، تلفزيون) يعتبر عضواً من أعضاء الجمهور المفترض لتلك الوسيلة، أما الجمهور المفترض للانترنت فهو الأكثر تعقيداً لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتف ومودم إلى جانب اشتراك في الانترنت.

- **الجمهور الفعلي**: وهو مجموع الأفراد الذين تعرضوا فعلاً للمحتوى الإعلامي مثل المشاهدين الدائمين لبرنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو زوار موقع الإلكتروني الذي يسجل حضورهم بمجرد النقر على الفأرة.

- **الجمهور المتعرض**: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتعرض للمحتوى الإعلامي بغض النظر عن إدراكه لذلك المحتوى، وعن الموقف الذي يتخذه منه، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسائل الإعلامية وهناك من يتجاهلها وذلك حسب درجة إشباعها لاحتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

- **الجمهور الفعال**: وهو مجموع الأفراد الذين يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية، بمعنى يستجيبون لها وهذا النوع من الجمهور الذي تستهدفه الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.

ولقد حدد الباحث le grunig ثلاثة أنواع من الجماهير، ورغم أن هذا التصنيف يعبر عن جمهور العلاقات العامة إلا أنه ينطبق تماماً على جمهور الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية، وهذه الأنواع الثلاثة هي:³

- **الجماهير الخاملة**: هي أن أفرادها لا يدركون القضايا والمشكلات المطروحة بشكل جيد، وقد يتأثرون بأحد المواضيع غير أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق به.

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص، 259-265.

² ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة: خدمات التعريف والترجمة شعبة الاقتصاد والإدارة، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص15.

³ عبد المنعم الميلاوي: الإعلام، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص138.

- الجماهير الواعية: يدركون القضايا والمشكلات بشكل كبير ألا أن مشاركتهم وردود أفعالهم تكون محدودة .
- الجماهير النشيطة: يدركون القضايا والمشكلات بشكل كبير، كما أنهم يشاركون ويقومون برد الفعل المناسب، ولا يمنعهم من القيام برد الفعل المناسب إلا بعض القيود القليلة.

إن جمهور وسائل الإعلام يختلف في تركيبته النفسية الاجتماعية ومستويات الدخل ودرجة التعليم وأساليب المعيشة والمستوى الثقافي.... الخ، وكل هذه المحددات تؤثر بشكل كبير على اختياراته وتفضيلاته لوسائل الإعلام ورسائلها، ولعل هذا ما أدى إلى ظهور وسائل إعلام متخصصة تحاول إشباع ميول واهتمامات ورغبات كل شريحة من هذا الجمهور، ولذلك فإن تصنيف جمهور وسائل الإعلام يبقى مرتبطاً بالوسيلة الإعلامية في حد ذاتها وما تقدمه.

رابعاً-علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ومحتواها :

إن من أهم مقاييس الحكم على نجاح الإعلام ووسائل الاتصال العالمي هو مدى استجابة الجماهير للرسائل الإعلامية، ولكي ينجح الإعلام وتحظى رسائله بالقبول والاهتمام، لابد أن نهدف إلى إشباع حاجات الجمهور النفسية وتلبية رغباته وتحقيق فائدة ملموسة في حياة أفراد¹، ولذلك فلا احد يستطيع تحديد ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام غير الجمهور نفسه². وقبل تحديد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ومضامينها، ينبغي أن نتعرف أولاً على أهم العوامل التي تؤثر على اختيارات الجمهور لكل من الوسائل والرسائل الإعلامية ويرى "جون ميرل" و"رالف لوينشتاين" أن هناك عاملين هما الأكثر أهمية وتأثيراً وهما : "توافر الرسالة وإمكانية الكسب الشخصي".

فبالنسبة لتوافر الرسالة، فإن الجمهور يميل إلى أن يقرأ أو يستمع أو يشاهد الوسيلة الإعلامية والرسائل التي يمكنه الحصول عليها، فهو يسلك أقل الطرق جهداً.

¹ جون ميرل، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص 180.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 42.

أما بالنسبة لإمكانية الكسب الشخصي فإن أفراد الجمهور يعرضون أنفسهم للرسائل الإعلامية التي تحقق لهم أكبر عدد محرز¹، فإذا أراد القائم بالاتصال أن يختار المتلقي لرسالته، عليه أن يقلل الجهد الذي سوف يتطلبه التعرض إليها وإدراكها.²

1. علاقة الجمهور بالوسيلة:

لقد ظلت الاتجاهات المهيمنة في إجراء أبحاث الاتصال الجماهيري حول الجمهور ولا سيما الأبحاث المبكرة تنظر إلى آثار الوسائل الإعلامية المباشرة على الجمهور، وسادت التصورات التي ترى أن هذا الجمهور متفرق سلمي وذو طبيعة غير شخصية، كما أكدت على قابليته الشديدة للتأثر وسط الحشد بمحفزات وسائل الإعلام.

غير أن هذه الرؤية قد استبعدت الآن لتحل محلها وجهات نظر أكثر تطوراً وتعقيداً وتنظر لطبيعة الجمهور المشيدة اجتماعياً، وساد التأكيد على نتائج السياق الاجتماعي على العلاقات القائمة بين أعضاء من جماعات اجتماعية مختلفة في المجتمع ومنتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث يسهم ذلك في تفسير السياق وتأويل علاقة وسائل الإعلام بجمهورها³.

لقد أصبحت الوسائل اليوم أدوات ضرورية لا تم عملية الاتصال بدونها، فالأحزاب والشخصيات السياسية لا تتوجه إلى جماهير بصفة مباشرة، مثلما كان الأمر قبل الحرب العالمية الثانية وبعدها بقليل، ولكنها تتوجه إليها عن طريق وسائل الاتصال والإعلام⁴ كما أن المعلنين يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل في التعريف والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

2. علاقة الجمهور بالرسالة :

إن وسائل الإعلام الجماهيرية تتلاقى مع جمهورها من خلال عملية اختيارات متبادلة، فالجمهور يختار من بين وسائل الإعلام على أساس المضمون الذي تقدمه، وفي المقابل تختار وسائل الإعلام جمهورها أيضاً عن طريق مضمونها، ولذلك ينبغي على القائم بالاتصال تكييف رسالته وفق خصائص الجمهور، ولتحقيق ذلك لابد أن يجب القائم بالاتصال (المرسل) على الأسئلة التالية: هل سيكون الجمهور قادراً على الإلمام بالموضوع على نحو

¹ طارق سيد احمد الخليلي: مرجع سابق، ص45.

² زهير احداون: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص، 12-13.

³ محمود منصور هبية: مرجع سابق، ص، 110-111.

⁴ تيسير أبو عرجة: مرجع سابق، ص132.

جديد ؟ هل سبق له أن تعرض لمادة اتصالية حول نفس الموضوع ؟ كيف يهتم الجمهور ويشارك في الموضوع ؟ وما هي الصعوبات التي تواجهه عند محاولته فهم الرسالة ¹ ؟

ويمكن تقسيم فئات مضمون أية وسيلة إعلامية في علاقتها بالجمهور إلى ثلاث فئات أساسية هي :

- ✓ مضمون يتسم بانخفاض الذوق : وهو المضمون الذي تتعرض له جماهير غفيرة ويتم توزيعه على نطاق واسع، وهذا المضمون هو الذي يثير دائما غضب النقاد .
- ✓ المضمون الذي لا تختلف عليه وجهات النظر .
- ✓ المضمون الذي يتسم بالذوق الرفيع ، والمضمون الذي يوزع على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له عدد كبير من أفراد الجمهور وهذا المضمون هو الأفضل من ناحية الذوق ، فهو تعليمي ويرفع المستويات الأخلاقية انه ملهم بشكل ما .

ولكي تنجح الرسالة الاعلانية في التأثير على الجمهور وإقناعه باقتناء أو استعمال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ينبغي أن تتضمن شيئا مرغوبا فيه أو مثيرا للاهتمام حول الشيء المعلن عنه، كما ينبغي أن تتضمن الرسالة الاعلانية شيئا ذو خصوصية أو تميز غير موجود في كل صنف من فئة السلعة وإضافة إلى ذلك يجب أن تكون الرسالة الاعلانية قابلة للتصديق ا وان تحمل وعودا قابلة للإثبات بالدليل والبرهان ² .

وعموما فان اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة و تكوين الرسالة الاعلانية الملائمة هما وظيفتان متداخلتان ومتربطتان لان كليهما لا تنفذان إلا بعد دراسة الجمهور المستهدف وتحديد طبيعته وحجمه وخصائصه.

خامسا-جمهور الإذاعة:

لقد اشتغل الإعلام منذ ظهور الصحافة وفق نموذج خاص يمكن وصفه بالنخبوي أو العمودي والسلطوي، حيث كان الفضل بين مجال البث والتلقي هو النطق المؤسس للوسائل الإعلام الكلاسيكية،(صحافة، إذاعة وتلفزيون).

تتميز الإذاعة- كوسيلة إعلامية- بأنها تخاطب مختلف قطاعات الجمهور بكل فئاته ، مما لها من قدرة اكبر على النفاذ والتأثير في المجتمع ، كما أن امتداد فترات الإرسال الإذاعي يتيح له فرصة الوصول إلى جمهوره في كل

¹ بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، الأردن، 2007، ص228.

² تيسير أبو عرجة: مرجع سابق، ص 132.

الأوقات ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة أكبر لتنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلائم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين على اختلافهم.

أما على الجانب الآخر والمتعلق بتخطيط البرامج، فإن أهم عوامل نجاح الإذاعات الموجهة هو وجوب مخاطبة الجمهور المستقبل بأسلوب يتوافق مع ثقافته وقدراته، وأن تكون الإذاعة على معرفة تامة من هو الجمهور الذي تخاطبه تمهيدا لوضع الخطط وإقامة جسور الثقة مع هذا الجمهور ومعرفة خصائصه¹.

ويمكن تعريف جمهور الإذاعة على النحو التالي:

❖ يعرف جمهور الإذاعة المسموعة، بأنه مجموعة من الأشخاص الحائزين على أجهزة استقبال الراديو، وهم:

- جمهور يفتح جهاز الراديو بوقت معين
 - جمهور يفتح جهاز الراديو ليستمع
 - جمهور يفتح جهاز الراديو ليصغي إليه
 - جمهور يفتح جهاز الراديو ليستمع ويصغي معاً.
- وأغلبية الجمهور يستمع للإذاعة فقط.²

❖ خصائص جمهور الإذاعة (الجمهور المستهدف)

- يستمع الجمهور لإذاعة في الأماكن المختلفة (السيارة، المنزل)
- لا يتفرغ الجمهور بالضرورة للاستماع للإذاعة، ولكن يستمع إليها أثناء ممارسة عمل آخر .
- تتفاوت خصائص الجمهور الذي يستمع للإذاعة من حيث الخصائص العمرية ، النوع، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، المستوى التعليمي، المستوى الثقافي، الانتشار الجغرافي.
- يستمع الجمهور للإذاعة في أحيان كثيرة وفي حالة استرخاء، ويختلف بذلك عن عادات وأنماط مشاهدة السينما والمسرح.
- يعامل الجمهور الإذاعة بحميمية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، فهو جهاز قريب منه، يضعه في غرفة جلوسه أو نومه أو جيبه، حيث يسهل نقله إلى أي مكان، وربما يولد لديه إحساسا بالخصوصية بشكل يفوق التلفزيون³.

¹ سعيد السيد ، سامي الشريف: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، جامعة القاهرة، 2005، ص 211.

² امجد عمر الصفوري: المدخل للإذاعة والتلفزيون: كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزقازيق، ص 30.

³ نسمة أحمد البطريق: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 28.

الفصل الثاني

بنية الأخبار في الإذاعة المحلية

أولاً- تعريف الخبر الإذاعي

ثانياً- القيم الإخبارية في الإذاعة

ثالثاً- كيفية الأخبار الإذاعية

رابعاً- كيفية إعداد النشرة الإخبارية الإذاعية وأنواعها

خامساً- أهمية الخبر الإذاعي

سادساً- مصادر الأخبار في الإذاعة المحلية

أولاً-تعريف الخبر الإذاعي :

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام، بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها الخاصة وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عدة عوامل أسهمت في تطوير أساليبها وطرائق إيصالها إلى الجمهور.

فقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي ظهور أنماط جديدة من أساليب تحرير وكتابة الخبر، وتغيرت النظرة الأولى إلى الخبر تعريفاً ومفهوماً وأصبحت عملية إعداده وصناعته ومتقنة ومعقدة تجاوزت الوصف الاعتيادي للإحداث الجارية لتصبح عملية دقيقة لها وسائلها وأساليبها وفلسفتها الخاصة .

وكثيراً ما كنا نقرأ في كتب الصحافة عدد من التعريفات للخبر تكاد تلتقي في نقطة محدودة هي أن الخبر: وصف لحدث إني يحظى باهتمام بعضها الآخر من التعريفات نظرت إلى الخبر على أساس الفائدة التي يحققها للوسيلة وللجمهور فضلاً عن إن هناك نظرة أخرى للخبر تقوم على أساس وظيفته الإعلامية تعده أساس المادة الإخبارية جميعها، هذه الاختلافات في النظرة إلى الخبر جاءت من الاختلاف المختصون في الفكر والثقافة والاتجاهات والميول والتجارب الشخصية ناهيك عن الاختلاف في مجال العمل فمنهم أكاديمي والآخر ممارس.

عرف الدكتور فاروق أبوزيد الخبر "هو تقرير يصف في دقة موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته" أي إن الخبر هو كل ما يحدث ويقع في إطار اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد، والخبر هو فكرة أو حدث أو رأي يقع في وقت معين ويرتبط باهتمامات أو يثير اهتمامات الجمهور بشكل عام.

زمن المعلوم إن الخبر يكتسب صفته من الوسيلة التي تناقله وفي بحثنا هذا نتناول الخبر الإذاعي الذي عرفه الدكتور محمد عوض "إن الخبر الإذاعي هو: "وصف موضوعي لحدث أو رأي أو موقف أو فكرة أو قضية، تتوافر فيه قيم إخبارية تجعل الإذاعة تقدمه إلى جمهورها".¹

الخبر الإذاعي: هو ما تعرفه الإذاعة علي أنه خبر، والخبر تطور من المسموع ثم إلى المخطوط ثم إلى المطبوع ثم إلى المسموع (الإذاعة) ثم إلى المرئي.

والخبر الإذاعي هو أساس كافة الأشكال الإخبارية الأخرى في الإذاعة، فعليه تقوم ومنه تسند مضمونها، وبه يمكنها الاستمرار، ومن خلاله تؤدي الإذاعة وظيفتها الإخبارية .

¹ محمد معوض :الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، 2000، ص9.

• مكونات الخبر الإذاعي :

يحتوي الخبر الإذاعي —عادة— على عدد من العناصر الرئيسية وهي:

*الجملة الافتتاحية —المقدمة.

*جسم الخبر .

*الجملة الختامية .

وسوف نعرض فيما يلي أسس كتابة كل من العناصر .

- الجملة الافتتاحية —المقدمة-

تستخدم الإذاعة —صياغة الأخبار— أسلوب الهرم المقلوب ، ويعني ذلك أن تبدأ الخبر بذكر أكثر عناصره أهمية ثم تتدرج العناصر بعد ذلك حسب أهميتها حتى تصل إلى رأس الهرم .

ويتيح استخدام هذا الأسلوب فرصة تزويد المستمع بأهم واحدات تطورات القصة الإخبارية ، كما يمكن معه الخبر —لظروف الوقت— عند أي عنصر من العناصر الأقل أهمية .

والمقدمة الجيدة هي مفتاح الخبر الجيد ، ولأن الأخبار الإذاعية قصيرة جدا فمن الضروري أن تبدأ بداية سليمة معها لجذب انتباه المستمع وإثارة فضوله مع أول جملة في الخبر .

والمقدمات الناجحة هي المقدمات القصيرة الجذابة التي تشد انتباه المستمع وتبلغه بأهم ما حدث .

ويمكننا تلخيص أهم قواعد المقدمة الجيدة فيما يلي:

***التركيز:** هو أن تركز على زاوية أو حقيقة محددة تقود إلى قلب القصة الإخبارية.

***القصر:** ويقصد به المقدمة القصيرة التي تقدم للمستمع أهم واحدات ما في القصة الإخبارية في أقل عدد من الكلمات.

* **الحيوية:** المقدمة هي مفتاح الخبر الإذاعي ، والعامل الأول لجذب انتباه المستمع ، لذا يجب تصاغ بأسلوب رشيق يضمن لها حيوية وجاذبية حتى تحقق الغرض منها .

وهناك العديد من المقدمات الإخبارية التي يمكن استخدامها في كتابة الأخبار الإذاعية من أهمها:

* المقدمة الخفيفة وتقدم هوامش قصيرة عن القصة الخبرية لفتح شهية المستمع.

* المقدمة الجادة وتدخل مباشرة إلى تفاصيل الخبر.

* المقدمة التشويقية، من أهم خصائص هذا النوع من المقدمات أنها تسعى إلى جذب انتباه المستمع من خلال تمهيدية مشوقة، ثم تبدأ بعدها المقدمة الفعلية للخبر في الجملة التي تليها مباشرة .

- **جسم الخبر:** ويقصد به القصة الإخبارية نفسها ويتضمن جسم الخبر تفاصيل القصة وتطوراتها. ويتكون جسم الخبر من عدة جمل -حسب طول الخبر - ويجب أن تحمل كل فكرة جديدة ورئيسية ففي القصة، إذ لا مكان للتفاصيل غير الهامة في الخبر الإذاعي.

ويعد الانتقال من جملة إلى أخرى عند - صياغة الأخبار الإذاعية - بشكل سلس، مهارة تحتاج إلى الكثير من التدريب والخبرة، وقد أورد بعض الكتاب في مجال الأخبار الإذاعية عدة أساليب لصياغة القصص الإخبارية منها .

(أ) **أسلوب المشكلة والحل:** وهو من أكثر أساليب الكتابة الإذاعية شيوعاً، إذ يبدأ بالجملة أو العبارة التي توضح لنا المشكلة، ويتم تدعيم ذلك وتأكيدده من خلال الجمل التالية أو من خلال التسجيلات الصوتية المصاحبة للخبر، يلي ذلك توفير خلفية عن موضوع الخبر .

وبعد ذلك تتم مناقشة أهم الحلول المقترحة للمشكلة في حالة وجوب حلول، أو تحديد الخطوة التي يجب اتخاذها بشأن المشكلة المطروحة .

(ب) **أسلوب التسلسل الزمني:** حيث تتم صياغة جسم الخبر وفقاً للتسلسل الزمني لعناصر القصة الإخبارية وتتم كتابة الأخبار الإذاعية بأسلوب الهرم المقلوب حيث تبدأ بأحدث وأهم تطورات القصة الإخبارية ثم الانتقال إلى الأحداث الأقدم، ويمكن أن ينهي جسم الخبر بأحد العناصر المتوقع حدوثها مستقبلاً.

(ت) **أسلوب الدائرة:** على عكس أسلوب التسلسل الزمني فإن أسلوب الدائرة في كتابة الأخبار الإذاعية يعتمد على المساواة بين كل عناصر بناء القصة الإخبارية حيث يتم التعامل مع القصة الإخبارية كدائرة.

- **الجملة الختامية:** وهي الجملة التي تأتي في نهاية الخبر، والتي يختتم بها المحور خبره الإذاعي، يجب أن تكون مشوقة وجديدة أو تحمل معلومة أو خلفية هامة.

ثانياً-القيم الإخبارية في الإذاعة :

1. تعريف القيمة الإخبارية:

تعرف القيمة الخبرية على أنها مجموعة من المعايير المادية والذهنية التي أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بينا الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.

وتكاد القيم الإخبارية في وسائل الإعلام تكون واحدة ومن أهم هذه القيم نذكر¹:

- **قيود الوقت:** وتعني التدقيق في اختيار الأخبار والتوجه إلى جوهر الأمر، فأكثر أخبار اليوم أهمية وحدها التي تجد طريقها إلى العرض الإخباري، فأخبار الإذاعة اقل بقليل من أخبار الصفحة الأولى في الصحيفة، إن زيادة وقت النشرة في الإذاعة متعذر في التغطيات الإخبارية اليومية، إلا في الظروف الاستثنائية، ولكن في الظروف العادية فان وقت النشرة مقيد ومحدد، هذا يتطلب مهارات فنية دقيقة في مجالات التسجيل الصوتي والمونتاج .
- **موعد البث:** أي الزمن المحدد لبث النشرة الإخبارية، ويعتبر موعد البث عاملاً رئيسياً في تحديد أسلوب العرض وخصائصه بناء على نوعية المستمعين، فأخبار الظهيرة معظم مستمعيها من ربات البيوت، فيجب أن يتفق العرض الإخباري مع اهتمامات وأذواق الجمهور المحتمل.

وجمهور المساء المبكر هو جمهور عائلي شامل له اهتمامات فائقة التعدد على عكس جمهور السهرة الذي معظمه من النخبة ويكونوا أكثر تهيئاً لتقبل تقارير ونشرات معمقة أكثر .

- **المكانية:** ويقصد بها مكان وقوع الحدث(القرب) فالإنسان ميال بطبيعته إلى معرفة ما يدور حوله وبالقرب منه أكثر من ميله إلى معرفة الأمور البعيدة عنه والتي قد لا تؤثر في حياته.
- **الحالية :** إن إمكانية نقل الأحداث فور وقوعها من أهم ما يميز الإذاعة كوسيلة إخبارية، فالخبر الجديد من أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الأخبار للإذاعة على أن تكون هذه الأخبار صحيحة ودقيقة أي يعبر عن حدث واقع بالفعل وأن يكون دقيقاً بمعنى إن التفاصيل و الأرقام والتوقيات تكون كما هي.
- **الأهمية والدلالة:** ويقصد بها نوع المعلومات التي تهم الجمهور ،أو يقرر رجال الأخبار أن الناس في حاجة إليها، وتختلف الدلالة من مكان إلى آخر حسب طبيعة المجتمع ونوعية الجماهير المستهدفة والأخبار ذات الدلالة تحتوي على عنصر لجغرافي Proximity فالأحداث التي تقع داخل نطاق الدولة الباثة تجذب اهتمام المستقبلين أكثر من الأحداث التي تقع في أماكن أخرى بعيدة والقرب يمكن أن يكون قريباً نفسياً

¹ عدنان عبد المنعم ابواسعد: الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية منذ نشأتها حتى 1917، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1982، ص42.

بحيث تذاع أخبار الدول المشابهة للدولة الباثة في النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية وأحياناً يكتسب الخبر الدلالة نتيجة الصلة الوثيقة للمحتوى **Content Relevance** بالجمهور المستهدف ويعد معيار القرب الجغرافي من المعايير الأساسية التي تلتزم بها وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية

- **البروز Prominence** أو أخبار الشهرة : ويقصد به الأحداث التي تمس شخصيات أو أماكن أو أحداث بارزة وهناك اهتمام كبير بأخبار الأفراد وأنشطتهم ويزداد ذلك كلما زادت شهرة هؤلاء الأشخاص البارزة أو القادة بحجة أن الناس من حقهم أن يعرفوا كل شيء عن قادتهم.

- **الشخصية** : وهو مقدم النشرة الإخبارية ، وهو الشخص الذي لا يمكن الاستغناء عنه في تقديم الأخبار الإذاعية ، ومهما كان مقدم أو مذيع النشرة موضوعياً في التقديم والطرح إلا أنه في النهاية إنسان له وجه يشاهد وأراء ومعتقدات تحدد مقام الصوت وتعابير الوجه ، لذلك فإن مقدمي أو مذيعي الأخبار غالباً ما يشكلون الأخبار وفقاً لأرائهم ومعتقداتهم ويبرز هنا طغيان الشخصية على أسلوب ومحتوى العرض الإخباري، مما جعل منه نجماً .

ثالثاً- كيفية كتابة أخبار الإذاعة :

- **قواعد الكتابة الإذاعية:**

تتعدد الشروط الواجب توافرها في النصوص الإذاعية التي تقدم في البرامج الإذاعية المختلفة، ويمكن وصف هذه الشروط بأنها قواعد ينبغي مراعاتها في الكتابة للإذاعة ، وبدون مراعاتها تفقد النصوص الإذاعية أهميتها كمضامين تلائم الإذاعة كوسيلة إعلامية .

- **دقة الصياغة اللغوية :**

تتطلب صياغة النصوص الإذاعية الدقة الشديدة في اختيار الكلمات بحيث تعبر عن المعنى المطلوب التعبير عنه.

- **الوضوح في كتابة النص الإذاعي :**

يتحقق الوضوح في النص الإذاعي من خلال الجمل القصيرة والبسيطة والابتعاد عن الأساليب اللغوية المعقدة.

- **الإنيناس في النص الإذاعي:**

يتحقق ذلك من خلال التآلف بين الكلمات ، بمعنى أن تكون كل كلمة ملائمة للكلمة التي تليها ، غير منفرة منها ولا مباينة لها.

- الإيجاز:

يقصد بالإيجاز تقديم المعنى المطلوب بأقل عدد ممكن من الكلمات دون إخلال بالمعنى .

- التشويق وإثارة الاهتمام :

القاعدة الأساسية في الكتابة الإذاعية أن يكون البرنامج الإذاعي مشوقاً أياً كان الموضوع الذي يتناوله، الكلمة لها دور مهم في أن تحكي وتشرح وتصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، وبدون ذلك يفشل في تحقيق هدفه.

- مراعاة الذوق والآداب العامة :

فالمادة الإذاعية ينبغي أن تراعي أخلاقيات المجتمع وقيمه، حيث يمنع تقديم أي مضامين جنسية أو تتصل بالمقامرة وتناول الخمر، أو مواد 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 والوحدات القياسية:

يتعين في الكتابة الإذاعية ضرورة استخدام التقريب والتبسيط والتشبيه، كما يتعين استخدام الوحدات القياسية المعروفة للمستمعين .

- صياغة المصطلحات الأجنبية:

يتعين كتابة المصطلحات الأجنبية باللغة العربية بالإضافة إلى وضعها بين قوسين باللغة الأصلية لها، ويستهدف ذلك تسهيل مهمة مقدم النص الإذاعي.

- الاستخدام الصحيح لعلامات الترقيم:

ترجع أهمية الاستخدام الجيد لعلامات الترقيم إلى تأثيرها المباشر والملحوظ في الإلقاء، فهي ترتبط بالوقف أثناء الإلقاء، كما أنها ترتبط بالتلوين الصوتي والنبر وغير ذلك من مستلزمات الإلقاء الجيد، بجانب كونها من مستلزمات وضوح النص وفهم معانيه .

- مراجعة النصوص الإذاعية :

الفائدة المراجعة التأكد من أن النص الإذاعي يشتمل على المعاني والأفكار المطلوب توصيلها للمستمعين بدقة وضوح ، كذلك التأكد من سلامة اللغة نحوا وصرفا وهجاء وأسلوبا بحيث يستقيم المعنى .

- الإخراج الفني للنصوص الإذاعية المكتوبة:

يفضل أن يكون النص الإذاعي مكتوبا على وجه واحد من الورقة ، مع ترك مسافة مناسبة بين السطور ، ومقسما إلى فقرات تعبر كل منها عن فكرة معينة¹

رابعا- كيفية إعداد النشرة الإخبارية الإذاعية وأنواعها:

1. إعداد النشرات الإخبارية:

العمل الإذاعي تحكمه قيود -الوقت- ولا سميا في مجال تقديم المواد الإخبارية -ذلك أن الوقت المتاح لتقديم النشرة وقت قصير إذا ما قيس بالكم الهائل من الأنباء والأحداث التي ينتظرها المستمعين ، وقصر مدة النشرة يفرض علينا، ألا نتعمق في تقديم تفاصيل الإخبار ، وعدم الالتفات إلى الأخبار التي تقل قيمتها الإخبارية لدى المستمعين ، فنشرة الأخبار يفترض فيها أن تقدم الجوهر وتسقط القشور ، ويفرض ذلك قاعدة إذاعية مؤداها:

"إنه إذا كانت نشرة الأخبار لا تستطيع أن تقول الكثير عن حدث واحد ، فمن الأفضل أن تقول القليل عن إحداث متعددة ."

وبعد تجميع الأخبار ، والاتفاق على اختيار بعضها ثم صياغتها بأسلوب إذاعي واضح ، تكتب الأخبار ، ويفضل أن تتم كتابتها بالآلة الكاتبة.

ويجب مراعاة عدة اعتبارات في ذلك:

- الاحتفاظ بالأخبار مكتوبة ورقيا رغم وجود التقنيات الحديثة.
- مراعاة ترك مسافة فاصلة بين سطر وآخر للقراءة بسهولة ولتصحيح الأخطاء.
- كلمات الخبر في السطر الواحد لا تتجاوز عشر كلمات.

¹ نسمة احمد البطريق :الكتابة للإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005، ص-ص32،30.

- كتابة كل خبر في ورقة مستقلة.
- يجب أن تكتب في كل ورقة جملة منتهية.
- كتابة بيانات النشرة.
- يفضل أن يكون قارئ النشرة مشاركا في تحريرها أو على الأقل مطلعاً عليها.
- الترتيب بحسب الأهمية والقيمة الخبرية
- في الجزء العلوي يمين الصفحة الأولى ، تكتب البيانات التالية :

* اسم الإذاعة .

* نوع النشرة.

* وقت إذاعة النشرة.

* التاريخ

* محرر النشرة.

* رئيس التحرير .

- تطبع عدة نسخ من النشرة ، تودع إحداها في أرشيف الإذاعة.¹

2. أنواع النشرات الإخبارية الإذاعية:²

أولاً: من حيث المحتوى وتنقسم إلى :

النشرة العامة

النشرة المحلية

النشرة التخصصية

ثانياً: من حيث طريقة التقديم حيث جزء من شخصية المحطة يتمثل في أسلوب تقديمها للنشرة وتنقسم إلى الآتي:

ذكر موقع الحدث في بداية الخبر مثل طوكيو/ أعلنت وزيرة الخارجية... وهو معمول به في عدد من الإذاعات العالمية مثل إذاعات لندن ومونتي كارلو والشرق الأوسط.

الخبر بدون ذكر موقع الحدث وهو معمول به في معظم الإذاعات.

¹ سعيد السيد: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2005، ص25.

² سعيد السيد: المرجع نفسه، ص35.

الخبر مع تتبع تداعياته في عدد من بلدان العالم.

ثالثا: من حيث وقت النشرة وتنقسم إلى:

- نشرات تفصيلية مطولة تتراوح مدتها بين (10-15) دقيقة، وإذا زادت تكون مملّة وعادة تضم عشرة أخبار فأكثر.

- موجز الأنباء وهو إيقاع الحياة السريع حيث يلاحق تطورات الأحداث ولا يكررها، وعادة يكون وقت الموجز (2-4) دقيقة ولا تتجاوز عدد الأخبار عن خمسة أخبار ويسمى سندوتش الأخبار السريع، وغالبا لا تحتاج

الإذاعة إلى إعادة الموجز بعد أكثر من ساعة لان في هذا الوقت تكون قد حدثت مئات الأخبار في العالم

- قطع البرامج لإذاعة نبا عاجل وهام ، ونسميه نشرة أخبار مجازا ، إذ لا يمكن تأجيله إلى موعد النشرة المعتاد، وهو بالمناسبة شكل من أشكال تقديم الأخبار.

خامسا-أهمية الخبر المحلي:

فالمستمع يهتم بالأخبار الأقرب فالأقرب والخبر المحلي يكون موضع اهتمام وانتباه أكبر قاعدة محلية وهو الخبر الذي يتناول القضايا المحلية ويرى عالم الاتصال و البرشرام إن نسبة الأخبار المحلية تتراوح في وسائل الاتصال ما بين 60-90% وان القليل الذي يرد من الخارج وله دلالة لان معظمه يأتي من الدول المتقدمة إلى الدول النامية بالرغم من انتشار الأقمار الصناعية التي من شأنها زيادة التوازن الإخباري.

والخبر المحلي قد يكون مهما بشكل كبير فيحظى بمتابعة عدد كبير من القراء والمستمعين نظرا لأهميته لهم وما قد يشكله من تأثير كبير في حياتهم اليومية .

تعنى الأخبار المحلية بالشأن الداخلي أو بأخبار المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة أو الإذاعة، ومن هنا تأتي أهمية هذه الأخبار، فهي تمس مصالح الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر أو تثير اهتمامهم بشكل من الأشكال هنا يأتي تعريف "هارولد ايفا نز" للأخبار حيث يقول (إن الأخبار هي الناس) ويشترط جلال الدين الحمامصي (بالخبر إن يسترعي اهتمام القراء لارتباطه بمصالحهم ومحيطهم الاجتماعي)، والأخبار المحلية فضلا عن كونها تمس مصالح الجمهور فإنها تتضمن عنصر القرب أيضا، أي أن مكان وقوع الحدث يكون قريبا لجمهور.

لذلك فإن "هربرت سترنز" يشترط بأن التغطية الإخبارية الناجحة هي التي تلي اهتمامات الناس والقرب في المكان والزمان".¹

¹ ياسين طه موسى :الخبر الإذاعي أنواعه ومصادره وكيفية صياغته،دراسة نظرية،قسم الإعلام،جامعة تكريت،2011،صص133-134.

سادسا-مصادر الأخبار في الإذاعة المحلية:

تشمل غرفة الأخبار الإذاعية على عدد من المصادر التي يمكن الاعتماد عليها، ووفقا لعدد هذه المصادر وكمية الأخبار التي تتدفق منها تتحدد كفاءة التغطية الإخبارية لمحطة الراديو ومن هذه المصادر هي¹.

• وكالة الأنباء:

تعد من أهم المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة في الحصول على الأخبار، كونها تنفرد بإمكانيات خاصة لا تتاح بأي حال من الأحوال للصحف أو الإذاعات، فلديها من المندوبين والمراسلين والمكاتب الخاصة وأجهزة الاتصال السريعة ما يمكنها من تغطية الأحداث على مستوى العالم كله في أقصر وقت ممكن.

• **المراسلون:** وهم من كبار المخبرين الصحفيين وذوي الخبرة الجيدة والقدرة العالية على جمع المعلومات وابتداع الأفكار والموضوعات: فالمراسل أو المندوب هو شخصية المحطة التي يعمل فيها فهو الذي يمكن أن يأتي بمزيد من التفاصيل عن الأحداث ويستخرج منها ما يؤكد شخصية محطته وما يخدم سياستها ويحقق أهدافها والمراسلين نوعان (مراسل داخلي ومراسل خارجي)

• **الإذاعات المحلية والأجنبية:** تعتبر الإذاعات مصدرا مهما من مصادر الأنباء ولا سيما في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة لإشراف الحكومة وسيطرتها إذ تعبر الإذاعة عن الاتجاهات الرسمية للدولة، وللأهمية الإذاعة الأجنبية كمصدر للأخبار قامت الوكالات والصحف الكبرى بإنشاء قسم للاستماع يضم أجهزة استقبال إذاعية أجهزة تسجيل ليتم تسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعات في العالم.

• **الصحف المحلية والعالمية:** في كثير من الأحيان تنفرد الصحف أو المجلات المحلية أو الأجنبية بنشر خبر مهم أو وثيقة خطيرة قد تنقلها الصحف الأخرى أو تنفرد بإجراء عدد من الأحاديث الصحفية مع الزعماء المحليين أو الأجانب وقد يحوي الحديث تصريحات مهمة تعد وسائل الإعلام نقلها عنها.

• **المؤتمرات الصحفية:** تعد المؤتمرات هذه من المصادر المهمة للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات وفي حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تهم الرأي العام.

• **المراسل المحلي:** هو المراسل الذي توفده الإذاعة في المناطق أو مدن داخل الدولة لتزويد الإذاعة بأنباء وقصص إخبارية في تلك المناطق.

• **خدمة التبادل الإخبارية:** نتيجة لضعف إمكانيات بعض المحطات الإذاعية في كثير من المجتمعات، وصعوبة تأمين حاجاتها من الأنباء التي في إطار اهتمامات جماهيرها فقد برزت الحاجة إلى قيام بعض الأنظمة الإقليمية في مجال التبادل الإخباري بهدف خفض الأعباء المالية على المؤسسات الإذاعية وذلك عن طريق تبادل خدماتها الإخبارية بين الدول الأعضاء في تلك الأنظمة ومنها:

¹ سعد لبيب، كرم شلبي: الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة والنشر، بغداد، 1972، ص43.

*اتحاد الإذاعات الأوربية الذي أنشئ عام 1949.

*اتحاد إذاعات الدول العربية الذي أنشئ عام 1980

*الجهاز العربي لتبادل الأخبار.

• **مصادر أخرى:** إن المصادر التي سبق وأن تم ذكرها هي ليست الوحيدة فهناك مصادر للأخبار تختلف وتنوع

بحسب الوسيلة وتخصصها ولونها السياسي وسياستها التحريرية ومن هذه المصادر:¹

أ- الأصدقاء والزملاء ومعاونو الشخصيات البارزة في المجتمع.

ب- المجالات المتخصصة .

ت- رسائل القراء

ث- الحفلات والمهرجانات واللجان الرسمية والشعبية.

¹ سعد لبيب، كرم شليبي: نفس المرجع، ص45.

الفصل التطبيقي

عرض ومناقشة النتائج

1. بطاقة فنية عن إذاعة المسيلة المحلية.
2. بطاقة فنية حول البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية .
3. عرض البيانات وتحليلها وتفسير النتائج .
4. عرض النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية على حد سواء، لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة، فبعد انتهائنا من عملية الجمع سنجد أنفسنا أمام استمارة مملوءة وفي بحثنا هذا ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري حاولنا فيه قدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع الدراسة، والذي يعتبر الأرضية النظرية لموضوع البحث من خلال ما تضمنته الفصول ، يأتي الجانب التطبيقي لتحقيق والكشف عن اتجاهات جمهور الطلبة نحو متابعة الأخبار الإذاعة المحلية وذلك قصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح موضوع الدراسة بصورة أعمق وأشمل وأدق، وتجب على بعض التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال تساؤلات الاستمارة ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية وقد تم في المحور الرابع للاستمارة الذي يتضمن قياس اتجاهات جمهور الطلبة نحو متابعة الأخبار الإذاعة المحلية وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" وقد قمنا بإعطاء خمس إجابات لكل عبارة مكونة للمقياس وهي أوافق بشدة ،أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، وقد أعطينا لكل عبارة درجات حيث أعطينا عبارة أوافق بشدة (5)،أوافق درجة (4)، وعبارة محايد (3)، وعبارة لا أوافق درجة (2) ، ولا أوافق بشدة (1).

وقد قمنا بحساب النسب المئوية بضرب التكرار $100x$ على أفراد العينة، ولحساب متوسط شدة الاتجاه قمنا بمجموع التكرارات المرجحة على عدد العينة، ولحساب مجموع التكرارات المرجحة قمنا بضرب التكرار في الدرجة.

وقد تم تصنيف الاتجاه كالاتي:

- من 1 إلى 2 كان الاتجاه ضعيفا جدا.

- من 2.1 إلى 2.5 اتجاه ضعيف.

- 3 الاتجاه محايد.

- من 3.5 إلى 4 اتجاه ايجابي.

- من 4 إلى 5 اتجاه قوي.

1. طاقة فنية عن إذاعة المسيلة المحلية:

يأتي إنشاء إذاعة المحلية ضمن مخطط وطني يهدف إلى إعلام جوازي يضم ويتفاعل مع انشغالات المواطنين اليومية في مختلف مجالات التنمية المحلية والحياة الاجتماعية والخدمة العمومية المنبثقة من إدارة وطنية جسدها الإذاعة الجزائرية من خلال تحويل مبدأ حق المواطن في الإعلام إلى واقع ملموس تؤكد عبر الإذاعات الجهوية المنتشرة عبر ربوع الوطن .

وقد بدا التجسيد الميداني لمشروع إذاعة المسيلة المحلية بداية من 2002 وذلك باستغلال مقر المجلس الشعبي الولائي سابقا وإعادة تهيئته حيث اشرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة على انطلاق بثها يوم الثلاثاء 07 أكتوبر 2003، أين أمضى على أول ورقة طريق للبث اليومي.

إن انطلاق بث هذا الصرح الإعلامي لم يكن عاديا بالنسبة لسكان الولاية، إذ تحقق حلمهم الذي انتظروه طويلا وأصبح بإمكان المواطن أن يتابع يوميا الأخبار المحلية من مختلف ربوع الولاية إذ يشارك ويتفاعل مع مختلف البرامج القريبة من اهتماماته وقضاياها عبر الموجتين 104.5fm و 102.1

لقد شهدت إذاعة المسيلة المحلية منذ انطلاق بثها تطورات ومراحل عدة خاصة فيما يتعلق بتنوع الشبكات البرمجية إضافة إلى الحجم الساعي للبث اليومي وهو ما توضحه النقاط التالية :

انطلاق البث بشبكة برمجية على مدى 04 ساعات يوميا من 09:00 صباحا حتى 13:00 ظهرا وذلك من تاريخ 07 أكتوبر 2003 حتى 40 جويلية 2004.

ثم تطور الحجم الساعي للبث اليومي ليرتفع بتاريخ 05 جويلية 2004 إلى 8 ساعات يوميا من 08:00 حتى 16:00 مساء.

- في 15 جوان 2006 تقرر توسيع الحجم الساعي إلى 12 ساعة يوميا من 07:00 صباحا حتى 19:00 مساء.

- حاليا البث اليومي يقارب 14 ساعة يوميا من الساعة 06:55 إلى الساعة 20:00 مساء وفق شبكة برمجية متنوعة بالإضافة إلى كل هذا فان إذاعة المسيلة المحلية شاركت في مسابقات عديدة منها مسابقة الميكروفون الذهبي بطبعته الأولى والثانية، وتحصلت على الميكروفون لأفضل برنامج أطفال (براعم الأمل) لموسم 2007، كما نالت جائزة اكب علم وطني.

2. بطاقة فنية حول البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية:

تتضمن البرامج الإخبارية 6 حصص تتمثل في نشرة أخبار المنطقة مدعمة بمراسلات المراسلين تبث مباشرة على الساعة 12:00 تعقبها النشرة الرئيسية من المحطة المركزية القناة الأولى على الساعة 13:00

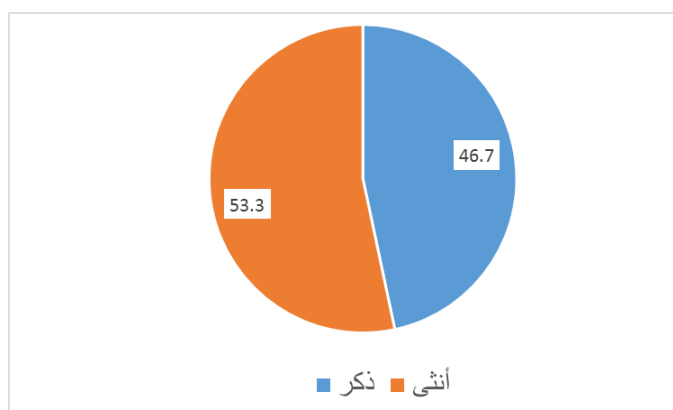
بالإضافة إلى المواجيز الإخبارية على رأس كل ساعة ومعرض الصحافة يوميا من المحطة المركزية القناة الأولى من الساعة 07:00 إلى غاية 07:15 صباحا أما عن البرامج الإخبارية الأسبوعية فتتمثل في اضاءات تبث كل يوم الاثنين على الساعة 11:03 حتى الساعة 12:00 فهو برنامج تنموي من البلديات لمدة 52 دقيقة وأيضا برنامج الجمعية والميدان يسلط الضوء على مختلف النشاطات الجهوية عبر تراب الولاية ييثر كل يوم الاثنين لمدة 52 دقيقة من الساعة 15:03 إلى 16:00 زوالا بالإضافة أيضا إلى حصة الملف ييثر كل يوم الأربعاء يسلط الضوء على مواضيع معينة ويثيرها للنقاش بالإضافة إلى انه برنامج تنموي لمدة 52 دقيقة من 11:03 إلى 11:20 صباحا، وبرنامج من المسؤول برنامج يحاور المسؤولين في مختلف القضايا ييثر كل يوم الاثنين من الساعة 14:03 حتى 15:20 .

3. عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج :

1- المحور الأول : البيانات الشخصية :

الجدول رقم 1: توزيع العينة حسب متغير الجنس .

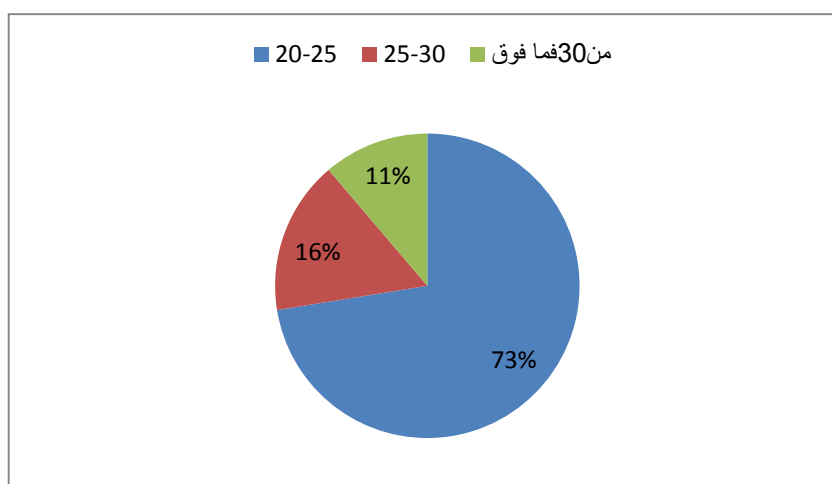
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	46.7%
أنثى	32	53.3%
المجموع	60	100%



يتضح من خلال الجدول أن نسبة 46.7% هي من جنس الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 53.3% ما يعني إقبال الإناث على متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية أكثر من إقبال الذكور، يمكن إرجاع ذلك إلى تركيبة المجتمع الجزائري الذي يفترض تواجد المرأة بصفة مكثفة في المنزل مقارنة بالرجل أو ميول الذكور إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة مكثفة .

الجدول رقم (2) خصائص العينة وفق متغير السن.

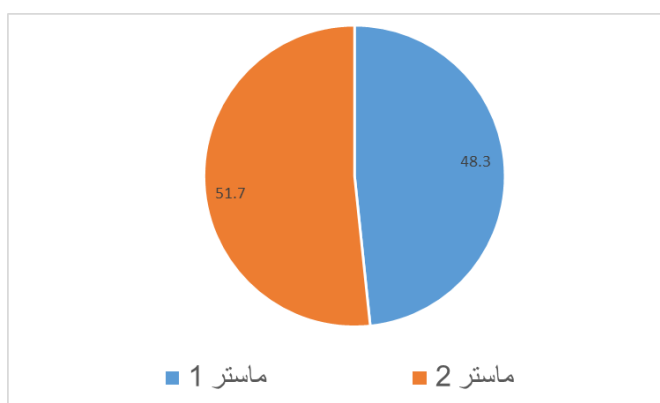
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
20 إلى 25	43	71.66%
25 إلى 30	10	16.66%
من 30 فما فوق	07	11.66%
المجموع	60	100%



نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أغلب متابعي الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية هم من الفئة التي تتراوح أعمارهم من (20-25) بنسبة 71.66%، تليها فئة الذين تتراوح أعمارهم من (25-30) بنسبة 16.66%، في حين مثلت المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 11.66%. إن هذه النسب تشير إلى الفئات الأكثر شبابية تستفيد من متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية كما أنها الأكثر مواكبة للتطورات الحاصلة في المجتمع المحلي (المسيلي) من أجل توظيفها في مجال الدراسي، أما النسبة التي مثلتها فئة الأكبر من 30 سنة فهي تدل على عدم متابعتهم لإذاعة المسيلة المحلية وإن انشغالهم بأمور أخرى. وبناء عليه تكون فئة الشباب أكثر متابعة لإذاعة المحلية بصفة عامة .

جدول رقم (03) يمثل خصائص العينة وفقاً لمتغير المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ماستر 1	29	48.3%
ماستر 2	31	51.7%
المجموع	60	100%

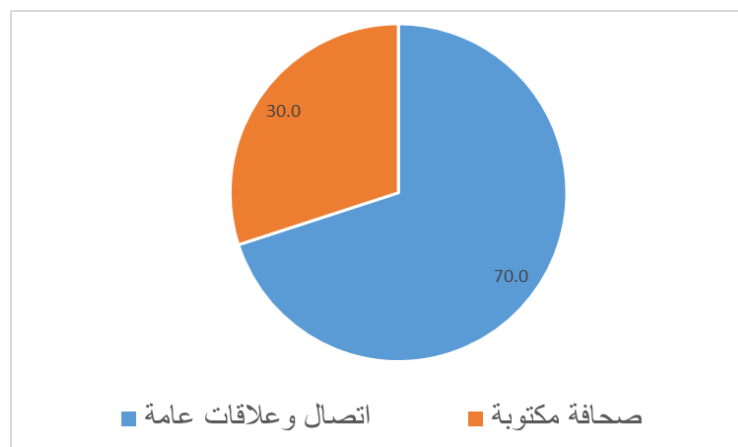


يتضح من خلال الجدول أن نسبة 51.7% من مفردات العينة من طلبة السنة الثانية ماستر، في حين نسبة 48.3% من مفردات العينة من طلبة سنة أولى ماستر. يتبين من خلال الجدول أن إقبال طلبة سنة ثانية ماستر على متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية أكبر من طلبة سنة أولى ماستر.

ويمكن أن نرجع سبب إقبال طلبة السنة الثانية ماستر إلى الرغبة في معرفة تفاصيل العمل الإعلامي بالنظر إلى أن الطالب في هذا الطور مقبل على الولوج إلى الميدان الإعلامي وميدان العمل، بينما عدم إقبال طلبة الطور الأول ماستر على متابعة الإذاعة المحلية إلى عامل الوقت وكثافة البرنامج الدراسي.

جدول رقم (04) يمثل توزيع العينة حسب التخصص العلمي .

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
اتصال وعلاقات عامة	42	70%
صحافة مكتوبة	18	30%
المجموع	60	100%



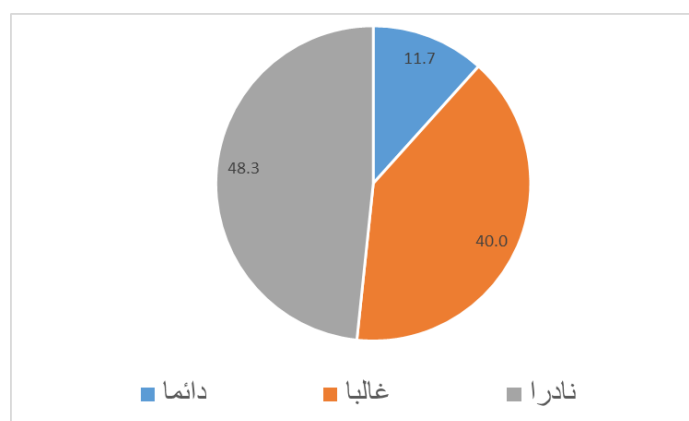
يتضح من خلال الجدول أن نسبة 70% من مفردات العينة من طلبة اتصال وعلاقات عامة ، في حين نسبة 30% من مفردات العينة من طلبة الصحافة المكتوبة .

يتبين من خلال الأرقام أن إقبال طلبة الاتصال والعلاقات العامة على متابعة الإذاعة المحلية أكبر من طلبة الصحافة المكتوبة ، يمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة التخصص أو ميول طلبة الصحافة المكتوبة إلى قراءة الصحف والجرائد على حساب متابعة الإذاعة المحلية.

2- المحور الثاني: عادات وأنماط الاستماع أو متابعة إذاعة المسيلة المحلية .

جدول رقم (05) يمثل توزيع العينة حسب مدى استماع أفراد العينة لإذاعة المسيلة المحلية.

هل تستمع لإذاعة المسيلة المحلية ؟	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	11.7%
غالبا	24	40.0%
نادرا	29	48.3%
المجموع	60	100%

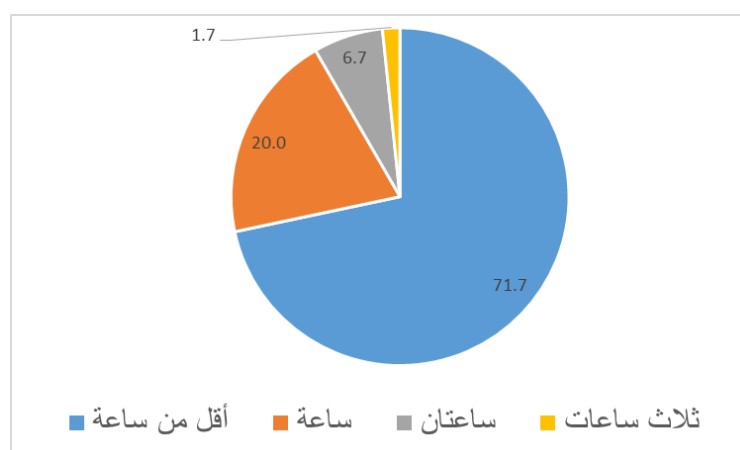


يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 48.3% من أفراد العينة نادرا ما يتابعوا برامج إذاعة المسيلة المحلية، في حين نجد نسبة 40% من أفراد العينة غالبا ما تتابع برامج إذاعة المسيلة المحلية ، تليها الفئة التي دائما ما تتابع إذاعة المسيلة المحلية بنسبة 11.7%.

يمكن تحليل هذا التناقض والتفاوت في المتابعة من طرف مفردات العينة من الطلبة إلى ضيق الوقت أو الانشغال بالدراسة، وكذلك يعود السبب إلى تعدد الوسائل وتنوعها ، حيث أن الفرد لا يستطيع أن يقضي معظم وقته في متابعة وسيلة إعلامية واحدة (الإذاعة) لذا نجده ينوع في اختياراته أثناء تعرضه لوسائل الإعلام .

جدول رقم (06) يمثل توزيع العينة حسب المدة الزمنية للاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية .

النسبة المئوية	التكرار	ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في استماعك لبرامج إذاعة المسيلة المحلية؟
71.66%	43	أقل من ساعة
20%	12	ساعة
6.66%	4	ساعتان
1.66%	1	ثلاث ساعات فما فوق
100%	60	المجموع



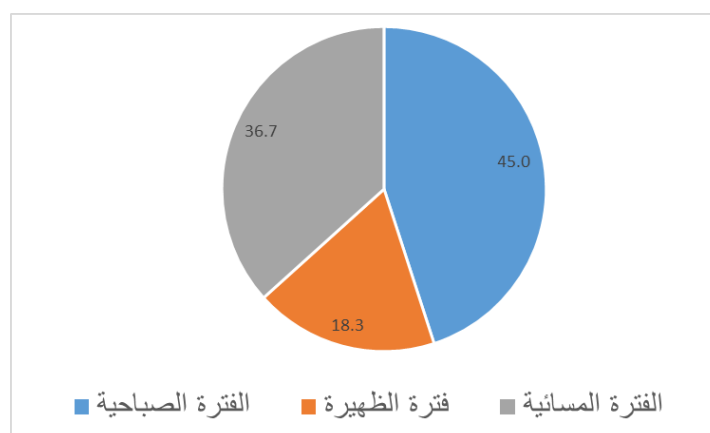
يتضح من خلال الجدول أن نسبة 71.66% من مفردات العينة تتابع برامج إذاعة المسيلة المحلية أقل من ساعة ، في حين نسبة 20% تتابع إذاعة المسيلة المحلية ساعة في اليوم ، تليها نسبة 6.66% من أفراد العينة

تتابع برامج إذاعة المسيلة المحلية ساعتان في اليوم، في حين نجد في الأخير نسبة 1.66% تتابع إذاعة المسيلة المحلية من ثلاث ساعات فما فوق .

نستنتج من الجدول أن مدة متابعة أفراد العينة للبرامج إذاعة المسيلة المحلية ضئيلة نسبيا ، يمكن تفسير ذلك بنوعية البرامج المستمع إليها، وذلك يعود لظروفهم وكثرة انشغالهم ، بالإضافة إلى وجود بدائل إعلامية أخرى.

جدول رقم (07) توزيع العينة حسب الفترة المفضلة للاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية .

النسبة المئوية	التكرار	ماهية الفترة الزمنية المفضلة لاستماعك للبرامج إذاعة المسيلة المحلية ؟
45%	27	الفترة الصباحية
18.33%	11	فترة الظهيرة
36.66%	22	الفترة المسائية
100%	60	المجموع

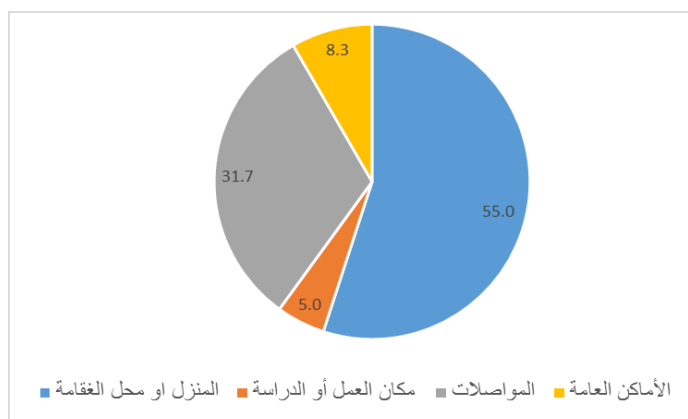


يتضح من خلال الجدول أن نسبة 45% من أفراد العينة تتابع برامج إذاعة المسيلة المحلية خلال الفترة الصباحية، في حين نسبة 36.66% من مفردات العينة تتابع الإذاعة المحلية في الفترة المسائية، بينما نسبة 18.33% تتابع إذاعة المسيلة المحلية في فترة الظهيرة .

ما يلاحظ من خلال الجدول انحصار المتابعة بين الفترات الصباحية والمسائية بنسب تكاد تكون متقاربة ويرجع سبب ذلك إلى نوعية البرامج والحصص التي تبث الإذاعة وفترات البث بالإضافة إلى ظروف الطالب. وكذلك أن متابعة وسائل إعلامية أخرى في هذه الفترة من اليوم، من شأنه أن يعرقل أدائهم للأعمالهم ، لأنها تحتاج إلى التفرغ، على عكس وسيلة الإذاعة .

جدول رقم (08) يمثل توزيع العينة حسب الأماكن التي تستمع فيها أفراد العينة لبرامج إذاعة المسيلة المحلية .

ماهي الأماكن التي تستمع فيها لبرامج إذاعة المسيلة المحلية ؟	التكرار	النسبة المئوية
المنزل أو محل الإقامة	33	55%
مكان العمل أو الدراسة	3	5%
المواصلات	19	31.66%
الأماكن العامة	5	8.33%
المجموع	60	100%

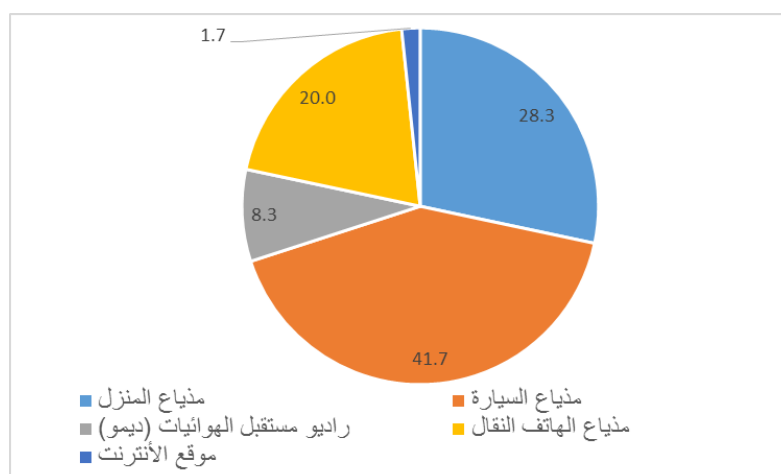


يتضح من خلال هذا الجدول أن الأماكن التي يفضل أفراد العينة الاستماع فيها لبرامج إذاعة المسيلة المحلية هي المنزل أو محل الإقامة ب نسبة 55%، في حين نجد نسبة 31.66% من مفردات العينة يفضلون المواصلات ، تليها الأماكن العامة بنسبة 8.33% ، وفي الأخير نجد مكان العمل أو الدراسة بنسبة 5%.

وسنتج من خلال نتائج هذا الجدول أن أفراد العينة يفضلون الاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية في المنزل أو محل الإقامة ويمكن إرجاع ذلك إلى تراجع فرص تعدد وسائل الإعلام ، وبالتالي يتم اللجوء إلى الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية كما أن خصوصية الإذاعة من حيث أنها تساعد الفرد على التعرض لها والقيام بإشغال أخرى .

جدول رقم (9) يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لاستماع برامج إذاعة المسيلة المحلية.

النسبة المئوية	التكرار	ماهي الوسيلة أكثر لاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية ؟
28.33%	17	مذياع المنزل
41.66%	25	مذياع السيارة
8.33%	5	راديو مستقبل الهوائيات (ديمو)
20%	12	مذياع الهاتف النقال
1.66%	1	موقع الانترنت
100%	60	المجموع

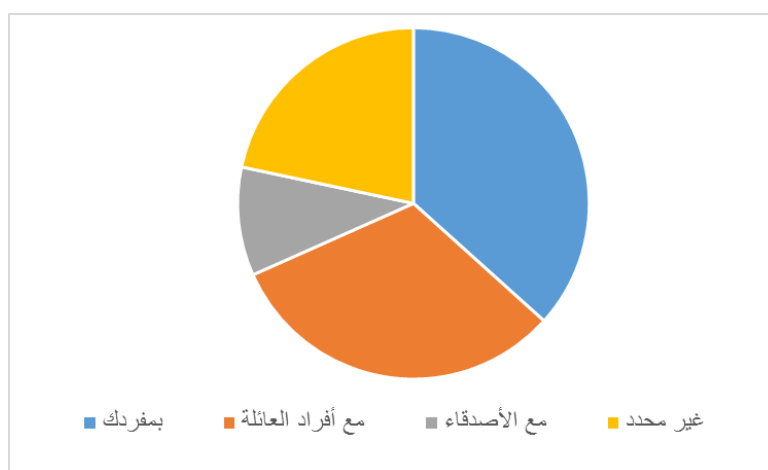


يتضح من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة من طلبة يستخدمون مذياع السيارة أكثر للاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية بنسبة 41.66%، في حين نجد أن نسبة 28.33% من مفردات العينة يستخدمون مذياع المنزل، تليها 20% من مفردات العينة تفضل استخدام مذياع الهاتف النقال ، وفي الأخير نجد نسبة 1.66% من الطلبة يستخدمون موقع الانترنت.

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة أكدوا بالأغلبية الساحقة على أن الوسيلة الأكثر استخداما للاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية هي مذياع السيارة وذلك راجع إلى ضيق الوقت ولا يجدون الوقت عند السفر في السيارة أو الركوب في سيارات الأجرة .

جدول رقم (10) يمثل توزيع العينة حسب مع من تستمع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية.

مع من تستمع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية ؟	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	22	36.66%
مع أفراد العائلة	19	31.66%
مع الأصدقاء	6	10%
غير محدد	13	21.66%
المجموع	60	100%



يتضح من خلال الجدول أن نسبة 36.66% من مفردات العينة تتابع الإذاعة بمفردها، في حين نسبة 31.66% من مفردات العينة تتابع برامج الإذاعة مع أفراد العائلة، تليها نسبة 21.66% غير محدد، وفي الأخير نجد نسبة 10% من مفردات العينة تتابع برامج الإذاعة مع الأصدقاء.

يمكن تفسير ذلك أن أغلبية الطلبة يستمعون لبرامج إذاعة المسيلة المحلية عن طريق الهاتف المحمول الذي يعتبر شخصيا ، على حساب الاستماع عن طريق جهاز الراديو الذي بإمكانه أن يجمع العائلة أو الأصدقاء في آن واحد.

جدول رقم (11) يمثل توزيع العينة حسب نوعية البرامج التي تفضل متابعتها في إذاعة المسيلة المحلية .

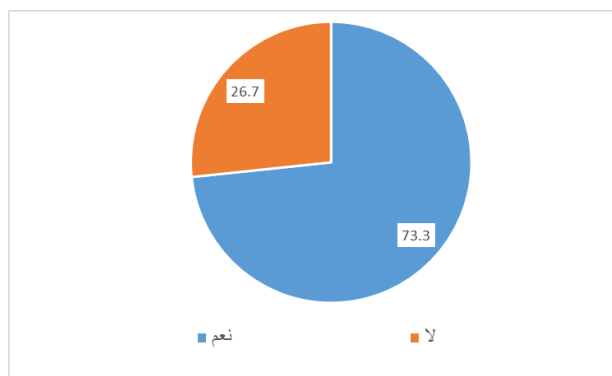
النسبة المئوية	التكرار	ماهي البرامج التي تفضل متابعتها في إذاعة المسيلة المحلية ؟
33.33%	20	البرامج الإخبارية
16.66%	10	البرامج الاجتماعية
13.33%	8	البرامج المحلية
18.33%	11	برامج ترفيهية فنية
18.33%	11	البرامج الرياضية
100%	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 33.33% من مفردات العينة تفضل متابعة البرامج الإخبارية ، في حين نسبة 18.33% من أفراد العينة يفضلون برامج ترفيهية فنية وهي نفس النسبة تفضل البرامج الرياضية ، تليها نسبة 16.66% من أفراد العينة يفضلون البرامج الاجتماعية ، وفي الأخير نجد نسبة 13.33% من أفراد العينة يفضلون البرامج المحلية .

نستنتج من خلال الجدول تفضيل جمهور الطلبة للبرامج الإخبارية في المقام الأول، والبرامج الترفيهية والرياضية بنفس النسب على حساب نوعيات أخرى من البرامج ، ممكن أن نرجع ذلك إلى رغبة الطالب على التعرف على أخبار ولاية المسيلة ، بالإضافة إلى كون هذه البرامج تنمي وتزيد ثقافة الطالب خارج المجال الدراسي .

جدول رقم (12) يمثل توزيع العينة حسب هل أنت من متبعي برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية ، الإجابة "نعم" أو "لا"

النسبة المئوية	التكرار	هل أنت من متبعي برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية ؟
73.33%	44	نعم
26.66%	16	لا
100%	60	المجموع



يبين الجدول رقم (12) رأي أفراد العينة فيما إذا كانوا من متابعي برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية أم لا، حيث نلاحظ أن نسبة 73.33% من أفراد العينة يتابعون الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية، في حين نجد 26.66% من أفراد

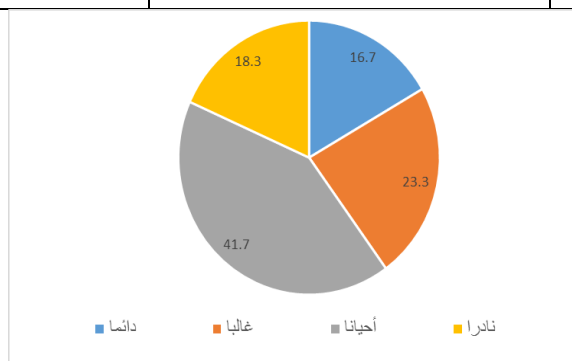
العينة لا يتابعون البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية .

نستنتج من خلال هذا الجدول أن سب متابعة أفراد العينة للأخبار في إذاعة المسيلة المحلية، يعود إلى أن مضامين هذه البرامج التي يتابعونها تلي رغبتهم و اشباعاتهم المعرفية والاجتماعية، فهي في نظرهم مضامين إخبارية متكاملة ، وهذا ما يبرز درجة اهتمام هذه الفئة بالبرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية.

الإجابة ب "نعم"

جدول رقم (13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية .

النسبة المئوية	التكرار	
16.66%	10	دائما
23.33%	14	غالبا
41.66%	25	أحيانا
18.33%	11	نادرا
100%	60	المجموع



يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 41.66% من أفراد العينة يتابعون برامج إذاعة المسيلة المحلية أحيانا، ونسبة 23.33% غالبا ما يتابعونها، تليها نسبة 18.33% نادرا ما يتابعون هذه البرامج، ثم نسبة 16.66% يتابعون برامج الإخبار في الإذاعة بصفة دائمة.

يمكن تفسير ذلك لعدم ثقتهم في الأخبار التي تقدمها إذاعة المسيلة المحلية، التي لا تنبع من واقعهم المعاش فعلا، أو بسبب انشغالهم اليومية أو تفضيلهم برامج أخرى

إذا كانت الإجابة ب"لا" فلماذا؟

جدول رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم متابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية.

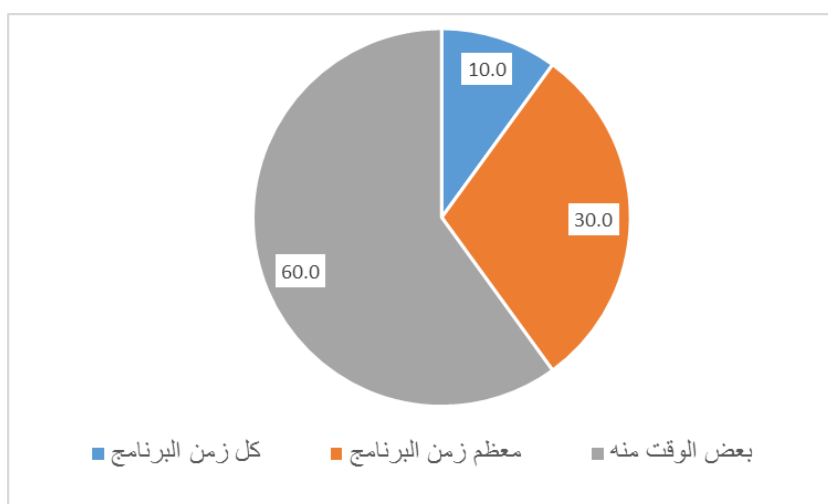
النسبة المئوية	التكرار	
20%	12	لأنه لا يناسب وقت فراغي
13.33%	8	لا أفضل الاستماع لهذه القناة
36.66%	22	لان المنطقة التي اسكن فيها لا يصلها بث هذه الإذاعة جيدا
33.33%	20	لان مقدم هذا البرنامج غير مناسب
0	0	أخرى اذكرها
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يتابعون برامج أخبار إذاعة المسيلة المحلية بسبب عدم وصول بثها جيدا إلى المنطقة التي يسكن فيها بنسبة 36.33%، في حين نجد نسبة 33.33% لا يتابعون بسبب أن مقدم هذا البرنامج غير مناسب، تليها نسبة 20% من أفراد العينة أنها لا تناسب أوقات فراغهم، وفي الأخير نجد نسبة 13.33% بسبب عدم تفضيل الاستماع لهذه القناة.

ويمكن أن نفسر هذا التفاوت في نسبة أسباب متابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية إلى تقنية البث الضعيفة أو عدم وصول بثها إلى كامل مناطق الولاية .

جدول رقم (15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستغرق في متابعة البرنامج

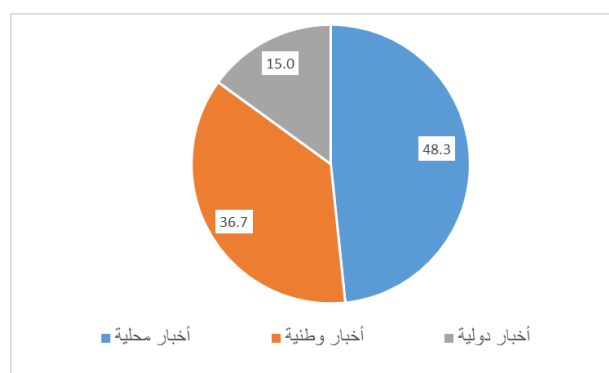
النسبة المئوية	التكرار	كم تستغرق في سماع البرنامج بصفة عامة ؟
10%	6	كل زمن البرنامج
30%	18	معظم زمن البرنامج
60%	36	بعض الوقت منه
100%	60	المجموع



يتضح من خلال هذا الجدول إن نسبة 60% من أفراد العينة يستغرقون في سماع البرنامج بعض الوقت منه ، بينما نسبة 30% يستغرقون معظم زمن البرنامج ، في حين أن نسبة 10% كل زمن البرنامج ونلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستغرقون في سماع البرنامج بصفة عامة بعض الوقت منه وهذا راجع إلى عدم مناسبة وقت البرنامج بسبب الدراسة أو العمل أو عدم تفضيل هذا البرنامج.

جدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج الإخبارية التي تستمع إليها. في إذاعة المسيلة المحلية

النسبة المئوية	التكرار	ما هي برامج الأخبار التي تستمع إليها في إذاعة المسيلة المحلية ؟
48.33%	29	أخبار محلية
36.66%	22	أخبار وطنية
15%	9	أخبار دولية
100%	60	المجموع

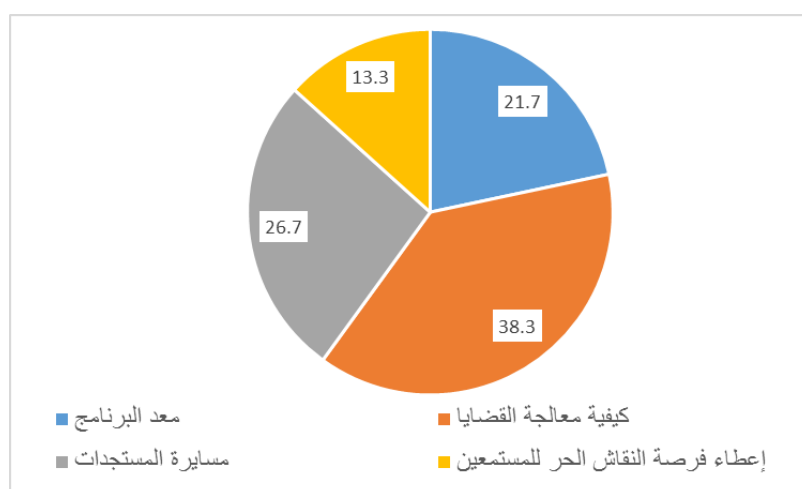


يتضح من خلال الجدول أن نسبة 48.33% من أفراد العينة تهتم بمتابعة الأخبار المحلية في إذاعة المسيلة المحلية، في حين نجد 36.66% تهتم بمتابعة الأخبار الوطنية، تليها نسبة 15% تهتم بالأخبار الدولية .

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة تحب متابعة الأخبار المحلية، ويمكن إرجاع ذلك إلى الميولات الشخصية والإشباع المحقق من هذه الأخبار ، أو من أجل معرفة ما يزدخر به مجتمعهم المحلي وكذلك مواكبة المستجدات المحلية

جدول رقم(17) يمثل توزيع افراد العينة حسب سبب تفضيلها احد البرامج الإخبارية لإذاعة المسيلة المحلية .

النسبة المئوية	التكرار	إذا كنت تفضل احد البرامج لماذا؟
21.66%	13	معد البرنامج
38.33%	23	كيفية معالجة القضايا
26.66%	16	مسايرة المستجدات
13.33%	8	إعطاء فرصة النقاش الحر للمستمعين
0%	0	أخرى تذكرها
100%		المجموع

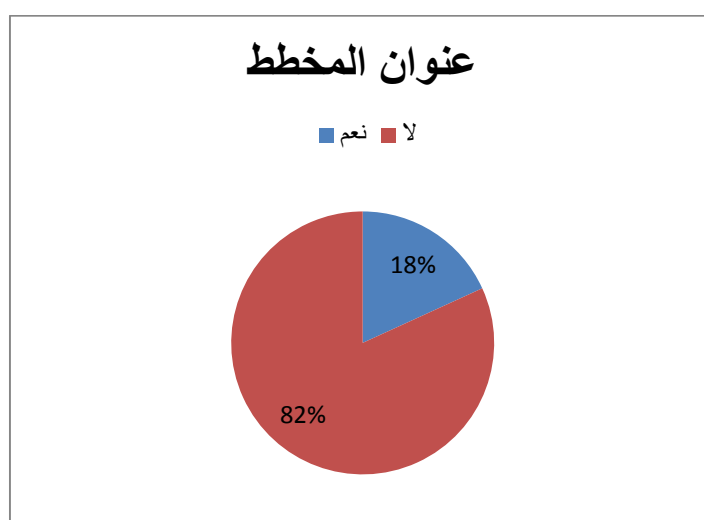


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 38.33% من أفراد العينة اختاروا احد البرامج الإخبارية بسبب كيفية معالجة القضايا، في حين نجد نسبة 26.7% من أفراد العينة فضلوا البرنامج على أساس إعطاء فرصة النقاش الحر للمستمعين، تليها نسبة 21.7% فضلوه بسبب معد البرنامج، ثم نسبة 13.33% فضلوه على أساس مسايرة المستجدات، وفي الأخير نجد عدم إعطاء إجابة أخرب 0%

ونستنتج من نتائج هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة اختاروا برنامجهم المفضل على أساس أو بسبب كيفية معالجة القضايا ويمكن إرجاع ذلك إلى الاختصاص ورغيه في التعلم ،وكذلك معرفة كيف تعالج إذاعة المسيلة المحلية القضايا المطروحة .

جدول رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاتصال برنامجه المفضل.

هل سبق لك وان اتصلت برنامحك المفضل؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	18.3%
لا	49	81.7%
المجموع	60	100%



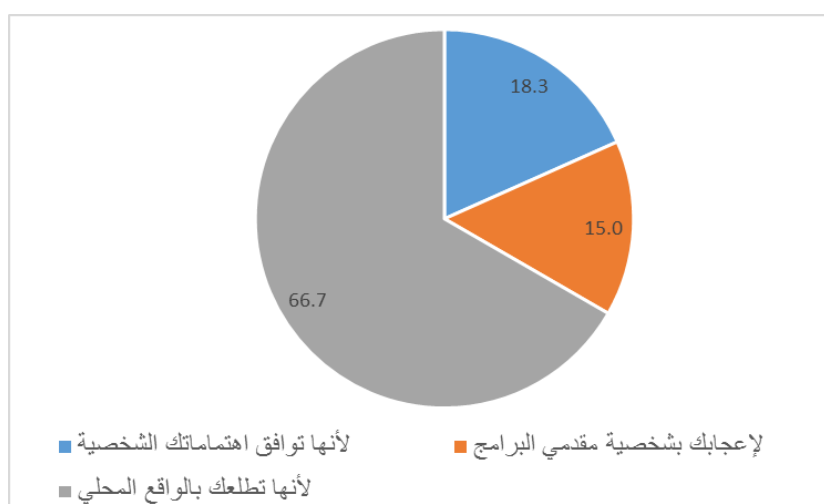
نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة 81.7% من أفراد العينة الذين لم يسبق لهم وان اتصل برنامجهم المفضل ، ونجد الذين سبق لهم وان اتصلوا بنسبة 18.3%.

وسنتج عدم اتصال أفراد العينة ببرنامجهم المفضل إلى عدم وجود الوقت المناسب أو انشغالهم بأمر آخرى، وان هذا البرنامج لم يفتح المجال للاتصال، أو للأسباب تقنية .

المحور الثالث:دوافع استماعك لبرامج إذاعة المسيلة المحلية .

جدول رقم (19) يمثل توزيع فراد العينة حسب دوافع استماعها أو متابعتها للبرامج إذاعة المسيلة المحلية.

ماهي دوافع استماعك لبرامج إذاعة المسيلة المحلية ؟	التكرار	النسبة المئوية
لأنها توافق اهتماماتك الشخصية	11	18.3%
لإعجابك بشخصية مقدمي البرنامج	9	15%
لأنها تطلعك بالواقع المحلي	4	66.7%
أخرى	0	100%
المجموع	60	

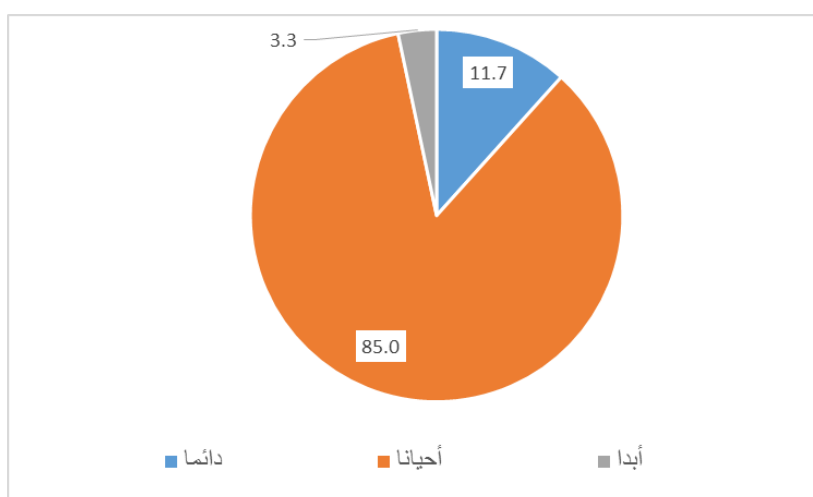


بين الجدول رقم (19)دوافع استماع المبحوثين لبرامج إذاعة المسيلة المحلية،حيث يعتبر الاطلاع على ما يحدث في الواقع المحلي أهم دافع للاستماع لهذا البرامج ،وذلك بنسبة 66.7 % من مجموع أفراد العينة، في حين نجد نسبة 18.3 يحبون الاستماع لبرامج إذاعة المسيلة،ويليه دافع موافقة البرامج للاهتمامات الشخصية للمبحوثين بنسبة 18.3%،وجاء في المرتبة الثالثة دافع الإعجاب بشخصية مقدم البرنامج بنسبة 15%. في الأخير نسبة دافع أخرى ب0%

ويمكن القول من خلال هذا هذه النتائج إن إذاعة المسيلة المحلية تحتل مكانة هامة لدى أفراد العينة خاصة فيما يتعلق بالاطلاع على ما يحدث في الواقع ، سواء العالمي أو الوطني أو خاصة الواقع المحلي الذي يعيشون فيه، ويمكن تفسير هذا أنهما المنفذ الإعلامي المحلي الوحيد في المنطقة الذي من خلاله يطلون على بيئتهم المحلية ،من خلال التعرف على أهم الأنشطة المحلية والمصالح وكذلك تذكيرهم بمشاهيرهم ..إلى غير ذلك مما يهم المجتمع المحلي.

جدول رقم (20) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى مناسبة وقت بث برامجها المفضلة.

هل وقت برنامجك المفضل مناسب ؟	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	11.7%
أحيانا	51	85%
نادرا	2	3.3%
المجموع	60	100%

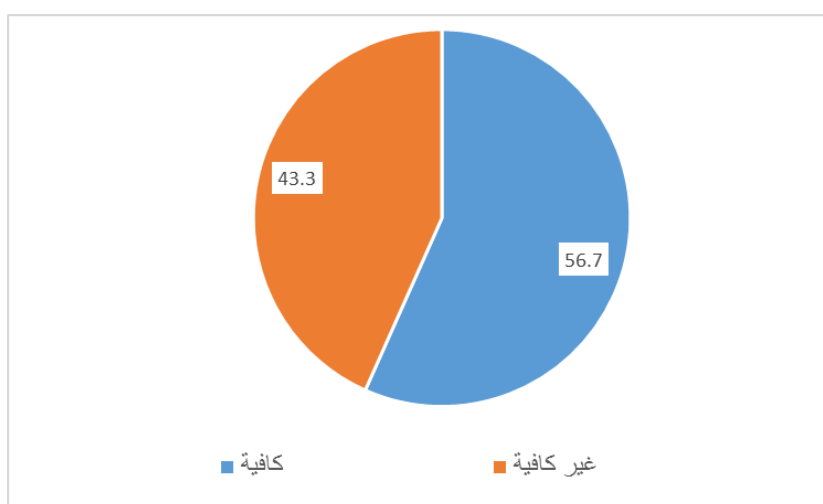


يبين الجدول رقم (20) مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة، حيث أجابت نسبة 85% منهم، وهي نسبة الأغلبية بأن أوقات بث برامجهم أحيانا ما تناسبهم، وجاءت في المرتبة الثانية الإجابة بأنه يناسبهم وقت بث برامجهم بصفة دائمة بنسبة 11.7% من مجموع تكرارات المبحوثين، لتأتي في الأخير الإجابة بأن وقت بث البرامج المفضلة لا يناسب مفردات العينة على الإطلاق بنسبة 3.3%.

ويمكن تفسير ذلك بسبب الانشغالات اليومية لفئة المبحوثين وارتباطهم الدراسية أو أعمالهم يحول دون مناسبة وقت بث البرامج الإذاعية المفضلة لديهم، لذا يمكن القول في هذه الحالة أن الإذاعة المحلية بشكل أساسي لم تشبع مختلف حاجاتهم.

جدول رقم (21) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة .

هل مدة بث برنامجك المفضل كافية ؟	التكرار	النسبة المئوية
كافية	34	56.7
غير كافية	26	43.3
المجموع	60	100



يبين الجدول رقم (21) مدى كفاية المدة الزمنية المخصصة للبرامج الإذاعية المفضلة لدى أفراد العينة، حيث نلاحظ أن نسبة 85 % من مجموع تكرارات مفردات العينة، وهي نسبة الأغلبية ترى أن هذه المدة كافية للبث البرامج، إلا أن هناك بعض المبحوثين الذين تبلغ نسبتهم 43.3 % يرون بأن الحجم الزمني المخصص لبث البرامج التي يتابعونها غير كافٍ.

وسنتج من خلال هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن المدة الزمنية المخصصة لبث برامجها كافية، وهذا راجع إلى أن إذاعة المسيلة المحلية من خلال معالجتها لمختلف الأحداث والقضايا تخصص الحجم الزمني الكافي لكل موضوع تقدمه في برامجها.

جدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع متابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية.

ماهي الأسباب التي دفعتك لمتابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية ؟	التكرار	النسبة المئوية
أتابع برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية بهدف الانشغالات المطروحة	12	20%
تتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية لأنك مهتم بالإخبار المحلية	3	5%
أتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية للتعرف على جديد الأخبار المحلية	26	43.3%
أتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية للاطلاع على جديد الأخبار	19	31.7%
المجموع	60	100%

يمثل هذا الجدول توزيع العينة حسب الأسباب الدافعة للجمهور لمتابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية حيث نجد السبب الرئيسي هو التعرف على جديد الأخبار المحلية وجاء بنسبة 43.33%، أما الدافع الثاني متابعة برامج الأخبار للاطلاع على جديد الأخبار بنسبة 31.7%، في حين نجد نسبة 20% من أفراد العينة يتابعون برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية بدافع الاهتمام بالأخبار المحلية، أما الدافع الأخير فهو بهدف معرفة الانشغالات المطروحة بنسبة 5%.

ويمكن تفسير هذا بأن أغلبية أفراد العينة تتابع برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية بدافع التعرف على جديد الأخبار المحلية ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الإذاعة استطاعت أن تعرف الجمهور بالجديد.

المحور الرابع: قياس اتجاهات الطلبة نحو متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية
الجدول (23) يوضح الاتجاه نحو العبارة: برامج إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيم الجمهور
ومواقفه نحو الأخبار التي تطرحها

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	20	6.7%
أوافق	31	124	51.7%
محايد	20	60	33.3%
لا أوافق	3	6	5%
لا أوافق بشدة	2	2	3.3%
المجموع	60	212	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.53	

يوضح الجدول رقم (23) إن أكبر عدد من الطلبة وافقوا على العبارة القائلة بأن برامج إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيم الجمهور ومواقفه نحو الأخبار التي تطرحها وبلغت نسبتهم بـ 51.7% بينما تليها نسبة 33.3% لم يحدد اتجاهاتهم نحو هذه العبارة، وتليها الذين وافقوا بشدة بنسبة 6.7% وفضل 5% عدم الموافقة على العبارة، ليكون الذين عبروا على عدم الموافقة بشدة على نفس العبارة بنسبة 3.3%، أما متوسط شدة الاتجاه كان 3.53 وهو يعكس الاتجاه الإيجابي للعبارة ونستنتج حسب اعتقادنا أن الطلبة يرون أن إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيمهم من خلال عرض مختلف القضايا والأخبار التي تهتم برأيهم تجاهها .

الجدول رقم (24) يوضح الاتجاه نحو العبارة: إذاعة المسيلة المحلية تتمتع بحرية في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بكل جوهرية .

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	20	6.7%
أوافق	20	80	33.3%
محايد	21	63	35%
لا وافق	9	18	15%
لا أوافق بشدة	6	6	10%
المجموع	60	187	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.11	

يوضح هذا الجدول أن نسبة 35% من المبحوثين لم يبدو بأي رأي تجاه العبارة القائلة "إذاعة المسيلة المحلية تتمتع بحرية في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بكل جوهرية"، ومنهم من وافقوا عليها بـ 33.3%، وفي الوقت الذي فضلت نسبة 15% بعدم الموافقة عليها، ولم توافق عليها بشدة بنسبة 10% والمتبقية لم توافق بشدة بنسبة 6.7%، وقد بلغت شدة الاتجاه 3.11 وهو التردد في الاتجاه، ويمكن تفسيره هنا أن الطلبة ليسوا على دراية هناك تمتع بحرية في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بكل جوهرية من خلال إذاعة المسيلة المحلية، وهذا دليل التردد في العبارة .

جدول رقم (25) يوضح الاتجاه نحو العبارة: هناك تزييف في مضامين إذاعة المسيلة المحلية من خلال الأخبار التي تبثها .

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	4	20	6.7%
أوافق	13	52	21.7%
محايد	28	84	46.7%
لا أوافق	12	24	20%
لا وافق بشدة	3	3	5%
المجموع	60	183	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.05	

تشير نتائج الجدول إلى أن أكبر نسبة سجلت من هي عدم الإدلاء بأي تجاه العبارة القائلة "هناك تزييف في مضامين إذاعة المسيلة المحلية بنسبة 46.7%، تليها نسبة 21.7% ممن وافقوا عليها، ونسبة 20% لم يوافقوا، ثم نسبة 6.7% وافقوا بشدة عليها، والمتبقية لم توافق عليها بشدة بنسبة 5%، وقد بلغت شدة الاتجاه 3.05، وهو يعكس اتجاه ضعيف نحو العبارة ن وهذا يدل على أن المبحوثين يرون أن هناك تزييف في مضامين إذاعة المسيلة المحلية، وهذا راجع لأسباب عديدة التزييف في المصادر بالإضافة إلى غياب الموضوعية في مضامينها .

جدول رقم (26) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "استطاعت إذاعة المسيلة المحلية أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا للمستمعين".

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	30	10%
أوافق	20	80	33.3%
محايد	23	69	38.3%
لا أوافق	6	14	10%
لا أوافق بشدة	5	5	5%
المجموع	60	196	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.26	

يوضح هذا الجدول أن نسبة 38.3% من المبحوثين لم يبدو بأي رأي تجاه نحو العبارة "استطاعت إذاعة المسيلة المحلية أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا للمستمعين"، في حين سجلت نسبة الموافقين للعبارة ب 33.3%، بينما لم يوافقوا على العبارة 10%، وكذلك وافقوا بشدة نسبة 10%، بينما لم يوافقوا بشدة على العبارة بنسبة 8.3%، ومتوسط شدة الاتجاه بلغت 3.26 وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة ونفسر أن إذاعة المسيلة استطاعت أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا بالنسبة للمستمعين. وهذا راجع إلى خبرة الصحفيين والتطور في الأداء المهني.

جدول رقم (27) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أحدثت إذاعة المسيلة المحلية انقلابا وقفزة نوعية على مستوى تكريس مفاهيم حرية التعبير .

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	30	10%
أوافق	24	96	40%
محايد	16	48	26.66%
لا أوافق	10	20	10%
لا أوافق بشدة	4	4	6.66%
المجموع	60	198	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.3	

توضح نتائج هذا الجدول إن أغلبية المبحوثين وافقوا على العبارة القائلة "أن إذاعة المسيلة المحلية أحدثت انقلابا وقفزة نوعية على مستوى تكريس مفاهيم حرية التعبير بنسبة 40%، أما المحايدين للعبارة فكانت نسبتها 26.66%، أما عدم الموافقين على العبارة فكانت نسبتهم 16.66%، في حين نجد الموافقين بشدة على العبارة بنسبة 10%، وبقية المبحوثين لم يوافقوا بشدة على العبارة بنسبة 6.66%، أما متوسط شدة الاتجاه فكانت 3.3 وهو يعكس اتجاه ضعيف للعبارة وهذا ما يدل على أن هناك حرية في التعبير والاستقلالية في إذاعة المسيلة المحلية .

جدول رقم (28) يوضح الاتجاه نحو العبارة "تراعي إذاعة المسيلة المحلية الجمهور المستمع وثقافته".

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	50	16.7%
أوافق	28	112	46.7%
محايد	15	45	25%
لا أوافق	4	12	6.7%
لا أوافق بشدة	3	3	5%
المجموع	60	222	100
متوسط شدة الاتجاه		3.7	

توضح نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين وافقوا على العبارة القائلة "أن إذاعة المسيلة المحلية تراعي خصوصيات الجمهور المستمع وثقافته" بنسبة 46.7%، بينما الفئة المحايدة للعبارة فقد بلغت 25%، بينما الفئة التي وافقه على العبارة بشدة فقد بلغت نسبتها 16.7%، بينما الفئات المتبقية فكانت لم توافق على العبارة بنسبة 6.7%، وبين الذين لا يوافقون بشدة على العبارة نسبة 5%، أما متوسط شدة الاتجاه فكان 3.7 وهذا يعكس الاتجاه الايجابي للعبارة، ويعود هذا الاتجاه أن أغلب أفراد العينة يرون أن إذاعة المسيلة المحلية تراعي خصوصيات المجتمع المحلي وثقافته عند صياغة مضامينها.

جدول رقم (29) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تلتزم إذاعة المسيلة المحلية بأخلاقيات المهنة الإعلامية".

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	30	10%
أوافق	7	28	11.66%
محايد	20	60	33.33%
لا أوافق	25	50	41.66%
لا أوافق بشدة	2	2	3.33%
المجموع	60	170	100%
متوسط شدة الاتجاه		2.83	

تبرز نتائج الجدول إلى عدم موافقة أفراد العينة على العبارة القائلة "تلتزم إذاعة المسيلة المحلية بأخلاقيات المهنة الإعلامية". فقدرت بنسبة 41.66%، أما نسبة الذين لم يكونوا اتجاها نحو العبارة فكانت نسبتهم 33.33%، بينما الذين وافقوا على العبارة كانت نسبتهم 11.66%، أما الذين ابدوا موافقتهم بشدة جاءت نسبتهم 10%، بينما لم يوافقوا بشدة فكانت نسبتهم 3.33%، أما متوسط شدة الاتجاه كان 2.83 وهو قريب من الاتجاه المحايد، وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة، وهذا ما تفسره نتائج هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون أن إذاعة المسيلة المحلية لا تلتزم بأخلاقيات المهنة الإعلامية وهذا ما لاحظته المبحوثين في إذاعة المسيلة المحلية أنها في كثير من المرات تحتزل الكثير من الأخلاقيات المهنية خاصة في ما يتعلق بتحديد مصادر الأخبار.

جدول رقم (30) يوضح الاتجاه نحو العبارة : "معظم برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ذات مصداقية محلية."

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	1	5	1.66%
أوافق	26	104	41.66%
محايد	27	81	43.66%
لا أوافق	4	8	6.66%
لا أوافق بشدة	2	2	3.33%
المجموع	60	200	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.33	

يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين لم يدلوا بأي رأي تجاه العبارة القائلة "معظم برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ذات مصداقية واحترافية محلية". فجاءت نسبتهم 45%، بينما وافقت أفراد العينة على العبارة وقدرت ب 43.33%، وهي نسب متقاربة، أما في ما يخص الذين لم يوافقوا على العبارة قدرت بنسبة 6.66%، في حين الذين لم يوافقوا بشدة جاءت نسبتهم 3.33%، واحتلت المرتبة الأخيرة الموافقة بشدة 1.66% وهي نسبة ضعيفة جداً، أما متوسط شدة الاتجاه فهو 3.33 وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة وبالتالي نستنتج من خلال النتائج أن إذاعة المسيلة المحلية تتأرجح بين أنها ذات مصداقية واحترافية محلية وبين أنها ليست إليها مصداقية واحترافية .

جدول رقم (31) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "يعتبر القائمون على الاتصال بإذاعة المسيلة المحلية يأخذون بعين الاعتبار أذواق الجمهور المحلي و رغباته الإعلامية عند إعداد البرامج والتخطيط لها ."

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	8	40	13.33%
أوافق	23	92	38.33%
محايد	20	60	33.33%
لا أوافق	6	12	10%
لا أوافق بشدة	3	3	5%
المجموع	60	207	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.45	

يوضح هذا الجدول أن المبحوثين الذين وافقوا على العبارة القائلة "يعتبر القائمون على الاتصال بإذاعة المسيلة المحلية يأخذون بعين الاعتبار أذواق الجمهور المحلي ورغباته الإعلامية عند إعداد البرامج والتخطيط لها .وقد قدرت النسبة 38.3%، في حين الذين لم يدلوا بأي رأي كانت النسبة ب33.3%، وهي نسبة متقاربة، بينما الذين وافقوا على العبارة بنسبة 13.3%، أما العينة التي لم توافق على العبارة فكانت نسبتها 10%، أما البقية فلم توافق بشدة فقدرت نسبتها 5%، أما متوسط شدة الاتجاه نحو العبارة قدر ب 3.45 هو اتجاه قريب من الاتجاه المحايد، وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة، مما يدل أن القائمون على الاتصال أن يأخذو بعين الاعتبار أذواق الجمهور ورغباته وذلك عند إعداد البرامج والتخطيط لها وذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف.

جدول رقم (32) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "يعتبر مستوى الصحفي في إذاعة المسيلة المحلية في مستوى جيد جدا".

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	2	10	3.33%
أوافق	23	92	38.33%
محايد	17	51	28.33%
لا أوافق	13	26	21.66%
لا أوافق بشدة	5	5	8.33%
المجموع	60	184	100%
متوسط شدة التكرار		3.06	

يوضح هذا الجدول الموافقون على الرأي القائل بأن مستوى أداء الصحفي في إذاعة المسيلة المحلية في مستوى جيد جدا وقد قدر بنسبة ب38.33%، بينما الذين لم يدلوا بأي رأي تجاه العبارة فكانت النسبة 28.33%، وهي نسبة قد تكون متقاربة مع الرأي الأول، في حين نجد الذين لم وافقوا بنسبة 21.66%، أما الذين وافقوا بشدة على العبارة، أما الذين وافقوا بشدة فكانت النسبة 3.33% وهي نسبة ضعيفة جدا، أما متوسط شدة الاتجاه فبلغ 3.06 وهو بذلك يعكس التردد في الاتجاه وحسب نتائج الجدول نلاحظ أن أداء الصحفي في إذاعة المسيلة المحلية ليس في مستوى جيد جدا وإنما يتطلب التحسين في المستوى من خلال التدريب المكثف والتطوير أكثر فيه.

جدول رقم (33) يوضح الاتجاه نحو العبارة: تبدو برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ناجحة.

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	3	15	5%
أوافق	26	104	43.33%
محايد	22	66	36.66%
لا أوافق	5	10	8.33%
لا أوافق بشدة	4	4	6.66%
المجموع	60	199	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.31	

يتضح من خلال هذا الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة القائلة "تبدوا برامج إذاعة المسيلة المحلية برامج ناجحة" فجاءت النسبة 43.33%، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين لم يدلوا بأي رأي تجاه العبارة بـ 36.66%، وهي نسبة متقاربة مع الموافقين ، في حين الذين لم يوافقوا على العبارة فكانت نسبتهم بـ 8.33%، بينما الذين لم يوافقوا عليها بشدة بنسبة 6.66%، وفي الأخير الذين وافقوا عليها بشدة بنسبة 5%، أما متوسط شدة الاتجاه فبلغت 3.31 وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة ، مما يدل أن إذاعة المسيلة المحلية يحتمل أن تكون برامجها ناجحة أو إنها ليست ناجحة في عرض مضامينها وحسب اعتقادنا أن هذه البرامج لها عدة نقائص سواء كان ذلك على المستوى التقني أو على مستوى الأداء الإعلامي والمهني .

جدول رقم (34) يوضح الاتجاه نحو العبارة :تقوم إذاعة المسيلة المحلية في الحفاظ على هوية المجتمع المحلي .

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
أوافق بشدة	1	5	1.66%
أوافق	31	124	51.66%
محايد	16	48	26.66%
لا أوافق	9	27	15%
لا أوافق بشدة	3	3	5%
المجموع	60	207	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.45	

يوضح هذا الجدول أن أفراد العينة الذين وافقوا على العبارة القائلة "أن إذاعة المسيلة المحلية تقوم بالحفاظ على هوية المجتمع المحلي ."وقدرت النسبة بـ 51.66%، تليها مباشرة الذين لم يدلوا بأي رأي نحو العبارة وقدرت النسبة بـ 26.66%، في حين نجد لم يوافقوا على العبارة نسبتها كانت 15%، بينما البقية المتبقية موزعة بين الذين لم يوافقوا بشدة على العبارة بنسبة 5%، وبين الذين وافقوا بشدة بنسبة 1.66%، أما متوسط الاتجاه كان 3.45 وهو اتجاه قريب من الاتجاه الايجابي ،وهو يعكس اتجاه متردد نحو العبارة ،وفي نظرنا أن هذا التردد يعتبر أن إذاعة المسيلة المحلية تقوم بالحفاظ على هوية المجتمع وثقافته المحلية باعتبار أن ولاية المسيلة تزدهر بعادات وتقاليد وثقافة متنوعة وبالتالي فان الاذاعة تنشر في مضامينها عادات وتقاليد وثقافة .

جدول رقم(35) يوضح أهم الاقتراحات التي يوجها الطلبة لإذاعة المسيلة من اجل تطوير مضامينها وكسب جمهورها .

الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
التحلي بالصدق والموضوعية	19	31.66%
الاحترافية والتطوير في الأداء الإعلامي	20	33.33%
تكوين الصحفيين من خلال إجراء تدريبات	2	3.33%
الالتزام بأخلاقيات المهنة	6	10%
استعمال اللغة العربية	4	6.66%
الاعتماد على دراسة الجمهور وحل مشاكله المختلفة	5	8.33%
احترام خصوصية المجتمع المحلي (الحضني) وهويته الثقافية	4	6.66%
المجموع	60	100%

يمثل هذا الجدول أهم الاقتراحات التي وجهها الطلبة للإذاعة المسيلة المحلية من اجل تطوير مضامينها وكسب جمهورها حيث نجد أن أكبر اقتراح هو الاحترافية والتطوير في الأداء الإعلامي بنسبة 33.33%، يليها الاقتراح الثاني التحلي بالصدق والموضوعية بنسبة 31.33 %، وهي نسبة متقاربة ،بينما نجد في المرتبة الثالثة الالتزام بأخلاقيات المهنة وكانت النسبة 10 %، ثم تليها المرتبة الرابعة نجد اقتراح الاعتماد على دراسة الجمهور وحل مشاكله المختلفة وكانت نسبته 8.33 %، ثم تليه المرتبة الخامسة للاقتراح استعمال اللغة العربية بنسبة 6.66 %، وفي نفس النسبة نجد اقتراح احترام خصوصية المجتمع المحلي (الحضني) وهويته الثقافية ، وفي المرتبة الأخيرة نجد تكوين الصحفيين من خلال تدريبهم وكانت النسبة 3.33 %.

صياغة نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية وتفرغ الاستمارة في الجداول الإحصائية وذلك للمعرفة أهم اتجاهات الجمهور نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي سنعرضها على النحو التالي:

- 1- أسفرت نتائج الدراسة أن الإناث في عينة الدراسة يتابعون الأخبار في الإذاعة المحلية (إذاعة المسيلة المحلية) أكثر من الذكور بنسبة 46,7% يرجع هذا السبب إلى تركيبة المجتمع الجزائري الذي يفترض تواجد المرأة بصفة مكثفة في المنزل مقارنة بالرجل أو ميول الذكور إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة مكثفة .
- 2- من خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن الأماكن التي يفضلها أفراد العينة في الاستماع لبرامج إذاعة المسيلة المحلية هي المنزل أو محل الإقامة ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود فرص تعدد في الوسائل أخرى، أو اللجوء إلى الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية.
- 3- ومن النتائج المتوصل إليها نجد أن أغلب أفراد العينة يفضلون الاستماع إلى برامج إذاعة المسيلة المحلية بشكل مفرد، يرجع هذا السبب لأن أغلبية أفراد العينة تستمع لبرامج الإذاعة عن طريق الهاتف المحمول الذي يعتبر شخصي.
- 4- أن أغلب الباحثين يفضلون متابعة برامج الأخبار المحلية في إذاعة المسيلة المحلية بنسبة 33,33%، يرجع هذا السبب إلى رغبة الطالب في التعرف على ما يزدخر به المجتمع المحلي لولاية المسيلة، أو لميول شخصي.
- 5- نجد أن أغلب الباحثين يتابعون البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية بدافع التعرف على جديد الأخبار المحلية وهذا راجع إلى رغبة الباحثين التطلع على ما هو جديد من الأخبار المحلية.
- 6- من خلال النتائج المتوصل إليها أن أغلب أفراد العينة قد وافقوا أن برامج إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيم الجمهور ومواقفه نحو الأخبار والقضايا التي طرحها، وهذا دليل على أن الإذاعة تحافظ على قيم ومواقف الجمهور المستمع وهو اتجاه إيجابي .
- 7- ومن النتائج المتوصل إليها كذلك أن إذاعة المسيلة المحلية تتمتع في معالجتها لمشكلات المجتمع المحلي وهذا دليل على أن هذه الإذاعة تهم بالمشاكل الأساسية الموجودة في المجتمع، رغم التردد في الاتجاه نحو هذه العبارة.
- 8- أن أفراد العينة يرفضون أن إذاعة المسيلة المحلية أنها تلتزم بأخلاقيات المهنة الإعلامية وذلك لأنها في كثير من المرات تحتزل الكثير من الأخلاقيات المهنية خاصة فيما يتعلق بحديد مصادر الأخبار.
- 9- استطاعت إذاعة المسيلة المحلية أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا بالنسبة للمستمعين رغم وجود تردد في الاتجاه نحو العبارة.
- 10- وافق أفراد العينة على أن إذاعة المسيلة المحلية تقوم بالحفاظ على هوية المجتمع المحلي رغم أن هناك تردد في الاتجاه.

أهم الاقتراحات:

1. التحلي بالصدق والموضوعية من خلال طرح المواضيع وتقديم الحقائق دون التضليل أو التزييف في المضامين الإعلامية .
2. الاحترافية والتطوير في الأداء الإعلامي وذلك من خلال توظيف الصحفيين الأكثر خبرة في المجال الإعلامي وذوي الاختصاص في المجال.
3. تكوين الصحفيين من خلال تدريبات أكاديمية وذلك من اجل تشكيل كادر إعلامي متحكم ومتمكن في المجال الإعلامي ليس في الجامعة بل في المؤسسات الإعلامية .
4. الالتزام بأخلاقيات المهنة في إعداد البرامج والتنوع في المضامين مما يخدم كل متطلبات الجمهور.
5. الاعتماد على اللغة العربية بدل اللغة العامية .
6. الاعتماد على دراسة الجمهور أكثر من اجل التعرف على أهم انشغالاته واهتماماته اليومية ومشاكله المختلفة ولا يكتفي فقط بطرحها بل لابد من محاولة حلها من خلال تقديم انشغالاتهم إلى المسؤولين والهيئات المعنية بالأمر بالإضافة إلى دمج الجمهور في الخطط البرمجية عند إعداد البرامج من خلال سبر الآراء.
7. احترام خصوصية المجتمع المحلي وهويته الثقافية وذلك من خلال التعريف بهوية المواطن وعاداته وتقاليده والتقليل من البرامج التي تقلل من أخلاق المجتمع المحلي المسيلي.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة اتجاهات الجمهور نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية، (إذاعة المسيلة المحلية)، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تضمنتها الدراسة ،حيث نستنتج أن الإذاعة المحلية (إذاعة المسيلة المحلية) استطاعت أن تؤثر على عدد كبير من الجمهور وذلك من خلال قدرتها على ملامسة واقعهم المحلي وحل مشاكلهم المختلفة بالإضافة إلى كشفها للحقائق والأحداث التي لم الإذاعة المركزية (الوطنية)، ولكونها أيضا أنها تواكب الأحداث المحلية ،لكن هناك اتجاهات مختلفة نحو الإذاعة المحلية سواء من ناحية المضمون هذا من جهة ،ومن جهة أخرى الأداء الإعلامي فهناك اتجاه يوافق على فكرة الإذاعة لكونها محطة هامة في بث الأخبار ومعالجتها ، وهناك اتجاهات مترددة حولها ، كما أن هناك اتجاهات أخرى تعارض الفكرة السابقة ،إلا أن إذاعة المسيلة المحلية رغم تمتعها بحرية التعبير في مختلف القضايا والمواضيع التي تعالجها إلا أن هناك جملة من النقائص من بينها :

نقص الاحترافية في الأداء الإعلامي بالإضافة إلى أنها تعاني التكوين (الطاقم الإعلامي)، وهذا كله يتوقف على استعمال اللغة العامية بدل اللغة الإعلامية.

وفي الأخير للتقليل من هذه النقائص يستوجب على الساهرين على الإذاعة المحلية، (إذاعة المسيلة المحلية)، النظر في هذه النقائص وإيجاد حلول لها وكذلك التطوير في أدائها الإعلامي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- باللغة العربية :

❖ المؤلفات:

1. مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي . ط2، المكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1966.
2. جودت بني جابر: علم النفس الاجتماعي. ط1، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1994.
3. راضي الوقفي: مقدمة في علم النفس. ط3، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
4. حلمي المليحي: علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
5. احمد زكي صالح : علم النفس التربوي، النهضة المصرية ، 1979.
6. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
7. حان سعيد الرحو: أساسيات في علم النفس ، ط1، الدار العربية للعلوم، 2005.
8. جمال محمد ابوشنب، واحمد خوخة: الدعاية والإعلان، دار المعرفة الإسكندرية ، 2005.
9. كامل محمد محمد عويضة : علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب العلمية ، بيروت، لبنان، 1996.
10. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل الاتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
11. توماس كلايتون : مشاركة الجمهور في اتخاذ القرارات العامة، دار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2006.
12. الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار الكتاب المصري واللبناني، القاهرة، 1994.
13. فلاح كاضم المحنة: علم الاتصال بال جماهير، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، بيروت، 2001.
14. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1978.
15. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
16. جون ميرل، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة، ساعد خضر العربي الحارثي، درا المريخ للنشر، السعودية، 1989.
17. محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، ط1، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية، 2001.
18. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع ، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
19. سمير محمد حسين: الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993.
20. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
21. بدير البير : الصحافة ، ترجمة: فاطمة عبد الله محمود ، الهيئة المصرية العامة الكتاب، 1987.

22. ميلفين ديلفر ،ساندرا روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
 23. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب ،القاهرة، 1992.
 24. محمود منصور هيبه: علوم الاتصال بالجماهير، د. ط، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2004.
 25. صالح أبو أصبع: تحديات الإعلام العربي، ط1، الشروق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2006.
 26. تيسير أبو عرجة: قضايا ودراسات إعلامية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 27. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
 28. محمد نصر مهنا: مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.
 29. دفيد فيلبس: العلاقات العامة عبر الانترنت، ترجمة: خدمات التعريف والترجمة شعبة الاقتصاد والإدارية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006.
 30. عبد المنعم الميلاي: الإعلام، د. ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
 31. زهير احداث: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
 32. بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري، عمان الأردن، 2007.
 33. عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي في الدراسات ، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1979، ص4.
 34. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط2، مكتبة وهبة، 1998، ص212.
 35. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2008.
 36. نسمة احمد البطريق: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ، 2005.
 37. عدنان عبد المنعم ابواسعد: الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية منذ نشأتها حتى 1917، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1982.
 38. محمد معوض: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، 2000.
 39. سعيد السيد: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة، 2005.
- ب القواميس والمعاجم:

1. ابن منصور: لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994.
2. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الكتاب العلمية، لبنان، 1995.

3. الأزهري: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6
 4. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
 5. طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008،
 6. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، فرنسي، عربي، ط2، دار الكتاب المصري والبناني، القاهرة، 1994
 7. الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002،
 8. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
 9. محمد منير حجاب: المسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، مج، 2003
- ت- الرسائل والمذكرات:

1. خلاف بوخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة، 2006-2007.
2. علي قساسة: محاضرات في مقياس دراسة الجمهور، مجودة على الرابط، <http://ouldostami-makoub.com>
3. ياسين طه موسى: الخبر الإذاعي أنواعه ومصادره وكيفية صياغته، دراسة نظرية، قسم الإعلام، جامعة تكريت، 2011
4. مشيكي ميادة: اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة المسيلة، 2014/2015، ص7-8.
5. نبيلة جعفري: الإعلام الجهوي وتحقيق الاشباع، دراسة ميدانية لإذاعة أم البواقي، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة، 2009/2010، ص5.
6. واضح خضرة: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة متنوري، قسنطينة، 2009/2010، ص25-30.
7. محمد بودر بالة: اتجاهات الطلبة والموظفين والإداريين نحو برامج التلفزيون الوطني، رسالة ماستر في علم النفس التربوي، جامعة المسيلة، 1996-1997، ص20-22.
8. محمد ريوخ: اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة متنوري، 2008/2009.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

اتجاهات جمهور الطلبة نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية إذاعة المسيلة نموذجاً

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة

في إطار إعداد رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، دراسة لعينة من طلبة بجامعة المسيلة 2016/2015 إذ نطلب من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بعناية و نحيطكم علماً أن المعلومات التي ستدلون بها ستستغل فقط في إطار هذه الدراسة وشكراً لمساعدتكم لنا.

ملاحظة: ضع علامة (x) في إطار الإجابات المناسبة.

إشراف الأستاذ:

بوعزيز بوبكر

إعداد الطالب:

بوزيد نور الدين

السنة الجامعية: 2016/2015

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2-السن:

☐ من 20 إلى 25 ☐ من 25 إلى 30

☐ من 30 إلى فما فوق

3-المستوى العلمي :

☐ ماستر 1 ☐ ماستر 2

4-التخصص:

☐ اتصال وعلاقة عال ☐ صحافة مكتوبة

المحور الثاني: عادات وأنماط الاستماع أو متابعة الأخبار في إذاعة المسيلة الجهوية

5-هل تستمع لإذاعة المسيلة الجهوية؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ نادرا.

6-ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في استماعك لبرامج إذاعة المسيلة الجهوية؟

☐ اقل من ساعة ☐ ساعة ☐ ساعتان ☐ ثلاث ساعات فما فوق

7-ما هي الفترة الزمنية المفضلة لاستماعك للبرامج الإذاعية ؟

☐ الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية

8-ما الأماكن التي تستمع فيها لبرامج إذاعة المسيلة الجهوية ؟

☐ المنزل أو محل الإقامة ☐ مكان العمل أو الدراسة ☐ المواصلات

☐ الأماكن العامة

9- ماهي الوسيلة المستخدمة أكثر لاستماع إذاعة المسيلة الجهوية؟

- ☐ مذياع المنزل ☐ مذياع السيارة ☐ راديو مستقبل الهوائيات (ديمو) ☐
☐ مذياع الهاتف النقال ☐ موقع الانترنت

10- مع من تستمع لبرامج إذاعة المسيلة الجهوية ؟

- ☐ بمفردك ☐ مع أفراد العائلة ☐ مع الأصدقاء ☐ غير محدد

11- ما هو سبب تفضيلك للبرامج التي تتابعها في إذاعة المسيلة الجهوية ؟

- ☐ البرامج الإخبارية ☐ البرامج الاجتماعية ☐ البرامج المحلية ☐ برامج ترفيهية فنية ☐
☐ البرامج الرياضية

12- هل أنت من متبعي برامج الأخبار في إذاعة المسيلة الجهوية ؟

- ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت إجابتك "نعم"

- ☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا

إذا كانت إجابتك "لا" لماذا

- لأنه لا يناسب وقت فراغي ☐ لا أفضل الاستماع لهذه الإذاعة ☐ لأنه المنطقة التي اسكن فيها
لا يصلها بث الإذاعة فيها جيدا ☐ لان مقدم هذا البرامج غير مناسب ☐

أخرى اذكرها :

.....
.....
.....

13- كم تستغرق في سماع البرنامج بصفة عامة؟

- ☐ كل زمن البرنامج ☐ معظم زمن البرنامج ☐ بعض الوقت منه

14- ما هي برامج الأخبار التي تستمع إليها في إذاعة المسيلة الجهوية؟

أخبار محلية ☐ أخبار وطنية ☐ أخبار دولية ☐

15- ما الذي يجذبك اهتمامك في برنامجك المفضل؟

معد البرنامج ☐ كيفية معالجة القضايا ☐ مسايرة المستجدات ☐

إعطاء فرصة النقاش الحر للمستمعين ☐

أخرى اذكرها:

.....
.....

16- هل سبق وان اتصلت ببرنامجك المفضل ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث :دوافع الجمهور للاستماع أو متابعة للبرامج الأخبار في إذاعة المسيلة الجهوية

17- ما هي دوافع استماعك لبرامج إذاعة المسيلة المحلية؟

لأنها توافق اهتماماتك الشخصية ☐

لإعجابك بشخصية مقدمي البرامج ☐

لأنها تطلعك بالواقع المحلي ☐

أخرى تذكر

18- هل وقت برامجك المفضل مناسب ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

19- هل مدة بث برنامجك المفضل كافية ؟

كافية ☐ غير كافية ☐

20- ما هي دوافعك للمتابعة برامج الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية؟

- أتابع برامج الأخبار بإذاعة المسيلة الجهوية بهدف معرفة الانشغالات المطروحة. ☐
- أتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية لأنك مهتم بالأخبار المحلية ☐
- أتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية للتعرف على جديد الأخبار المحلية ☐
- أتابع البرامج الإخبارية في إذاعة المسيلة المحلية للاطلاع على جديد الأخبار ☐

المحور الرابع : قياس اتجاهات الطلبة نحو متابع الأخبار في إذاعة المسيلة المحلية

-برامج إذاعة المسيلة المحلية تتوافق مع قيم الجمهور ومواقفه نحو الأخبار التي تطرحها

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

-إذاعة المسيلة المحلية تتمتع بحرية في معالجة مشكلات المجتمع المحلي بكل جوهرية

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

هناك تزييف في مضامين إذاعة المسيلة المحلية من خلال الأخبار التي تبثها

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

استطاعت إذاعة المسيلة المحلية أن تقدم خطابا إعلاميا مقنعا بالنسبة للمستمعين

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

أحدث إذاعة المسيلة المحلية انقلبا وقفزة نوعية على مستوى تكريس مفاهيم حرية التعبير

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

تراعي إذاعة المسيلة المحلية الجمهور المستمع وثقافته

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

تلتزم إذاعة المسيلة المحلية بأخلاقيات المهنة الإعلامية

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

معظم برامج إذاعة المسيلة هي برامج ذات مصداقية محلية

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐ ..

يعتبر القائمون على الاتصال بإذاعة المسيلة المحلية يأخذون بعين الاعتبار أذواق الجمهور المحلي ورغباته عند إعداد البرامج والتخطيط لها

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐ ..

يعتبر مستوى أداء الصحفي في إذاعة المسيلة المحلية في مستوى جيد جدا

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

تبدو برامج إذاعة المسيلة المحلية هي برامج ناجحة

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

تبدو إذاعة المسيلة المحلية في الحفاظ على هوية المجتمع المحلي

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

ما هي الاقتراحات التي تقدمها لإذاعة المسلة المحلية للتطوير مضامينها وكسب جمهورها؟

.....

.....

.....

.....

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية. ،وقد سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقمنا بإجراء الدراسة الميدانية على طلبة في قسم علوم الإعلام، عن طريق أداة الاستمارة على عينة من طلبة الماستر مكونة من 60 مفردة، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة القصدية.

جاء الإطار النظري للدراسة أربع فصول خصص الأول لإطار المنهجي، أما الثاني إلى دراسة الاتجاهات وجمهور وسائل الإعلام، أما الثالث إلى بنية الأخبار في الإذاعة المحلية، أما الفصل الرابع خصص للدراسة الميدانية حيث اجري فيها معالجة البيانات التي تحصلنا عليها، لتتوصل إلى مجموعة من النتائج منها.

- ساهمت الإذاعة المحلية في التأثير على جمهورها من خلال ملاستها لواقعها.

- أهم اتجاهات الجمهور نحو متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية .

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات ، الجمهور ، الإذاعة المحلية.

Résumé de l'étude:

L'étude visait à identifier les attitudes du public envers les nouvelles de suivi à la radio locale. Cette étude a cherché à répondre à l'étude la question de T., nous avons mené une étude de terrain sur les étudiants du Département des sciences des médias, à travers l'outil de forme sur un échantillon d'étudiants de Master se compose de 60 chambres simples, comme cela a été la sélection de cet échantillon dans un échantillon intentionnel de manière.

Il est venu le cadre théorique pour l'étude de quatre chapitres consacrés premier à cadre méthodologique, et le second pour étudier les tendances et le public et les médias, et la troisième à la structure des nouvelles dans la radio locale, le quatrième chapitre consacré à l'étude sur le terrain dans lequel a mené les données que nous avons acquis l'adresse, pour arriver à un ensemble de conclusions d'eux .

- La radio locale à influencer le public a contribué par le mollah a touché sa réalité.

- La plupart des attitudes du public à suivre les nouvelles à la radio locale.

Mots clés:

Trends, le public, la radio locale.

