

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة



العنوان:

جمهورية نحو بعت لا بار طليتا إذاعة الجزائر من برج بوعريريج

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

يوسف عبد العالي

إعداد الطالبة:

❖ عطية إنتصار

اللجنة العلمية المناقشة:

الصفة	الجامعة	أسماء الأساتذة
رئيس لجنة المناقشة	مسيلة	بوحيلة رضوان
مقررا ومشرفا	مسيلة	يوسف عبد العالي
عضوا مناقشا	مسيلة	فوزي علاوة

السنة الجامعية: 2016/2015

مقدمة

تشهد المجتمعات في عصرنا الحاضر تغيرات وتطورات في مختلف المجالات، فهي تطمح إلى حياة أفضل وتعمل على الارتقاء بنفسها، والإعداد دائما لمواجهة التحديات على كافة الأصعدة والمستويات، انطلاقا بما تتميز به من خصوصيات وما تملكه من إمكانيات في ظل عصر تقاربت فيه الحدود والمسافات بفضل وسائل الإعلام والاتصال، وما شهدته من تطورات تقنية عالية، جعلت - هذه الأخيرة - بفضل ما تنشره من رسائل اعلامية، تضطلع بدور هام في توجيه المجتمع، والتي لا يستطيع تقدير دورها إلا الدارسين وذوي الاختصاص في هذا الميدان، ونظرا للمكانة البارزة التي غدت تحتلها وسائل الاعلام عموما، والإذاعة المحلية خصوصا وما تقوم به من ؛ إعلام، تثقيف وتوجيه المجتمعات، أصبحت تشكل مرفقا ضروريا وأساسيا لاستمرار الحياة ونقل المعلومات والأخبار، تسعى كل هذه الوسائل إلى نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة، بواسطة ألفاظ أو على شكل أصوات وصور ثابتة ومتحركة، وبصفة عامة عن طريق جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

وإن كان الإعلام في شكله العام ؛ هو تقديم للأفكار والآراء والتوجيهات المختلفة، إلى جانب المعلومات والبيانات، وإن كانت لفظة الاتصال شاعت في هذه الأيام كنتاج لحضارة العصر، فإن ذلك لا يعني أن الإعلام كظاهرة اجتماعية فن مستحدث، وإنما يضرب بجذوره في جميع مراحل التطور الإنساني متطورا معها، مجددا في وسائله، محققا لأهدافه وأدواره البارزة، النابعة من احتياجات الجماعات البشرية التي تزداد اليوم تلوى الأخرى، أملا في مواكبة التطورات الحاصلة على المستويات الثلاثة : المحلية، الوطنية وكذا الدولية من جهة، والسعي لدفع وتيرة التنمية للأمام من خلال المحطات الإذاعية، وطنية كانت أم محلية من جهة أخرى هذه الأخيرة التي أصبحت منذ أزيد من نصف قرن من الزمن تكون الإنتاج الصناعي الأكثر استهلاكاً في العالم.

وإذا كانت الحاجة إلى الإعلام كبيرة، فإن الحاجة إلى إعلام محلي أضحت أكبر، هذا ما فتح المجال واسعا أمام نمو وانتشار وتطور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، ومن أبرز هذه الوسائل "الإذاعة" حيث تعتبر الإذاعة إحدى أهم المؤسسات الخدمائية، وإحدى أكثر وسائل الاتصال انتشارا، وأهم وسائل الاتصال

الجماهيرية المؤثرة، وذلك من خلال الدور الذي تلعبه من حيث أنها وسيلة لنقل المعلومات والتعليم والتنمية والترفيه وتوجيه الرأي العام، تساهم في دفع عجلة التنمية المحلية بمشاركة جمهور المجتمع المحلي، في مناقشة القرارات، بعد أن يُنشر المحتوى الإعلامي، الذي يحقق الدور الأكبر كون المستقبل الإعلامي يتصل مباشرة بالإعلام المحلي، أكثر من اتصاله بالإعلام الوطني عموماً، وهو يعيش في ظل اللامركزية الاقتصادية والإعلامية، والاتجاه نحو الخصوصية واقتصاد السوق.

وبالمقابل فقد أولت الجزائر اهتماماً كبيراً وبالغا بهذه الوسيلة - الإذاعة - خاصة في السنوات الأخيرة ترجمته باستثمارات ومشاريع كبيرة خاصة على المستوى المحلي والجهوي، رغبة منها في النهوض بالمجتمعات المحلية، والوصول بها إلى حياة أفضل.

وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول بعد الإطار المنهجي الذي تم فيه طرح الإشكالية والتساؤلات، الفصل النظري الأول بعنوان الاتجاهات وجمهور وسائل الإعلام تضمن قسمين الأول الاتجاهات ثم التطرق فيها إلى مفهوم الاتجاهات، وظائف وخصائص الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تغييرها وأخيراً قياس الاتجاهات أما القسم الثاني جاء تحت عنوان جمهور وسائل الإعلام تطرقت فيه إلى مفهوم وخصائص الجمهور السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور دراسات الجمهور وأخيراً نظريات تكوين الجمهور

الفصل الثاني بعنوان الإذاعة، تضمن قسمين الأول الإذاعة، تم التطرق فيه إلى تعريف الإذاعة، تاريخها، ودورها ووظائفها، أنواعها أهدافها أما القسم الثاني جاء تحت عنوان المحلية تطرقته فيه إلى مفهوم الإذاعة المحلية، خصائصها، مميزات، أسباب إنتشارها، وأسس التخطيط لها.

الفصل النظري الثالث بعنوان الخبر الإذاعي والبرامج الإخبارية وتضمن أيضاً قسمين: الأول الخبر الإذاعي وتناولت فيه نشأة وتطور الخبر الإذاعي تعريفه، أنواعها، وقواعد كتابته، القسم الثاني بعنوان البرامج الإذاعية وتم التطرق فيه إلى تعريف البرامج الإخبارية أنواعها، أهميتها، أهدافها، وتأثيرها على المجتمع ونظريات التأثير.

وبعد ذلك الفصل الرابع والذي خصص للإطار التطبيقي وتناولت فيه التحليل الكمي والكمي وتوزيع عينة البحث حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، وكذا الوظيفة.

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي

1. إشكالية
2. تساؤلات البحث
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. عينة الدراسة.
7. المنهج المتبع
8. أدوات جمع المعلومات
9. تحديد المصطلحات
10. الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

إذا كانت معظم دول العالم الثالث لم تنل حظها من الإذاعة إلا عام 1949 بداية من الكونغو، فما نصيب جل دول المغرب العربي من حصة الإذاعات المحلية ؟ ومن بينها الجزائر، هذه الأخيرة عرفت تجربة إعلامية هائلة في الإعلام المحلي الجوّاري الذي يعرف اهتماما متزايد، بالرغم من دخولها المتأخر، إلا أنها تمكنت من إبراز وجودها، والواقع يوضح ويجسد ذلك من خلال ما ترجمته السلطة في البلاد إلى دعم مادي ومعنوي، لأنها تدرك مدى مساهمة الإعلام الجوّاري في دفع وتيرة التنمية، ومشروع " إذاعة محلية " لخير دليل على ذلك، وبتجهيز رقمي حديث من آخر صيحات تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وتأطير بشري يخضع للتكوين المستمر المشبع بالأهداف والقيم الوطنية المستوحاة من هذا الاعلام الجاد والمحترف.⁽¹⁾

ومن خلال العديد من المحطات الإذاعية المحلية عبر كامل التراب الوطني؛ من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، والتي تعتبر وجهها من أوجه الإعلام العصري، نذكر منها محطة إذاعة سيرتا بقسنطينة، الأوراس بباتنة، والبهجة بالعاصمة، وإذاعة الهضاب بسطيف، وإذاعة الجزائر من بيج بوعرييج والتي تعتبر محور دراستنا هذه، ولعل أن الهدف من بحثنا هذا يدور حول الإذاعة الجهوية الجوّارية، التي ترسل برامجها لجمهور يتوق دائما إلى تحقيق حياة أفضل عن طريق تلبية مختلف حاجاته وتحسين خدماته وهو استظهار للدور المنوط بهذه الإذاعة، في تقريب هذا الجمهور، وإطلاعه على مختلف الأحداث وإشراكه فيها.

الإذاعة المحلية بوجه خاص، لها أهداف خاصة بها، إذ تحقق التلاحم بين الجماهير، وتنفهم وتعرف حاجياتهم، حتى يمكنها تسطير خدماتها على ضوء تلك الظروف والمعطيات، كي لا يشعر هذا الجمهور المحلي المستهدف بأن هذه الوسيلة الإعلامية المسموعة غريبة عنه، وتخوض في أمور لا تعبر عن اهتماماته.

¹ - نوال محمد عمر؛ الإذاعات الإقليمية - دراسة نظرية تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي: دت، ص 284.

بل تسعى الإذاعة لمواكبة ومسايرة اتجاهات الجمهور تلك الاتجاهات ناتجة عن كل عوامل مؤسسات التنشئة الاجتماعية، الأسرة، المدرسة دور الشباب والنوادي الرياضية، ووسائل الإعلام، إلى جانب مختلف التغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري وخاصة تلك المتعلقة بنسق الأفكار والقيم والمعتقدات... الخ وعليه تم طرح الإشكالية التالية:

ما هي اتجاهات جمهور إذاعة الجزائر من برج بوعريرج نحو متابعة الأخبار المحلية؟

2- تساؤلات الدراسة:

من خلال الإشكالية المركزية نطرح التساؤلات الآتية:

- ما هي اتجاهات جمهور إذاعة الجزائر من برج بوعريرج نحو طبيعة الأخبار التي تقدمها؟
- هل اتجاهات اللغة التي تقدم بها الأخبار يستوعبها المستمع بسهولة؟
- هل اتجاهات الأخبار التي تقدمها إذاعة الجزائر من برج بوعريرج تلبي حاجيات وانشغالات الجمهور المحلي؟

- ما هي اتجاهات جمهور إذاعة الجزائر من برج بوعريرج نحو مصداقية الأخبار التي تقدمها الإذاعة ؟
- ما هو الحيز الذي توفره إذاعة الجزائر من برج بوعريرج للمستمع للتفاعل مع البرامج والحصص الإخبارية؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب ذاتية وأسباب موضوعية دعتنا إلى تناول الموضوع دون سواه.

3-1- أسباب ذاتية:

تتمثل في معرفة قدرة الأخبار في جلب عدد من المستمعين والمهتمين:

- اهتمامي الخاص بالأخبار المحلية لإذاعة برج بوعريرج الجهوية.

- الإسرار على الإمام بالمعلومات العلمية.
- الميول الشخصي والفضول نحو هذا النوع من الدراسات للتحليل والمناقشة.
- الرغبة الكبيرة والملحة في معرفة رأي فئة من المتابعين للأخبار وللإذاعة، تأثيرات هذه الأخبار عليهم.
- كما نود أن نجيب عن أسئلة معتبرة تم طرحها في السابق.

3-2- أسباب موضوعية:

- على الرغم من توفر عدة دراسات خاصة بالحصص الاجتماعية والثقافية والسياسية، إلا أننا وجدنا عدم الاهتمام بالدراسات الخاصة باتجاهات المستمعين للأخبار المحلية على المستوى الإذاعي بالإضافة لأهمية الموضوع.

- موضوع جديد وقليل من الأبحاث فيه.

- نظرا لبروز الإذاعة المحلية وتقربها الكبير من جمهورها.

4- أهمية الدراسة:

- إن أهمية الإذاعة مرتبط بتاريخها، بحيث ظهرت كوسيلة اتصال جماهيرية في بداية العشرينات من القرن العشرين، وغدت وسيلة إخبارية هامة، ومما زاد من أهميتها هو اكتشاف الموجة القصيرة التي مكنت من بث الرسائل الإخبارية على نطاق واسع، وتاريخها يثبت أنها شكلت تحديا هائلا للصحافة كوسيلة إخبارية.
- فخصوصيات الإذاعة من ظروف الإيقاع السريع، والانشغال في العمل من جانب الفرد حاليا، جعل الراديو وسيلة عملية للحصول على الأخبار، بحيث يمكن الحصول عليها عبر "الراديو" في أي وقت وفي أي مكان، وقد زادت أهمية الإذاعات في المجتمعات النامية خاصة منها التي تعتمد على الكلمة المسموعة أكثر من الكلمة المكتوبة، نظرا لانخفاض مستواها التعليمي.

تبرز أهمية دراسة موضوع اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المحلية في الإذاعة الجهوية في:

- معرفة أهمية الإعلام المحلي المسموع في الإذاعة الجهوية.
- معرفة دور الاخبار في الشبكة البراجمية للإذاعة.
- لتوسيع المعارف حول الموضوع ولتقديم معلومات عنه.
- إثارة محطة الاهتمام بالأخبار المحلية في الإذاعات المحلية.
- إضافة إلى معرفة مدى تعلق الجمهور بالأخبار المحلية.

5- أهداف الدراسة:

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الاخبار المحلية بالإذاعة الجهوية، وجمهورها المستهدف كي تتمكن من تحقيق الخدمة الإذاعية اللازمة لمجتمع لا زال قيد التطور والنمو، بأسلوب يلتمس انشغالات المواطنين وترقية المجتمع المحلي.

هناك هدف عام وهو يتمثل في الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المحلية وهناك أهداف عملية هي:

- الكشف عن اتجاهات الجمهور فيما تقدمه اذاعة برج بوعريرج الجهوية من اخبار.
- الكشف عن اتجاهات الجمهور في طريقة تناول الاخبار وصياغتها.
- الكشف عن اتجاهات الجمهور لمقدمي الاخبار.
- التعرف على مدى أهمية البرامج الاخبارية ضمن الشبكة البراجمية الإذاعية.
- معرفة مدى إقبال الجمهور على الاخبار.
- معرفة مدى مساهمة إذاعة برج بوعريرج في تنمية وثقيف وتعليم مجتمعتها المحلي.

6- عينة الدراسة (مستمعي أخبار الإذاعة المحلية):

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتحري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.

ويقدر حجم عينة بحثنا بـ (120 مفردة) بهدف جمع آراء مفصلة عن اتجاهات الجمهور للأخبار

المحلية بإذاعة برج بوعريريج الجهوية.

6-1- نوع العينة:

لقد تم اختيار العينة العمدية (القصدية) في دراستنا هذه، وذلك لعدة أسباب منها ؛ استهداف المستمعين لإذاعة البرج، واتجاهنا مباشرة إلى المستمعين من طلبة وشباب من مختلف البلديات الولائية، وسائقي السيارات والماكثات في البيت، والهيئات المحلية المنتخبة والتنفيذية، وكذا أعضاء الطاقم الإذاعي.

6-2- مواصفات العينة:

إنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بالدراسة، قصد طرح عليهم الأسئلة ويحصل منهم على الأجوبة، لذلك عليه أن يتبع أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي، حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة من التفكير الكلي للمجتمع.

7- المنهج المتبع:

أ-المنهج:

يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي ينير الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد، مساعي، أسئلة وفرضيات

البحث. (1)

إذن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أي أنه:
"الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة". (2)

ب- تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة
لوضعية أو مشكلة إجتماعية أو سكان معينين، فيرى بعض العلماء أن المنهج يعتبر طريقة لوصف الظاهرة
المدرسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة، وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وإخضاعها
للدراسة الدقيقة. (3)

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في بحثنا هذا، كأحد مناهج البحث العلمي أو الطريقة
العلمية في البحث، ولذلك سرنا وفق هذا الأسلوب على خطوات الطريقة العلمية نفسها التي تبدأ بتحديد
المشكلة.

ولقد وظفنا المنهج الوصفي التحليلي في تناول المادة العلمية النظرية والميدانية بالوصف والتحليل
والتفسير والتعليل.

8- أدوات جمع المعلومات:

لقد اعتمدنا في عملية جمع المادة العلمية الميدانية عن طريق أدوات جمع البيانات التالية؛ الاستمارة، المقابلة،
الملاحظة.

¹ - د/ زرواتي رشيد؛ مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر: الجزائر، 2007، ص 176.
² - د/عمار بوحوش؛ مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية: بن عكنون، الجزائر، 1999، ص 99.
³ - مصطفى محمود أبو بكر، أحمد عبد الله اللوح: مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2006، ص3.

أ- الاستثمار:

تعرف الاستثمار بأنها: " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستثمار إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".

ولقد اعتمدنا في هذا البحث أيضا على الاستثمار كتقنية أساسية، وكان اختيارنا لها لعدة اعتبارات أهمها؛ طبيعة الموضوع الذي يتطلب دراسة موسعة، مع نقص الدراسات السابقة والمعلومات الكافية حول الموضوع مما أدى إلى تناوله في شكل أسئلة داخل الاستثمار. فوضعنا من خلالها مجموعة أسئلة تم تقسيمها إلى مجموعة محاور حسب الدراسة وهي: المحور الأول البيانات الشخصية العامة، المحور الثاني متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية، المحور الثالث محتوى الأخبار وإتجاهات الجمهور.

ب- المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: " تفاعل لفظي يتم عن طريق مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية".

والمقابلة في اللغة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم أجوبة من طرف المبحوثين.

كما تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستثمار أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب.

وتجري المقابلة في شكل حوار مع المبحوث في موضوع البحث. ويشترط أن يكون الحوار مبوبا ومنظما ومسيرا من طرف الباحث. كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظاته وآرائه حول موضوع البحث.

إذن هي عملية اتصالية إجتماعية تحدث بين الشخص الباحث والمبحوث، ولقد استعملنا المقابلة في دراستنا كأداة للحصول على المعلومات والمعطيات الخاصة بمجال الدراسة، حيث تقابلنا مع مدير الإذاعة الجهوية، وكذا الصحفيين العاملين بها، واستفدنا من بعض المعلومات المقدمة لنا كالبطاقة الفنية لإذاعة الجزائر من برج بوعريريج ولحظة تاريخية لهذه الإذاعة، وكيفية البث الإذاعي لها، وبعض المعطيات الأخرى الخاصة بها.

إذ استخدمنا المقابلة الشخصية لمدير الإذاعة ثم الطاقم الإذاعي لها، ، بغية جمع البيانات والمعلومات والتعرف على الشبكة البرمجية المتنوعة، قصد جعل بحثنا هذا أكثر فعالية وشمولية وجدية.

9- تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم من المراحل المهمة في البحث العلمي، كونها تبرز مختلف معانيها، وتحدد أبعاد الموضوع، وبالتالي الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

وطبيعة الموضوع هنا تقتضي إزالة الغموض حول بعض المفاهيم التي قد تعطي فهما خاطئا، لذا بتحديد كل مفهوم حسب توظيفه في الإشكالية، وإعطائه تعريفا لغويا قل تحديد مفهومه الإجرائي.

نجد أهم مفاهيم الدراسة ما يلي:

أ- تعريف الاتجاهات.

- لغة: هو الميل الذي يوجه السلوك قريبا من عوامل البيئة أو بعيدا عنها، بحيث يضيف عليها بعض المعايير الإيجابية أو السلبية، وهو أيضا ميل مكتسب واستعداد للإجابة السلبية أو الإيجابية.⁽¹⁾

¹ - الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر: الإسكندرية، مصر، دت، ص 134 .

- اصطلاحاً: هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المرافق والأشياء ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمنير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً. أو هو حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خيرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على إستجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة.⁽¹⁾
- إجرائياً: هي عبارة عن استجابات تقييمية إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من المثيرات، وأنها عملية مكتسبة ومتأثرة بالخبرة في الوقت نفسه، وهذه الاستجابات سواء كان اكتسابها عن طريق التنشئة الاجتماعية أو مؤسسات تعليمية أو من خلال وسائل الإعلام والاتصال، وكذلك إعتبارها حالة تهيؤ عقلي يستلزم الهدوء والتأهب للاستعداد وللإستجابة سواء كان ذلك بالتأييد أو بالرفض للموضوعات التي أثّرت.

ب - تعريف الجمهور:

- لغة: من الفعل جهر له الخبر بطرف له على غير وجهة، وجمهور الناس جلهم وجاهير⁽²⁾.
- القوم أشرفهم وجمهرت القوم إذا جمعهم وجمهرت الشيء إذا جمعته.
- في الحديث ابن الزبير قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير فرس بمشافة أي جماعاتها".⁽³⁾
- اصطلاحاً: يقصد به جماعة من الناس يتميز 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.⁽¹⁾

¹ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار الشرق الثقافي: الأردن، 2010، ص 16 .

² - ابن منظور، لسان العرب، مج 2، دار الحديث للنشر والتوزيع: القاهرة، 2003، ص 210 .

³ - المرجع السابق، ص 210 .

- إجرائيا: هو مجموعة من الناس أو فئات متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة إلا أن ما يضيف عليه صفة الجمهور مسألة الاحتكاك لوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية .
- ويدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات
- حيث يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات عليهم حيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب وليس المرفوض .

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2004، ص 204 .

ج- الإذاعة

• لغة: تعني الإشاعة بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال حتى أن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم سرا بأنه رجل مذياع⁽¹⁾.

• أما اصطلاحاً: ويقصد بالراديو الإذاعة المسموعة ما يث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز حاجز الأمنية والحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر وسريع ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال السيطرة عليه.⁽²⁾

• إجرائياً: هي طريقة نقل الأصوات بواسطة موجات كهرومغناطيسية في الفضاء وهي أيضاً وسيلة إعلام لا تضاهي في قوة تأثيرها وخاصة في المجتمعات الريفية، كما تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة التي تلعب دوراً هاماً في التأثير على رأي الجمهور حيث أنها أصبحت جزءاً من حياة الناس اليومية .

د- تعريف الإذاعة المحلية :

يعرفها الباحث "كلود كولان" في كتابه "ondes de choc" على أن هذا المفهوم يحدد الإذاعة حسب مساحة البث ويناقض هذا إذاعة وطنية أو إذاعة جهوية إنه يفسرها بما نراه نقيضاً.⁽³⁾

-الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تحت مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحدد حدود جغرافية رقعة الإرسال المحلي⁽⁴⁾.

¹ - أحمد عصماني، الإعلام والاتصال في أوساط الشباب ما بين المربي وثقافته والشباب ورعايته، عالم الشباب: الجزائر ، 2004 ، ص 12.

² - فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2003، ص 142 .

³ - ALBERT (Rierre), les medias dans le monde ,la careunes colombes . 2^{eme} editions de l'espace Europeane: 1990 ,p 11.

⁴ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط 1، دار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004، ص 161 .

الإذاعة المحلية هو جهاز إعلامي ييـث برامجه من أجل مخاطبة مجتمع خاص محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة ومجتمع متجانس من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية وهي تفاعل مع المجتمع المحلي تأخذ منه وتعطيه تقدم له الخدمات التي هو بحاجة إليها، كأن يكون سكان مدينة أو قرية متقاربة ومتجانسة⁽¹⁾.

هـ- تعريف البرامج الإذاعية:

يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص التي تتناول مواضيع متنوعة، سياسية، ثقافية، اقتصادية اجتماعية تربوية، ترفيهية، سواء في شكل اللقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية مناسبة⁽²⁾.

¹ - عبد الحميد شكري، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي: القاهرة، 2007، ص 107 .
² - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 1998، ص 140 .

10- الدراسات السابقة:

هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي، وقد يوجد هذا النوع من الدراسات في الجرائد أو في المجلات أو في البحوث أو في الكتب أو في المخطوطات أو في المذكرات أو في الرسائل أو في الأطروحات الجامعية، شريطة أن يكون للدراسة موضوع وهدف ونتائج، وأما إذا وجدت فرضيات البحث والعينة والمنهج والأدوات، فالدراسة تصبح أثر تفصيلا ودقة، والدراسة السابقة إما أن تكون مطابقة، ويشترط حينئذ اختلاف ميدان الدراسة؛ أو أن تكون دراسة مشابهة، وفيه يدرس الباحث الجانب الذي يُتناول بالدراسة. ويؤكد جمهور الباحثين على أهمية لدراسات السابقة، فالعلم لا يبدأ من فراغ، والبحوث السابقة تعد حجر الأساس لأي بحث علمي، سواء مست الموضوع من قرب أو عن بعد.

الدراسة الأولى: حفيظة سنوسي بعنوان "الإذاعة المحلية والعادات الإستماعية للمجتمع المحلي في

الجزائر" دراسة وصفية وميدانية, 1995, الجزائر ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

- أ- أن الإتجاه نحو القناة الأولى من بين القنوات الوطنية هو الأساسي لدى أفراد المجتمع المحلي.
- ب- أن الأميين بالإضافة إلى حرمانهم من إمكانية الإستفادة من كل المجال الإعلامي (نقص خاصية الإعلام المقروء) فهم أيضا يحرمون من جزء من المجال الإذاعي.
- ج- إن إرادة أفراد العينة في إنشاء محطة إذاعية محلية إيجابية.

ح- يعتبر المبحوثون التلفزيونيون أحسن وسيلة يمكنها الإستجابة لـ " المحلية".

الدراسة الثانية: رضا عبد الواحد أمين: اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات

الإسلامية، دراسة ميدانية، ورقة مقدمة إلى فعاليات مؤتمر "الفضائيات العربية والهوية الوطنية، كلية الاتصال

جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة (11- 13 - ديسمبر 2007)

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن التحية الدينية تتعرض للفضائيات الدينية الاسلامية بمعدل كثيف 66.7 % بشكل يومي، أو لأكثر من ثلاثة أيام في الأسبوع، بمعدل ساعتين أو ثلاث ساعات يوميا، و أن قناة المجد للقرآن الكريم قد احتلت المركز الأول في نسب المشاهدة قناة الناس ثم اقرأ و الرسالة، كما بينت الدراسة أن البرامج الوعظية و الدعوية لمشاهير الدعاة في العالم الإسلامي جاءت في المرتبة الأولى من حيث المضامين الأكثر متابعة في الفضائيات الإسلامية.

- أما دوافع استخدامهم لهذه القنوات فهي بالدرجة الأولى والهروب من سيل الإعلام الهابط الوارد في الفضائيات الأخرى 65 % وأنها تساعدهم في العمل و التعلم (51.7 %) .

أما دوافع إستخدامهم لهذه القنوات فهي بالدرجة الأولى معرفة المعلومات الدينية حول كافة الموضوعات والقضايا المثارة بنسبة 71.7 % و الهروب من سير الإعلام الهابط الوارد في الفضائيات الأخرى بنسبة 65 % وأنها تساعدهم في العمل والتعليم.

الفصل الأول

الاتجاهات وجمهور وسائل الإعلام

أولاً - الاتجاهات

1 - مفهوم الاتجاهات

2 - مكونات وعوامل تكوين الاتجاهات

3 - وظائف وخصائص الاتجاهات

4 - تصنيف الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تغييرها

5 - قياس الاتجاهات

ثانياً - جمهور وسائل الإعلام

1- مفهوم الجمهور

2- خصائص الجمهور

3- السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور

4- دراسات الجمهور وعوامل تطورها

5- نظريات تكوين الجمهور

أولاً - الاتجاهات

1- مفهوم الاتجاهات:

1-1- تعريف الاتجاهات:

يقابل مصطلح الاتجاه باللغة الأجنبية "Attitude" والذي يستخدم في معاني مختلفة، "فقد يقصد به الجهة أو القصد أو الرأي أو الميل أو القيمة".⁽¹⁾

وتستعمل كلمة الاتجاه لأكثر من معنى في مجالات العلم والحياة اليومية، لذلك لم يوجد تعريف واحد يعترف به الجميع وهذا راجع لتنوع وجهات النظر المتطرفة للمصطلح والمؤسسة نظريا من قبل الباحثين مما نتج عن ذلك كم هائل من التعاريف.

والتعريف الذي شاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية الدارسين، هو تعريف جوردن ألبورت "G.Allport" والذي يعرف الاتجاه: "أنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة".⁽²⁾

وهذا التعريف اعتبر أن الاتجاه حالة وجدانية من الاستعداد النفسي والعقلي إزاء موضوع معين، مؤكداً على ضرورة تأثير الخبرة الماضية للشخص في تكوين الاتجاه، كما أنه ركز على الاستمرار النسبي للاستجابة لأن الاتجاه متعلم يدوم لفترة ولا ينسى سريعاً.

وحسب "محمد منير حجاب" فالالاتجاه هو "حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيراً دينامياً على استجابة الفرد وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة. سواء أكان بالرفض أم بالإيجاب، فيما

¹ - مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، المكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، مصر، ط 2، 1966، ص 326.

² - حلمي المليجي: علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية: بيروت، لبنان، 2000، ص 153.

يتعرض إليه من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسّمات المزاجية من ناحية أخرى". (1)

ويلاحظ من خلال تعريف "محمد منير حجاب" أنه يتفق كثيرا مع تعريف "ألبورت" من حيث أن الاتجاه هو استعداد أو تأهب نفسي وعصبي، إلا أنه حدد نوع الاستجابة التي تكون الاتجاه والتي تكون سواء إيجابية أو سلبية. كما أنه أضاف إلى تأثير خبرات الفرد، السمات المزاجية في تكوين الاتجاه.

أما "بوجاردوس" فيعرف الاتجاه بأنه: "ميل الفرد الذي ينحو سلوكه تجاه بعض عناصر البيئة أو بعيدا عنها". (2)

ففي هذا التعريف يشير "بوجاردوس" إلى مستويين للتأهب، هما أن يكون لحظيا أو ذا أمد بعيد، وسنحاول فيما يلي مناقشة كل مستوى على حدى بإيجاز:

أ. التأهب المؤقت (اللحظي):

والذي ينتج بطبيعة الحال من التفاعل اللحظي بين الفرد وعناصر بيئته، كاتجاه الجائع نحو الطعام في لحظة إحساسه بالجوع، والذي ينتهي هذا التمييز المؤقت بمجرد إحساس الجائع بالشبع.

ب. التهؤ طويل المدى:

ويتميز هذا الاتجاه بالثبات والاستقرار، كالاتجاه الفرد نحو صديق له، فهو ثابت نسبيا لا يتأثر غالبا بالمضايقات العابرة. فصفة الثبات أو الاستقرار نسبي، يتبع تطور الفرد في صراعه مع البيئة الاجتماعية والمادية.

وعليه فالاتجاه حسب هذا التعريف هو حصيلة تأثر الفرد بالمشيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة وأنماط الثقافة والتراث الحضاري للأجيال السابقة، كما أنها مكتسبة وليست فطرية.

¹ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة: مصر، ط 1، 2004، ص 08.

² - خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 55.

ولقد ورد في قاموس أكسفورد Oxford "أن الاتجاه هو: "الطريقة التي يفكر أو يشعر بها الفرد حيال شخص ما أو شيء ما".⁽¹⁾

وهكذا يرى هذا التعريف أن الاتجاه هو الأسلوب أو الطريقة التي يسلكها الفرد معبرا فيها عن أفكار أو مشاعر وأحاسيس يشعر بها نحو موضوع معين أو شخص بعينه شعورا إيجابيا كان أم سلبيا.

أما بالنسبة " للمعجم الإعلامي " فهو يعرف الاتجاه أنه: " الحالة النفسية القائمة وراء رأي شخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة الرفض أو القبول. ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه، إما اتجاهات خاصة (شخصية) أو اتجاهات عامة (اجتماعية)".⁽²⁾

ويلاحظ من خلال هذا التعريف أنه بين أن الاتجاه لا ينحصر بين حدين فقط هما الرفض أو القبول، وإنما أشار إلى أنه توجد فيه درجات ومستويات لهذا القبول أو الرفض والتي تحدد من خلال مقاييس الاتجاهات الثلاثية والخماسية.

ولقد ورد في " قاموس علم الاجتماع " أن الاتجاه هو: " توجيه نحو موضوعات معينة، أو مواقف ذات صبغة انفعالية واضحة وذات دوام نسبي، وقد يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عند تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع ما بطريقة متسقة ومتميزة".⁽³⁾

يلاحظ على هذا التعريف أنه يؤكد على أن الاتجاه يمتاز بالثبات النسبي، وأنه مكتسب وليس فطريا. وبهذا فهو يتفق مع مختلف التعاريف، التي ترى بأن الاتجاه هو " استجابة تقويمية متعلمة لمثيرها"، إلا أن ذلك يفسر الاتجاه تفسيراً جزئياً فقط وذلك لأنه جملة مكونات مختلفة تتحد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة.

¹ -Oxford Business English Dictionary, Oxford University Press, UK , 6 th edition, 2008, p30.

² - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة ودار المشرق الثقافي: عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 06.

³ - محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 30.

ولقد قدم العلماء تعريفات متنوعة للاتجاه، ويرجع هذا الاختلاف إلى أن الاتجاه "تكوين افتراضي" أي أنه مفهوم نفترض وجوده لنفسه به بعض مظاهر السلوك، ومن ثم فإنه لا يدرك مباشرة بل يستدل عليه من سلوك الأفراد أو من أنواع الأنساق والترابط بين الاستجابات التي يرد بها الفرد على التنبيهات (المثيرات) الصادرة عن موضوع الاتجاه.⁽¹⁾

وعلى الرغم من تباين وتنوع تعريفات الاتجاه، إلا أن معظم التعاريف السابقة أجمعت على أن الاتجاه: (استجابة قبول أو رفض من الفرد إزاء موضوع أو فكرة أو موقف جدلي معين، أي موقف يحتمل القبول أو الرفض . ولها مكوناتها أو جوانبها الثلاثة، الإدراكي والوجداني والنزوعي. ويكتسب الفرد هذه الاستجابة خلال خبرته الحياتية).⁽²⁾

1-2- الاتجاه والمفاهيم المشابهة له:

توجد مجموعة من المفاهيم والظواهر النفسية الاجتماعية التي تتفاعل وتترابط مع مفهوم الاتجاه، وهذا ما يوفر للباحثين المزيد من البيانات والتوضيحات في فهم الاتجاهات ومكوناتها. وفيما يأتي سنحاول التطرق لجملة من المفاهيم التي تعتبر الأكثر ارتباطا بمفهوم الاتجاه من خلال إبراز أهم نقاط الاختلاف:

أ- الاتجاه والرأي:

إن الرأي هو: " عبارة عن وجهة نظر، يعبر عنها تعبيرا خارجيا بواسطة الألفاظ والرموز القادرة على توضيح المعنى المراد. والعنصر الأساسي فيه هو الإعلان والإفصاح والبيان ".⁽³⁾

¹ - [http:// www.nizwa.com](http://www.nizwa.com) (date de consultation : 15/03/2016)

² - أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، إيتراك للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص 111.

³ - هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية: القاهرة: مصر، ط 1، 1998، ص 20.

وتستخدم كلمة الرأي (Opinion) للدلالة عن شيء مختلف في المعرفة الثابتة، فالرأي هو "التعبير عن اتجاه نحو أمر جدلي أو قضية خلافية يوجد فيها مجال الاختلاف والتناقض".⁽¹⁾

وهكذا فالرأي يتضمن أو يقوم جزئيا على الاتجاه، ولكنه ليس مرادفا تماما له، وبهذا فالرأي يحكمه الاتجاه وهو حكم محدد، بينما الاتجاه هو تهيؤ للسلوك. أي أن الرأي سلوك واضح يمكن التأكد من صحته أما الاتجاه فهو تهيؤ ضمني تقل فيه فرص التأكد منه وإنما يستدل عليه من خلال مجموعة من السلوكات التي يقوم بها الفرد ومن بينها الرأي.

ب- الاتجاه والدافع:

يمكن تعريف الدافع (Motive) على أنه: " حالة من الإثارة أو الانتباه داخل الفرد، تؤدي إلى سلوك باحث عن الهدف. وتنتج هذه الحالة عن حاجة ما وتعمل على تحريك السلوك وتنشيطه وتوجيهه، ويزداد مستوى الدافع كلما طال الزمن المنقضي في حالة حرمانه".⁽²⁾

وعليه فالفرق الواضح من خلال هذا التعريف أن الدافع قوة داخلية، تنبع من ذات الفرد لا تتأثر بالبيئة المحيطة له. بينما الاتجاه فهو يتأثر بشكل كبير بالخبرة الشخصية للفرد والبيئة التي تساهم في تكوين خبراته والتي تحدد طبيعة اتجاهاته، بينما الدافع تحدد قوته من خلال الإشباع أو الحرمان.

ج- الاتجاه والميل:

يعرف الميل أو الاهتمام (Interest) بأنه: " السمة التي تتصل بالجوانب الوجدانية للفرد، وتعكس ما يحب الفرد وما يكره".⁽³⁾ وقد عرف " سترونج " الميل بأنه: " الاستجابة لرغبة في شيء أو الاستجابة

¹ - محمد معوض إبراهيم وآخرون: دراسات إعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة: مصر، 2003، ص 177.

² - [http:// www.etudiantdz.com](http://www.etudiantdz.com) (date de consultation : 16/03/2016)

³ - محمد بوسنة: علم النفس القياسي -المبادئ الأساسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، سلسلة الكتب الأساسية في العلوم الإنسانية والاجتماعية: بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 68.

لعدم الرغبة فيه " (1)

وأهم الفروق الكامنة بين الاتجاه والميل، هي أولا الصيغة العقلية التي تغلب على الاتجاه بينما تغلب الصيغة الانفعالية على الميل، وثانيا اختلاف في درجة الثبات والاستمرار، إذ أن الاتجاه الأكثر ثباتا واستمرارا مما هو عليه الميل (الاهتمام) . بالإضافة إلى أن موضوع الاتجاه ذو بعد اجتماعي غالبا مقارنة بموضوع الميل الذي يحتمل كثيرا أن يكون شخصا. (2)

د- الاتجاه والقيمة:

تعرف القيم (Values) على أنها: " نظام معقد يتضمن أحكاما تقييمية (إيجابية أو سلبية، تبدأ من القبول إلى الرفض)، ذات طابع فكري، ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحياة المختلفة - بل ونحو الأشخاص - " (3)

ومن أهم الفروق الكامنة بين الاتجاهات والقيم، أن هذه الأخيرة أعم وأشمل من الاتجاهات، فتشكل مجموعة الاتجاهات فيما بينها علاقة قوية لتكون قيمة معينة ونتيجة لذلك تحتل القيم مكانة مركزية وأكثر أهمية من الاتجاهات. كما تقف القيمة كمعيار بينما الاتجاهات تقوم على عدد قليل من القيم التي تعد كمعيار، (4) حيث أن عددا قليلا من القيم يمكنه أن يشكل عددا كبيرا من الاتجاهات. (5)

¹ - نبيهة صالح السامرائي: علم النفس الإعلامي، دار المناهج: عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 14.

² - منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 101.

³ - عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم - دراسة نفسية، عالم المعرفة، العدد 160، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت، أبريل 1992، ص 41.

⁴ - المرجع نفسه، ص 45-51.

⁵ - Mucchielli (Alex): Les Science de la communication et de l'information, Hachette livre, Paris, France, 4eme edition, 2006, p- 92.

ورغم أن كلا من الاتجاهات والقيم تتميز بالثبات والاستمرار النسبي، إلا أن الاتجاهات أكثر قابلية للتغيير من القيم، وذلك لأن درجة الثبات النسبي للقيم التي تشكلها الثقافة والإطار المرجعي أقوى. (1)

هـ - الاتجاه والمعتقد:

في مدلوله اللغوي ضرب من الارتباط بأمر معين، وفي " (Belief) إن المعتقد أو الاعتقاد مدلوله الاصطلاحي التصديق الجازم بشيء ما ". (2)

فالاعتقادات تشمل إدراك الشخص، أن موضوعاً أو شخصاً ما له خصائص أو سمات معينة، فقد تكون " وصفية " والتي توصف بالصحة أو الزيف. أو " تقييمية " والتي توصف بالحسن أو القبح. أو " أمرة، ناهية " حيث يحكم الفرد بمقتضاها على بعض الوسائل أو الغايات بمقدارة الرغبة أو عدم الجدارة. (3)

أما العلاقة بين الاتجاهات والمعتقدات، فلقد ركزت عليها الكثير من الدراسات المبكرة، وأكد المنظرين الأوائل أن تغيير الاتجاه يرجع في الأساس إلى التغيرات التي تحدث في معتقدات الفرد تجاه موضوعات الاتجاهات. إلا أن الاختلاف الكامن، فهو مركزية المعتقدات حيث تتوسط تأثير العاطفة على الاتجاه. (4)

و - الاتجاه والسلوك:

يعرف السلوك (Behavior) بأنه: " هو الأسلوب أو الطريقة التي تحكم تصرفات الشخص (5) فهو

فهو

¹ - عبد اللطيف محمد خليفة : ارتقاء القيم - دراسة نفسية، عالم المعرفة، العدد 160، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت، ابريل 1992، ص 44.

² - محمد منير حجاب : مرجع سابق، ص 61

³ - عبد اللطيف محمد خليفة : مرجع سابق، ص 40-48.

⁴ - شيماء ذو الفقار زغيب : نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية: مصر، ط 1، 2004، ص 45.

⁵ - الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة، الرياض، السعودية، المجلد 13، ط 2، 1999، ص 77.

"كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة".⁽¹⁾ وأنه "التعبير الديناميكي عن العلاقات التي تنشأ بين الفرد ومحيطه".⁽²⁾

ويذهب الكثير إلى أن الاتجاه لا يلاحظ عن طريق السلوك الذي هو رد فعل، بينما الاتجاه هو تركيبة افتراضية.⁽³⁾ كما أننا نغير السلوك نحو شيء ما ولكننا لا نغير الموقف اتجاهه، ونختبر السلوك اللفظي ونغيره ولكننا لا نغير الآراء والاتجاهات.⁽⁴⁾ وكثيرة هي الحالات التي تدل فيها الاتجاهات على شيء ما، بينما يدل فيها السلوك على شيء آخر.

وهكذا فإن مفهوم الاتجاه من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين، إلا أنه يوجد فيه خلط وغموض، واستخدامه كمرادف لمفاهيم مشابهة أخرى؛ حاولنا التمييز بينها وبين مفهوم الاتجاه في النقاط السابقة.

2- مكونات وعوامل تكوين الاتجاهات:

الاتجاهات هي مكونات مختلفة تتحد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة، التي قد يتخذها الفرد إزاء مشير معين. وقد يكون هذا المشير فرداً أو موقفاً أو موضوعاً معيناً بشكل إيجابي أو سلبي. وبما أن الاتجاهات تركيبية افتراضية، فهي تتركب من ثلاثة مكونات وهي:

2-1- المكون المعرفي (الفكري):

وهو كل ما يشير إلى المعتقدات والأفكار التي يعتنقها الفرد حول أهمية الشيء أو الموضوع. ويرتكز عليها اتجاه الفرد ويدافع عنها ويتطلب هذا المكون حداً أدنى من الإدراك والمعرفة لموضوع الاتجاه.

¹ - عدنان أحمد القسوقس : أساليب تعديل السلوك الإنساني، دار الكتاب الجامعي: غزة، فلسطين، 2006، ص 03.
² - Larousse Universel, imprimerie Litho, Milan, France, 1997, p- 2540.
³ - فريدة رجاح : الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000-2001، ص 33
⁴ - ف.سكينر : تكنولوجيا السلوك الإنساني، ترجمة عبد القادر يوسف، عالم المعرفة، العدد 32 المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت، أغسطس 1980، ص 86.

وتتوقف الاتجاهات من حيث قوتها أو ضعفها على المكون " المعرفي " فكلما كانت المعلومات والأفكار واضحة وثابتة، كان الإتجاه ثابتا وقويا والعكس يكون صحيحا.

2-2- المكون العاطفي (الانفعالي):

ويسمى كذلك المكون الوجداني، وهو الشحنة العاطفية الانفعالية التي تصاحب الاستجابة سلبا أو إيجابا. فالانفعال يتضمن حالة السرور والفرح وهو جانب إيجابي أو الحزن والانزعاج وهو جانب سلبي. ويمكن ملاحظة الانفعال على الفرد من خلال حركاته وتعاييره، وهذه الصيغة الانفعالية هي التي تعطي للاتجاه صفة الدافعية المثيرة.⁽¹⁾

2-3- المكون السلوكي (النزوعي):

ويتضمن هذا المكون جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه، فعندما تمتلك الفرد اتجاهات إيجابية نحو شيء أو موضوع ما، فإنه يسعى إلى مساندة أو تدعيم هذا الإتجاه، أما إذا امتلك الفرد اتجاهات سلبية، فإنه يظهر سلوكا معاديا لهذا الشيء أو الموضوع.⁽²⁾ أي أن المكون السلوكي هو أساليب الفرد السلوكية إزاء مثير، سواء كانت إيجابية أم سلبية. وبعبارة أخرى يتضمن نزعات الفرد السلوكية تجاه المثير.

2-2- عوامل تكوين الاتجاهات:

إن عملية تكوين الاتجاهات تمثل الأساس أو المحدد الذي يساهم في تحقيق التأثير بالتدعيم أو التغيير في الاتجاهات. حيث تتفاعل مجموعة من العوامل في عملية التكوين كل منها يعمل على مستوى مختلف ولكن يتكامل مع الآخر، وتكون محصلته النهائية تكوين الاتجاه على المدى الطويل.⁽³⁾ ومن بين هذه العوامل:

¹ - نبيهة صالح السامرائي : مرجع سابق، ص ص 86، 87.

² - منال قدواح : مرجع سابق، ص ص 106، 105.

³ - شدون علي شبيبة : الإعلان- المدخل والنظرية-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2005، ص 131.

أ- الخبرات الطويلة والتفاعل مع البيئة:

يلاحظ أن الاتجاهات تنتمي إلى الدوافع المكتسبة من البيئة المحيطة بالإنسان، حيث يكتسب سلوكه نتيجة للخبرات السابقة كأنواع التعلم والتنشئة الاجتماعية التي لها ردود كبير في تكوين الاتجاهات، فالخبرات السارة تؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية والعكس صحيح.

والأفراد يكتسبون المعلومات والأفكار ويتقبلون الآراء والأنماط المختلفة من السلوك خلال تفاعلهم مع الآخرين، الذين يمثلون نوعا خاصا من العلاقات.

ب- إشباع الحاجات النفسية:

إن الحاجة إلى الأمن النفسي والاستقرار والتقدير أو إثبات الذات وتوكيدها، تثير في الفرد مشاعر الرضا والقبول. وهذا من شأنه أن ينمي اتجاهات إيجابية نحو الأفراد أو الأشياء أو المواضيع التي يشبعون بها هذه الحاجات، في حين ينمي الفرد اتجاهات سلبية نحو ما يحبط بعض الحاجات النفسية لديه.

ج- الإيحاء:

ومعنى ذلك تقبل الآراء والأفكار من الآخرين دون مناقشة أو نقد. ويختلف الأفراد في القابلية على الإقناع والتأثير عن طريق الإيحاء، ويظهر هذا واضحا لدى الأفراد الذين تقل ثقتهم في أنفسهم. إذ يجدون في التجارب مع غيرهم والاستجابة لهم إشباعا أكبر لحاجتهم، وإن اتجاهاتهم تتغير بسهولة أكثر وللأسرة دور كبير في تكوين الاتجاهات عن طريق الإيحاء، فالفرد كثيرا ما يكون آراء وأفكارا ومعتقدات تشكل اتجاهاته مستقبلا نحو عادات وتقاليده المجتمع.⁽¹⁾

¹ - نبهة صالح السامرائي: مرجع سابق، ص 85، 86.

3- وظائف وخصائص الاتجاهات:

إن الوظائف الناتجة عن تكوين الاتجاهات، يحددها "Katz" في: ⁽¹⁾

أ- الوظيفة النفعية "Utilitarian Function": حيث يتبنى الفرد بعض الاتجاهات حرصاً منه على الحصول على الرضا والقبول في محيطه الاجتماعي أو العقاب الاجتماعي في حالة مخالفته لمعايير الجماعة. وهنا تصبح الاتجاهات أداة للتكيف وتحقيق القبول الاجتماعي، وتكون الاستفادة هي العامل المحدد لتبني الفرد اتجاه معين أم لا.

ب. الوظيفة الدفاعية "Defensive Function": يسعى الإنسان دائماً إلى الدفاع عن (الأن)، ويتبنى الفرد بعض الاتجاهات منطلقاً من حقه في الدفاع عن ذاته ضد ما قد يجده من تهديدات من البيئة المحيطة. أو كوسيلة لتخفيف التوتر والصراع الداخلي.

ج. الوظيفة التعبيرية "Expressive Function": حيث يتمكن الفرد من التعبير عن القيم التي يتمسك بها دون غيرها. إذ يتبنى الأفراد الاتجاهات التي تسمح لهم بالحصول على تعبير إيجابي عن القيم الأساسية للجماعات التي ينتمون إليها، وأن يعبر الأفراد عن القيم والمعتقدات التي يتبنونها فعلاً.

د. الوظيفة المعرفية "Knowledge Function": تنبثق هذه الوظيفة من حاجة الفرد إلى تنظيم إدراكي للكون المحيط به، وبحثاً عن المعاني ومحاولة الفهم لتحقيق الاتساق المعرفي.

وهكذا فإن محاولة التأثير في الاتجاه دون فهم واضح لطبيعة الوظيفة التي يقدمها الاتجاه، قد تمثل مشكلة معقدة وتأتي بنتائج عكسية. فالإنسان عموماً لا يتبنى اتجاهها أو يغيره إلا إذا كان يقدم له وظيفة محددة سواء على مستوى المعرفة أم الدفاع عن الذات أم بهدف التكيف الاجتماعي.

¹ - شدون علي شبية : مرجع سابق، ص 127، 128.

3-4- خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بعدد من الخصائص، منها:

أ/ **الاتجاهات متعلمة:** وذلك لأنها تكتسب نتيجة للخبرة والتفاعل مع البيئة، سواء كانت بيئة طبيعية أو اجتماعية.

ب/ **تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي:** بما أن الاتجاهات متعلمة فإن ما يتعلمه الفرد يدوم لفترة ولا ينسى سريعاً. لهذا تستمر اتجاهاتنا معنا ولا تتغير حتى يتغير المكون المعرفي للاتجاه واكتساب حقائق ومعلومات جديدة، تؤدي إلى تغيير اتجاهاتنا وتبني اتجاهات جديدة.

ج/ **للاتجاهات خصائص معرفية وعاطفية:** إذ أن الفرد يدرك ويعرف موضوع الاتجاه قبل أن يستجيب له. كما أن الاتجاه يتضمن خصائص انفعالية تتمثل في الاستجابات الانفعالية والتي تبدو في حركات الفرد وقوة تغيراته. (1)

د/ **احتواء الاتجاهات توجيهها محددًا:** بالنسبة للموضوعات المختلفة في العالم الخارجي أو القيم . وبهذا فهي تختلف عن الانعكاسات الشرطية البسيطة في أنها لا يجب أن تكون مجرد أنماط روتينية أو آلية للسلوك. هـ/ **الاتجاهات متفاوتة الشدة:** فقد تكون في بعض الحيات بالغة التأثير وقد تضعف أو تقل درجة تأثيرها في ظروف أخرى.

و/ **الاتجاهات ثلاثية الأبعاد:** أي بعد (الماضي) من حيث تكونها واستمرارها حتى الحاضر، وبعد (المستقبل) من خلال استمرارها مستقبلاً وإجراءات اعتماد الاتجاهات للتنبؤ، وبعد (الحاضر) من خلال ظهور الاتجاهات حاضراً من خلال أنماط السلوك المعبرة عنها. (2)

¹ - نبيهة صالح السامرائي : مرجع سابق، ص ص 84، 85.

² - منال قدواح : مرجع سابق، ص ص 97، 98.

4- تصنيف الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها:

4-1- تصنيف الاتجاهات:

أهم التصنيفات الشائعة للاتجاهات، هي:

أ- **الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف:** الاتجاه القوي هو موقف حاد لا رفق فيه ولا هوادة يسيطر على الفرد،

ويكون الرد قويا وهذا بطبيعة الحال ينعكس على شخصية الفرد والجماعة.

أما الاتجاه الضعيف فهو يبدو في موقف الفرد الذي يكون رخوا، خائفا، مستسلما. فهو يفعل ذلك

لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.

ب- **الاتجاه الموجب والاتجاه السالب:** الاتجاه الموجب هو الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما ويقربه

من الموضوع، كالاتجاه نحو صديق حميم.

أما الاتجاه السالب فهو الذي يجنح بالفرد بعيدا عن الشيء ويبعده عنه، كاتجاه العرب نحو إسرائيل.

ج- **الاتجاه العلني والاتجاه السري:** فالاتجاه العلني هو الاتجاه المعلن عليه من طرف الفرد الذي لا يجد

حرجا في إظهاره والبوح به أمام غيره، وعادة يكون هذا الاتجاه متفقا مع معايير الجماعة.

أما الاتجاه السري فهو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفاءه والاحتفاظ به في قرارات نفسه، بل ينكره

أحيانا حين يكون مخالفا للمعايير السائدة في المجتمع.

د- **الاتجاه الفردي والاتجاه الجمعي:** الاتجاه الفردي هو ذلك الاتجاه الذي يؤكد فرد واحد من أفراد

الجماعة، فإعجاب الفرد بصديق له يعتبر اتجاها فردي. ولكن قد يختلف هذا الاتجاه من ناحية النوع

أو الدرجة، كأن نجد فردين من أسرة واحدة يشتركان في حب نوع واحد من الطعام، إلا أن درجة هذا الحب

أو الاتجاه مختلفة.

أما الاتجاه الجمعي فهو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من أفراد الجماعة كإعجابهم بأحد نجوم السينما أو أبطال الرياضة، ولا مانع في اختلاف شدة الاتجاه أو درجته. (1)

هـ- **الاتجاه النوعي والاتجاه العام:** الاتجاه النوعي هو ذلك النوع الذي ينصب على الجزئيات من تفاصيل الموضوع، كاتجاه الرجل نحو لون شعر المرأة فقط دون المدرك الكلي وهو المرأة ككل، والاتجاه النوعي قليل الثبات قد يتلاشى نتيجة اتجاهات نوعية أخرى.

أما الاتجاه العام فهو ينصب على الكليات وعلى جميع جوانب الموضوع، كالاتجاه نحو بلد ما فهو يتناول بذلك جميع أنظمتها سواء كان ذلك على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي... وهذا النوع منة الاتجاهات هو الأكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاهات النوعية. (2)

4-2- العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات:

لقد توصلت الدراسات التي أجريت في القرن العشرين، إلى وجود ثلاث مجموعات من العوامل والتي يمكنها أن تسهم في عملية تغيير الاتجاهات، وهي:

أ- **عوامل متعلقة بخصائص مصدر الرسالة:** إذ أن القائم بالاتصال له دور بارز في تغيير اتجاه الفرد، وذلك من خلال " الثقة والمصداقية" فالفرد أكثر ميلاً لتقبل الرسالة التي تنقل له عبر من يثق به أكثر ودرجة مصداقيته عالية. كذلك يمكن للفرد أن يغير اتجاهه بسهولة إذا ما نقلت له الرسالة من طرف من يحب.

ب- **عوامل متعلقة بخصائص الرسالة:** وهو اتجاه جديد في الدراسات الإعلامية، يعتمد على عاملين أساسيين لخصائص الرسالة. وهما "التوازن وتكرار الرسالة" حيث أن الأول يعتمد على تقديم نقاط قوة وضعف الرسالة وذلك لضمان عدم تغيير اتجاهات الأفراد بسهولة مستقبلاً. أما التكرار فيكون متوازياً وغير

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

² - خضرة واضح : مرجع سابق، ص 68.

ملل، أي التكرار المفيد. فتكرار الرسالة المضادة والمنافية للرسالة الراسخة في ذهن المتلقي، مع الوقت سيؤدي إلى تبني الرسالة الجديدة وتغيير الاتجاه.

ج- عوامل متعلقة بخصائص مستقبل الرسالة (الفرد المتلقي): وتتخذ عملية الإقناع، إحدى المسارين لأجل تغيير اتجاه شخص ما. يمكن الاعتماد على " المسار المركزي للإقناع " والذي يركز على النقاش المنطقي المتعمق، حيث يكون المتلقي مدفوعا للتفكير في الرسالة من ناحية وقادرا على معالجتها من ناحية أخرى. أو الاعتماد على " المسار السطحي للإقناع " والذي يركز على الخصائص السطحية وذلك عندما لا يكون المتلقي مهتما كثيرا بالرسالة كضعف مهارته على التفكير والتحليل أو نقص المعلومات والخبرة لديه حول الموضوع. فإن كان المتلقي غير مبال، ركز المصدر على العناصر الجذابة والسطحية للرسالة. (1) أما "كلابر Klapper" فهو يرى بصفة عامة أنه توجد جملة من المؤثرات التي من شأنها أن تغير اتجاهات الأفراد، وتتمثل في:

- الاستعداد المسبق: ويتعلق باتجاهات الأفراد وخبراتهم السابقة.
- العمليات الانتقائية: وهي تلك التي تتعلق بالتعامل الانتقائي للأفراد مع المثيرات الاتصالية، بدءا من التعرض الانتقائي واتجاه المتلقي إلى التعرض للرسائل التي تتفق مع ميولاته وثقافته واتجاهاته، ثم الإدراك الانتقائي وأيضا التذكر الانتقائي وأخيرا القرار الانتقائي.
- الجماعات المرجعية: وهي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، إذ يسعى جاهدا للامتثال لمعايير الجماعة، والتي قد تمارس عليه ضغوطا مغيرة أو مدعمة في حال خروجه عن تلك المعايير.

¹ - منال قدواح : مرجع سابق، ص 109 - 111.

- قادة الرأي: فانتقال المعلومات على مرحلتين من خلال قادة الرأي يلعب دورا حيويا في عملية التأثير إما بالتعديل أو التغيير.⁽¹⁾

ويرى " هوفلاند Hovland " أن هناك مجموعة من الخطوات المتضمنة في عملية تغيير الاتجاهات، هي:

- التعرض لمثير اتصالي ما.
- أن يكون الموضوع جاذبا لانتباه المتلقي واهتمامه.
- أن يعتمد التغيير في الاتجاه على الإغراءات والحوافز المتضمنة في المضمون الاقناعي للرسالة الاتصالية.⁽²⁾

5- قياس الاتجاهات:

إن طرق القياس الموضوعية والدقيقة تسمح للباحثين والعلماء من التواصل فيما بينهم بلغة مشتركة واضحة ومتفق عليها. كما تمكنهم من التأكد والتحقق من نتائج بعضهم البعض بتكرار التجارب والملاحظات التي أدت إلى اكتشافات أو استنتاجات علمية جديدة. و لهذا يعد القياس أمرا على جانب كبير من الأهمية في أي علم من العلوم بما فيها العلوم الإنسانية والاجتماعية.⁽³⁾

رغم هذا لا يهتم تراث الدراسات الإعلامية كثيرا بقياس الاتجاهات، ولا يتضمنه العديد من مراجع بحوث الإعلام، إكتفاء بالمقياس التي يضمنها بناء استمارات الاستقصاء كشكل من الأشكال المختلفة

¹ - شدون علي شبية: مرجع سابق، ص 133.

² - المرجع نفسه، ص 134.

³ - محمد بوسنة: مرجع سابق، ص 62.

للأسئلة.⁽¹⁾ وتشير عملية قياس الاتجاهات إلى "تلك المقاييس التي تضم بهدف تقديم محك، أو معيار يمكن من خلاله التعرف على مدى تحييد الأفراد، أو عدم تحييدهم لقضية أو موضوع ما".⁽²⁾

وقياس الاتجاهات طريقة منهجية مبسطة في الحقيقة، تسمح للباحث بتصنيف أجوبة الاستمارات ومقارنتها مع بعضها بغية قياسها لاحقاً.⁽³⁾

فمجموع الأسئلة التي يتألف منها المقياس، تمكن اكتشاف مختلف الاتجاهات فيها، لتأكيد من تماسك الآراء، التي تبدي إجابة على هذه الأسئلة في تركيبها في مؤشر كمي واحد.⁽⁴⁾

وتعمل مقاييس الاتجاهات على تحديد ما يعتقد أو يشعره أو يدركه الفرد عن نفسه، كما تحاول قياس الاتجاهات نحو مواضيع معينة أو نحو الآخرين. وهناك عدد من أساليب مقاييس الاتجاهات، مثل:

- أسلوب التقدير الجمعي، مثل سلم ليكرت (Likert).
- أسلوب المسافات المتساوية ظاهرياً أو ما يعرف بسلم ثرستون (Thurstone).
- أسلوب تمايز التباين اللفظي "السيمانتي الفارق" وقام بتطويره أسجود (Osgood).
- الأسلوب التراكمي أو ما يعرف بسلم جتمان (Guttman).
- أسلوب التصنيف الترتيبي "Q" لستيفانسون (Stephenson).
- أسلوب البسط واقترحه كومبس (Coombs).⁽⁵⁾

وفي دراستنا سوف نختتم بشرح اثنين من المقاييس المتدرجة، إلى جانب مقياس "ليكرت Likert" الذي تم تناوله سابقاً.

¹ - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، بيروت: لبنان، ط 1، 1987، ص 239.

² - شلدوان علي شبيبة: مرجع سابق، ص ص 134-135.

³ - فريدريك معتوق: معجم العلوم الاجتماعية - إنجليزي، فرنسي، عربي - أكاديميا للنشر والتوزيع: بيروت، لبنان، 1998، ص 53.

⁴ - رولان دورون وفرنسواز بارو: موسوعة علم النفس، ترجمة فؤاد شاهين، عويدات للنشر والطباعة: بيروت، لبنان، المجلد الأول (A-E)، / ط 1، 1997، ص 124.

⁵ - موسى النبهان: أساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق: عمان، الأردن، ط 1، 2004، ص 364.

ويكون تركيب درجات هذه المقاييس متدرجا بشكل دقيق، متسلسل، ومترابط، حيث يكون تسلسل الفئات حسب قيمها، لذلك تعتبر هذه المقاييس كمية وليست نوعية.⁽¹⁾ وتستند البيانات الترتيبية إلى إحصاء كل فئة من الفئات، شأنها في ذلك شأن البيانات الاسمية. لكن في هذه الحالة فإن الفئات تحتاج إلى نظام ترتيب معين لتحديد العلاقة فيما بينها.⁽²⁾

أ- مقياس ثرستون "Thurstone":

وهو مقياس المسافات أو المجالات المتساوية، الذي استخدمه " ثرستون وشاف 1929 Thurstone & Chave وقد صمم هذا المقياس على أساس أن لكل موقف أو اتجاه، تدرجا معينا يبدأ بالإيجابية وينتهي بالسلبية.⁽³⁾ والطريقة التي استخدمها " ثرستون " تتلخص في:

- اختيار عدد من العبارات يتراوح بين (100 و 130) عبارة تعبر عن مستويات التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاه.
- تعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين لإعطاء كل عبارة درجة تتراوح ما بين التأييد والمعارضة مروراً بالحياد، وتستبعد العبارات التي لم يتفق المحكمون عليها.
- يعاد ترتيب العبارات بحسب الدرجات التي اجتمع حولها المحكمون، ويوضع في كل فئة عدد متساو من العبارات التي ستعرض على العينة.
- يتم حساب متوسط تقدير الفرد، الذي يعتبر متوسط أوزان العبارات التي يختارها، وهكذا يحسب الاتجاه نحو الموضوع.

¹ - معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق: عمان، الأردن، ط 1، 2004، ص 72.

² - مارتن دنسكومي: البحث الجيد دليل لمشاريع البحوث الاجتماعية، ترجمة أحمد ظافر محسن، منشورات إيلقا: مالطا، 2003، ص 224.

³ - إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، عمان، الأردن، ط 1، 2005، ص 318.

إلا أن "مقياس ثرستون" يعاب عليه تلك الصعوبات المرتبطة بالوقت والجهد المبذول لإعداده. واختيار عدد كبير من العبارات ومن المحكمين، ضف إلى الاحتمالات التحيز الشخصي للمحكمين واحتمال اختلافهم.⁽¹⁾

ولكن تم التغلب على هذه الصعوبات من خلال "مقياس ليكرت" الذي اتسم بالسهولة والبساطة والدقة والموضوعية، وفي الحقيقة ما هو إلا تطوير "لمقياس ثرستون".

مقياس أسجود "Osgood" ويطلق عليه مقياس التباين الدلالي، حيث قدم "أسجود" هذا المقياس في إطار قياس المعاني على أساس أن الاستجابات الفردية للمثيرات، إما أن تكون إيجابية أو سلبية نتيجة تأثير المخزون المعرفي للفرد على هذه المثيرات، فإذا ما كانت هذه المثيرات تصف موضوعا ذا اتجاه، فإنه يمكن التعرف على هذا الاتجاه من خلال وصف الاستجابات الإيجابية أو السلبية نحو المثيرات التي تصف هذا الموضوع.⁽²⁾

ويقوم مقياس المعاني الفارق على مسلم أساسي هو أن لكل شيء معين بالنسبة للأفراد: "رمزي وضمني". والمعنى الرمزي هو الذي يعطيه القاموس للكلمة، أما المعنى الضمني فيشير إلى الارتباطات أو التداعيات التي تثيرها الكلمة.

ويتم بناء هذا المقياس وفق الخطوات الآتية:

* سؤال الأفراد بأن يقدروا موضوع الاتجاه باستخدام عدد من الصفات ثنائية القطب، وتوجد ثلاثة عوامل لتجمع الصفات، وهي عامل التقويم (جيد، سيء، قيم، غير قيم)، وعامل القوة أو الطاقة (قوي، ضعيف، خفيف، ثقيل)، وعامل النشاط أو الفعالية (إيجابي، سلبي، سريع، بطيء).

¹ - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 241.

² - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب: القاهرة، مصر، ط 1، 2005، ص 347.

* توضع الصفتان المتقابلتان عند طرفي المقياس المدرج المكون من سبع درجات ويختار الفرد في الفراغ. (X)

الفراغ الذي يحدد درجة الاتجاه، ويضع علامة

جيد --- سيء

سلبي --- إيجابي

حزين --- سعيد

صلب --- رخو

* تجمع التقديرات في كل الفقرات، وتكون الدرجة الكلية هي المعبرة عن اتجاه الفرد نحو الموضوع. يمكن أيضا

الحصول على متوسط التقديرات، ويكون هذا المتوسط هو المعبر عن الاتجاه. (1)

نموذج الاتجاه المتعدد الصفات:

على الرغم من وجود نماذج كمية متعددة لقياس الاتجاهات، إلا أن أكثرها استخداما وشيوعا في مجال

الإعلان والتسويق نموذج يعرف باسم "النموذج المتعدد الصفات الاتجاه Multiattributes Attitude

Model والواقع أن هذا النموذج يعد من النماذج الهامة والمفيدة لرجل الإعلان والتسويق، وهذه أمثلة لقياس

الاتجاهات وفقا لمكوناتها الثلاثة:

1- قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون المعرفي

-المطلوب تحديد رأيك في المنتج (س) وفقا للخصائص الآتية:

له طعم جيد --- له طعم سيء

سعره منخفض --- سعره عال

له طعم مميز --- ليس له طعم مميز

¹ - يعقوب يوسف الكندي: طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية، سلسلة الكتب الجامعية، مجلس النشر العربي: الكويت، ط 1، 2006، ص ص 292-293.

2- قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون الوجداني

-المطلوب تحديد شعورك نحو المنتج (س) وفقا للخصائص الآتية:

أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة

أني أحب طعم هذا المنتج: -----

هذا المنتج سعره عال جدا: -----

إنه يحتوي على مكونات ضارة بالصحة: -----

3- قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون السلوكي

هل قمت بشراء المنتج (س) من قبل ؟ () نعم () لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي درجة تكرار الشراء ؟ أسبوعيا

ما هو احتمال شراء هذا المنتج مستقبلا ؟

() حتما سأقوم بشرائه () حتما لن أقوم بشرائه

() ربما أقوم بشرائه () من المحتمل أن أقوم بشرائه

() من المحتمل عدم قيامي بشرائه

ويقوم هذا النموذج على قياس اتجاهات الأفراد، باستخدام المعادلة الآتية:

$$أ = ص / ن \times هـ - ع$$

حيث أن:

أ: يمثل اتجاه الفرد.

ص: تمثل الصفات أو الخصائص التي تقيس حولها اتجاه الفرد.

ن: عدد الصفات أو الخصائص المستخدمة في مقياس الاتجاه.

هـ: الأهمية النسبية لكل صفة أو الخاصية بالنسبة للفرد.

ث: مقدار الصفة أو الخاصية المثالية كما يراها الفرد.

ع: معتقدات الفرد عن الصفة الفعلية (كما يراها بالفعل).⁽¹⁾

وهذا النموذج يكون يمكن أن يطبق في الدراسات الإعلامية كذلك، وذلك بإتباع نفس الطريقة ولكن مع اختلاف الصفات طبعاً، مثلاً كمحاولة معرفة اتجاهات المشاهدين العرب نحو البرامج الغربية المتنوعة التي تبث على القنوات العربية الفضائية.

¹ - اسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية: مصر، المجلد الأول، 2006، ص 148-150.

ثانيا- جمهور وسائل الإعلام

1- مفهوم الجمهور:

قبل التطرق إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته التشكيلية وفي مضامينه الراهنة نجد أن مفهوم أو مصطلح الجماهير أكثر شيوعا واستعمالا في أدبيات الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة ويحمل هذا المصطلح (الجماهير) دلالات معقدة متناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية والثقافية فقد تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم أما الجانب الإيجابي للمصطلح ونجده في التقاليد الاشتراكية فمعنى القوة والتضامن بين أفراد الطبقة الشغيلة عندما ينتظمون مما بغية تحقيق أهداف سياسة والوصول إلى غايات أيديولوجية وتعرف بعض المعاجم الجماهير ب (المجموعة التي تخفي فيها سمة الفرد) أما هريبرت بلومر فقد أعطى تعريفا لمصطلح الجماهير مبينا الاختلافات والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل الجماعة والحشد والجمهور العام فيرى أن الجماعة بأنها جماعة تعرف بعضها البعض لهم قيم مستمرة وأهداف مشتركة والعمل على تحقيقها أما الحشد يكون أعضاؤه محددى الهوية يتقاسمون نفس الاهتمامات ولا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي، أعضاء الحشد متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقتا، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ولكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا عفويا⁽¹⁾

فيتركز مفهوم جمهور وسائل الإعلام على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع وخاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة أما فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين

¹ - على قياسية وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، بدون سنة، ص 53-52.

على عرض درمي أو لعبة أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس في أشكال مختلفة في كل الحضارات عبر مراحل التاريخ. (1)

1-1- المفهوم الكمي للجمهور:

ظهرت دراسات الجمهور وتطورت في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية والليبرالية التي تهدف إلى الوصول عن أسهل الطرق وأقصرها من أجل كسب رضا عدد كبير من الزبائن أو الناحبين كما نجد أن الدراسات التي تقدمها هيئات وفرق جامعية في الغالب تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية تؤدي بدورها إلى التركيز على الأهداف وهذا ما ترمي به تلك المؤسسات إلى تحقيقها.

فمفهوم الجمهور يعتبر الظاهرة الاجتماعية المعقدة وهي بالتالي حصيلة عددية أو مجموع مثلاً المستمعين لمخطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية. (2)

وعليه فهو يهتم بحصيلة عددية للجمهور المستهدف من الناحية الكمية وتحديدتها بشكل ثابت.

فالجمهور حسب المفهوم العددي هو بدوره مجموع الأشخاص أو الأفراد التي تصلهم وحدة إعلامية لمخطة إذاعية أو القناة التلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني أو جمهور لوسائل الإعلام المذكورة جملة واحدة وعليه فالجمهور هم الأشخاص والأفراد التي تتوفر فيهم خصائص متميزة من شأنها أن تم المرسل أو القائم بالإعلام للرسالة الإعلامية وهذا الجمهور يمكن أن يكون مثقفين، شباب، ربات، بيوت .. إلخ، وعند الأخذ بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا نجد أن هناك عدة أنماط من الجمهور. (3)

¹ - علي قساسة، المنطلقات النظرية المنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة قسم علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر،

2007، ص 43

² - المرجع نفسه، ص 61.

³ - علي قساسة، مدخل لاشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال: عدد 18، ص 157.

1-2- الجمهور المفترض:

هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال أو عرض وحدة اتصال وذلك بتوفر أو امتلاك الجمهور للوسائل المادية والتقنية التي تمكن من استقبال الرسائل الإعلامية، فالجمهور الذي يمتلكون استقبال تلفزيونيا أو إذاعيا يشكلون الجمهور المفترض لها، فجمهور الصحيفة المفترض بقياس عدد نسخ السحب والمبيعات وعدد المستمعين لحصة إذاعية ما يستعمل من أدوات جمع البيانات من استمارة أو سبر الرأي ... إلخ.

1-3- الجمهور المستهدف:

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها والموقف الذي يتخذ منها، فنجد أن هناك أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك أفرادا آخرين يتجاهلوها وهذا تماشيا مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

1-4- الجمهور النشط:

وهو الجزء من الجمهور الذي يتفاعل وبالتالي يستجيب للرسائل الإعلامية وهذا من ناحيتين فقد تكون بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف عن طريق الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أما الناحية الثانية فبسلب وبعد الجمهور الذي يحاول المرسل جاهدا كسب وده وتأيينه أو على الأقل ضمان حياده. وإضافة إلى تلك الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور فان فهم وتغير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفاعل يجب الأخذ بعين الحسبان أن هناك جمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وجمهور أيضا تفاعل معها ولكن تحت التأثير المحدود في الزمن.

وعليه فقد عبث معظم الباحثين والكتاب في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري على أن المفهوم

العددي للجمهور لا يقدم تغييرا شاملا.

لواقع الجمهور وتحليلا واقعيًا لجزئياته ووكلياته فهذا المفهوم هو هيئة للمتلقين حيث اتجه إلى الكمية كغاية في ذاتها، وتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور وبالتالي تجاهل النوعية والتمايز بين الأفراد الجمهور وتجاهل المهام الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع تماشيًا للمبادئ الديمقراطية ونظرة المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.⁽¹⁾

2- خصائص الجمهور:

يعتبر مفهوم الجماهير من حيث الخصائص أنه يشترك مع خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح وذلك بأنه أوسع من الجماعة والحشد والجماهير والجمهور العام، ولقد تم ذلك سابقًا فنقصد من مصطلح الجماهير في هذا السياق بأنه عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام ويتضمن عدة خصائص وعليه فهي:

- **الحجم الواسع:** فتشكل الجماهير يتخذ حيزًا أوسع بكثير من الأشكال الأخرى
- **التشتت:** فعناصر الجماهير يتواجدون في أوضاع وأماكن متباعدة ومع تطور وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، اكتسب الجمهور بعدًا كونيًا كبيرًا فتحدى الزمان والمكان وأصبح العالم كقرية صغيرة.
- **عدم التجانس:** وعليه فأفراد الجمهور غير متجانسين، وبالتالي متمايزين في احتياجاتهم ومصالحهم ودوافعهم واهتماماتهم وفي سلوكهم.
- **عدم التعارف أو المجهولية:** فنجد أن عناصره غير معروفة بذواتهم وأيضًا مجهولون لبعضهم البعض وكذلك لدى القائم بالاتصال.
- **غياب أي تنظيم اجتماعي:** فتباعد عناصره وعدم معرفته بعضهم ببعض ومن خلال ذلك يفقدون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية باعتبارهم أفراد جمهور.

¹ - علي قساسبية، المنطلقات النظرية المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 93.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان: وهذا لا يخدم أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يطمحون دائما إلى جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية بحسب جمهورها الخاص.⁽¹⁾

3- السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور:

مع اتساع حجم الجمهور بفضل تعدد دور تنوع وسائل الإعلام وتوفرها ومع تنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه أصبحت هذه الدراسات تهتم بدراسات الجمهور بشكل دقيق ومع تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية تشترك أفرادها بمجموعة سمات ديمغرافية مثل: السن والنوع ... تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي.⁽²⁾

وعليه فإن توضح تلك السمات وتعددتها، يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

- **السمات الأولية:** وهي خصائص غير قابلة للتغيير أي الثابتة وهي مثل تاريخ الميلاد ومكان الميلاد، الجنس الانتماء العرقي والسلالات.

- **السمات المكتسبة والقابلة للتغيير:** وهي سمات متغيرة مثل اللغة والدين والسن والمستوى التعليمي، الوظيفة، الإقامة، الحالة المدنية، الدخل وهذه السمات دلالات اجتماعية وهذا ما وصل إليه روبرت ميرتون 1957 على أن عناصر بعض الفئات نجد فئات السن والنوع الدخل تتداخل وتتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة جملها أو بعضها بهذه السياق.⁽³⁾

و نظرا لاستخدام الدراسات الإعلامية في المجال الواسع في الأبحاث التي تخص الجمهور نتطرق إلى هذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف التي من شأنها وإمكانيتها اتخاذها اتجاه الرسالة الإعلامية.

¹ - على قياسية وآخرون، مرجع سابق، ص، ص 56 - 57

² - عبد الله محمد عبد الرحمان، سيكولوجيا الاتصال والإعلام النشأة والتطور، دار المعرفة الجامعية: قناة السويس، القاهرة، بدون طبعة، بدون سنة، ص 343.

³ - حسن عماد مكاوي ويلي حسين، الاتصال ونظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، ط6، 2006، ص 156

- النوع : يقسم الجمهور بحسب سمة النوع إلى (ذكور/إناث) للدلالة على النوع غير مبرز الفئات العمرية والتخصص فيها وهذا التقسيم وفق عوامل بيولوجية وفسيولوجية تخضع سمة النوع لاختلاف ومصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث وإما البحوث الأكثر دقة في هذا المجال الإعلامي تقتزن النوع بصفات شخصية أكثر متمثلة في المهنة ومستوى التعليم العمر أو الوضعية الاجتماعية والسياسية ... إلخ لتجزئة الجمهور أكثر دقة.⁽¹⁾ وهذه السمات وحدها غير كافية فيجب النظر إلى سمات بعلاقته معها حيث تعكس مجتمعه مثله في المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يلجأ إليها الفرد في تكوين آرائه ومواقفه.

- السن: إن الفئات العمرية في تقسيم الأفراد وحدها لا تقدم دلالات عملية من شأنها أن تعمل على تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف المراحل العمرية فانتقال الفرد من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الكهولة وأخيرا الشيخوخة وكل مرحلة تختص بمصالحا واهتماماتها ونجد في ذلك البحوث المبكرة التي أجريت حول جمهور وسائل الإعلام حسب طبيعة أهداف الدراسة حيث استخدم لازر سفيلد فئات (21-29) (30-39) (40-49) (60+) بإهتمامته بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة في فترة أربعينيات القرن الماضي وهي الوسيلة الأكثر انتشارا.

و استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في حدود السبعينات باستخدام فئات (9-5) (14-10) (15-19) وهذا لأهداف الدراسة بغية الوصول إلى معرفة علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.⁽²⁾

¹ - الطاهر بن خلف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج5، ط1، دار هومة للطباعة والنشر: الجزائر، 2004، ص 78

² - الطاهر بن خلف الله، مرجع سابق، ص 78

مستوى التعليم:

من خلال هذه السمة نتمكن من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من أسلوب التعليم المنظم في الدولة ونجد أيضا دور المدرسة في التأثير على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية. والذي يختلف باختلاف المعارف المكتسبة عبر المراحل التعليمية وأما فئة الأميين الذين لا يعرفون القراءة والكتابة فإنهم يتعرضون للرسائل الإعلامية التي تخاطب حاسي البصر والسمع والتأثر بذلك مما أنتج فئة أخرى قضت على الأمية التلفزيونية.⁽¹⁾

الحالة الاقتصادية (الدخل social class income):

تخصص هذه الفئة من قدرة الفرد على امتلاك الوسيلة الإعلامية التي تتماشى مع وضعهم الاقتصادي وبالتالي تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور باقتراحها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية حيث أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

تعتبر هذه السمات السابقة الذكر من النوع والعمر والتعليم والدخل هي بدورها من أكثر السمات استخداما وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتوافق مع طبيعة البحث وأهدافه مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم) أو مكان الإقامة (مدينة، ريف) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع الاجتماع والسكان وعليه فإن السمات الاجتماعية بوجه الخصوص تتعلق أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام باعتبار مجرد حصيلة لعدد معلوم من الأفراد أو غير معلوم من الأفراد حيث يشتركون في تعرضهم لوسائل إعلامية معينة أو مجموعة من الأفراد تتميز ببعض السمات الخاصة بهم وتتحكم في سلوكياتهم ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية.

¹ - زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: تونس، بدون طبعة، 1992، ص 101

4- عوامل تطور دراسة الجمهور:

نجد هذه العوامل في عناصرها المتداخلة وبأسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها تتحدد في:

4-1- الدعاية:

تعتبر الدعاية ببعدها الأيديولوجي وخاصة للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور فيما يخص سواء بالحملة الانتخابية منها الدورية أو الظرفية لكسب الرأي العام وتجنيدده حول قضايا وأفكار معينة ولتحقيق تلك الغايات تجند تقنيات وأسباب عالية ودقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام وفي تضخيم وتحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور ويندرج هذا القول خاصة على المجتمعات القائمة على مفهوم البضاعة الذي يشمل الأنباء المادية وغير المادية.⁽¹⁾

فالدعاية حملة إعلامية باستخدام وتسخير كل الوسائل لتحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام... إلخ وتنتهي بتحقيق الأهداف المنشودة.

4-2- الإشهار:

الإشهار أو الإعلانات هما المحركان البارزان في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور فيما يخص تعلق الأمر بالمعنيين أو الموزعين للرسائل الإشهارية على الجمهور عن سلع أو خدمات مادية أو غير مادية. وبالحديث عن الثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية صار بالإمكان التكلم عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية باختلاف القنوات الفضائية وعن طريق الانترنت.

¹ - برهان عليون وسمير أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر المعاصر: بيروت، بدون طبعة، 2002، ص 52

وعليه يمكن ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار والدعاية للتسلية بينما فنجد أن الإعلانات شكل آخر للدعاية رضاعة أو خدمة في نفس الوقت تحت مضامين إيديولوجية سائدة.⁽¹⁾

الدعاية تموت مع تحقيق الأهداف والنتائج التي وصلت إليها أما الإشهار فهو دائما في تكرار وتجدد.

4-3- الرأي العام:

الرأي العام باتخاذها فكرة ومنطلقها كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن " شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين " حيث تستجيب لفكرة الديمقراطية وتعمل أي حكومة بنظامها بنجاعة بحيث تضمن مصلحتهم وقبولهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.

وباعتبار أن الظواهر الاجتماعية الحديثة بما تتميز من تعقيد وغموض وعمومية وتوضح ذلك جليا في وسائل الإعلام ومحاوله الحكومات والأحزاب السياسية والصراعات الموجودة بها تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام وإحتياجاته للتظاهر.⁽²⁾

4-4- الاحتياجات العلمية:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين بروز الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام بدراسة معمقة لأهداف علمية وأكاديمية، ذلك بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية وما يترتب من آثار تؤثر في سلوكيات الجمهور وشهدت مرحلة الستينات وخاصة في بلدان العالم الثالث بتبني فكرة الحداثة والتنمية وذلك بتجسيد عدة معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج وتنمية أنظمة إعلامية.⁽³⁾

¹ - فتحي الأبياري، الإعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية: الإسكندرية، 1989، ص 73.

² - عبد الملك أحمد، قضايا إعلامية، دار الجدلاوي للنشر: عمان، 1999، ص 1957.

³ - علي قسايسة، التشريعات الإعلامية الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال: العدد 08، سنة 1952، ص ص 09 - 10.

و هذه المعاهد والجامعات عملت على تكوين جيل جديد من الباحثين في التخصصات الإعلامية فأتجهوا إلى دراسة مجتمعاتهم وخصائصهم المتميزة إلا أن هذه الدراسات غالبا ما تصدم بمعوقات سياسية وثقافية وحضارية واقتصادية لإعطاء صورة كاملة ونجد أن معظم الباحثين في دراساتهم المهدف من ذلك هو الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنة أو مكسب مادي.

5- نظريات تكوين الجمهور:

وصلت مختلف الدراسات لجمهور وسائل الإعلام على تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور تصل إلى تصنيف الجمهور إلى فئات اجتماعية وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها.

ونجد تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية فالنوع الأول يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وأما النوع الثاني يهتم بشروط توزيع وإمكانية الاستقبال، وأخيرا النوع الثالث بطلبات الجمهور.⁽¹⁾

5-1- نظرية الحدث التاريخي:

تتضمن هذه النظرية عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر وذلك في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة وذلك من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الأول: و يخص بالذكر تاريخ وسيلة الإعلام في حد ذاتها وأن تطور هذه الوسائل الإعلامية تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة وهذا قبل أن تتوسع لجماعات أخرى فالجريدة مثلا كانت مقتصرة في بادئ الأمر على طبقة معينة اجتماعية متوسطة تعمل في الحقل السياسي أو عالم الأعمال لتتوسع وتتطور من حيث الاتجاه من صحافة نوعية إلى صحافة شعبية ونجد أيضا أن التلفزيون والإذاعة هما رسالتان

¹ - طه عبد العاطي، نجم الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية القاهرة: 1998، ص 90

إعلاميتان للإعلام والترفيه والتسليّة وقضاء وقت حر وبالتالي فإنّها موجهة بشكل خاص افتراضا على الجمهور الماكث بالبيت غالبا وتتمثل في الأطفال والنساء والمرضى والعاطلين عن العمل.

العنصر الثاني: و يتمثل في بروز نجاح بعض وسائل الإعلام وذلك في تطوير هوية أو شخصية إعلامية متميزة متجهة لنوع معين من الجمهور، ونجد في ذلك هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني (bbc) وجريدة (lemonade) الفرنسية وهيرالد تريبتون الأمريكية heral tribune وتتطرق هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية عن طريق تحليل مضمون العرض الذي تقدمه بارتباطه بمجرى الزمن حيث يلعب هذا الأخير دورا هاما في تكوين حجم ونوعية الجمهور بالتدرّج بالإضافة إلى تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة. (1)

5-2- نظرية إدارة السوق: (market management theory)

هذه النظرية تهتم أيضا بنوع العرض الذي تقدمه وسائل الإعلام وأتجهت إلى الاهتمام بالسوق باعتبار الوسيلة الإعلامية سلعة تطرح في السوق كناقل لرسائل إخبارية حول سلعة معينة أو خدمات موجهة وتشير إلى تأثير الإشهار ومضامين الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المعين بحيث يحقق تكيف منتوجها مع نوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في النجاح أو الفشل للوسيلة الإعلامية وفي ذلك تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الانجلوسكسونية مثل بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا... إلخ وتهتم بدراسات الجمهور لوسائل الإعلام لبحث الميكانيزمات لجذب أكبر قدر الإمكان من الجمهور فعند إقامة أي مشروع إعلامي ناجح يجب القيام بدراسة مسبقة دقيقة لمستهلكي الرسائل الإعلامية. (2)

¹ - علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 113.

² - المرجع نفسه، ص 115

3-5- نظرية الفروقات الفردية: (individual differences theory)

و تنجّه هذه النظرية على مقولة (إعطاء الجمهور ما يريد giving the public what it want) حيث هذه العروض المقدمة من طرف وسائل الإعلام في جوهرها إلى تكوين جمهور وسيلة إعلامية ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد وهذا يتوقف على تنوع اختيار واختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والسياسية والثقافية على أساس قانون العرض والطلب وعلى أساس المحتوى الإعلامي المقدم على أساس الدراسة والتجريب هذا كله يبني بتوقعات حول حجم الجمهور وتكوينه.

4-5- نظرية اختلاف مصادر الترفيه: (tifferntial leisure resources)

تفيد هذه النظرية باندراجها ضمن نظريات الطلب على عرض الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من ارتكازها على محتوى أو الاختيار النشيط للمحتوى من طرف المجتمعات الاجتماعية وتتوقف هذه النظرية على ثلاث عناصر هم وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي ووفرة المال وبالتالي ترى هذه النظرية إلى النظر إلى أشكال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية يتركب كل واحد من هذه العناصر الثلاثة وعليه فالنساء والأطفال والمسنين هم في فئات يتوفر لهم وقت الفراغ بنسبة كبيرة وقلة من المال وبالتالي استخدام وسائل الإعلام غير مكلفة ويأخذ وقت أوسع كما لا ننسى دور المستوى الثقافي في تكوين وتحديد الجمهور إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية وهذه العوامل تضاف أيضا في تحديد وتكوين جمهور معين.⁽¹⁾

5-5- النظرية الوظيفية: (Function theory)

ترتكز ضمن نظريات الطلب على الخوافز والتي تبعث وتدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته ومساعدته على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية وإلى

¹ - علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 115

الترفيه والتربية وعليه نجد أن حلول هذه العناصر الثلاثة المشاكل وإشباع حاجاته التي توفرها وتقدمها وسائل الإعلام تحدد نوع وحجم الجمهور وفي الواقع أن هذه العناصر السالفة الذكر هي متغيرات تابعة لظروف اجتماعية وفردية وشروط الحياة العامة ونجد أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة.

وأن هذه النظرية في حد ذاتها تخلط بين المحتوى والوظيفة في (علاقة واحدة) لواحد كما أن المضمون لا يستطيع أن يشبع كافة الاحتياجات العديدة والمتنوعة وعلى حل مشاكلهم ونجد أيضا بعض الغموض فيما يتحصل عليه الجمهور وما يريده من اجتياح.

5-6- نظرية التفسير السوسيوثقافي: (socio-cultural explanation theory)

في حقيقة الأمر أن مختلف محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزئاً وهذا من خلال الزاوية التي ينظر إلى تكوين الجمهور نجد زاوية تاريخية استهلاكية اختلافات فردية وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية وكل واحدة لا تؤخذ بعين الاعتبار وتعمل على انفراد السياقات الثقافية الاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور بالظروف المادية والنفسية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور.⁽¹⁾

¹ - علي قساسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 199

الفصل الثاني

الإذاعة المحلية

أولاً - الإذاعة

1- تعريف الإذاعة

2- تاريخ الإذاعة ودورها

3- وظائف وأهداف الإذاعة

4- أنواع وخصائص الإذاعة

ثانياً: الإذاعة المحلية

1- مفهوم الإذاعة المحلية

2- خصائص ومميزات الإذاعة المحلية

3- أسباب انتشار الإذاعة المحلية

4- أسس التخطيط للإذاعة المحلية

أولاً- الإذاعة:

1- تعريف الإذاعة:

الأصل اللغوي إذاعة يعني إشاعة، بمعنى النشر العام والذيع لما يقال، فالعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجع المذيع. ويمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود لمواد متنوعة، منها الإخبارية الثقافية، التربوية والترفيهية وغيرها، تلتقط أمواجها بواسطة أجهزة استقبال من قبل مستمعين متواجدين في مناطق كثيرة من العالم.

و من خصائص الإذاعة استعمالها لأسلوب بسيط في عرض مادتها، من برامج متنوعة وأخبار مختلفة يفهمها الأمي والمتعلم، الجاهل والمتقف دون عناء، وبذلك تعتبر أداة هامة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه كونها تخاطب عقول الأفراد، وتحرك عواطفهم لاستمالتهم نحو قضية أو موضوع ما ببساطة. وفي هذا الصدد يقول محمد عليان المشوط: "كان علماء الاجتماع قد أثبتوا التأثير الكبير للراديو على حياة المجتمع، وحتى السياسة والعادات والطباع والأفكار والانفعالات والحياة اليومية كلها تخضع لتأثير البث الإذاعي"⁽¹⁾. إن الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام انتشاراً، فهي تصل لعدد كبير من الناس مهما كانت فئتهم الاجتماعية ومستواهم الثقافي والتعليمي.

و لأهمية الإذاعة الكبيرة في المجتمع، عمدت الحكومات إلى السيطرة عليها، فأخضعتها للمراقبة خاصة على البرامج السياسية والأخبار.

الإذاعة أداة لفك العزلة على المناطق النائية، والسبب هو أن أجهزة الراديو أصبحت في متناول الجميع لبساطة تكاليفها، كما أن الموجات المرسلة من قبل محطات البث تصل إلى أبعد الأماكن من الأرض دون أن تحول الجبال والمرتفعات والظروف الجوية في ذلك. ويؤكد حمدي حسن هذا فيقول: " في عصر الإذاعة أصبح

¹ - محمد عليان المشوط: علم النفس الإعلامي، مطبعة الدواوي: دمشق، 1988، ص 122.

بمقدور الرسالة الاتصالية أن تعبر المحيطات والجبال والبحار وأن تصل إلى حيث لا يستطيع الإنسان ذاته أن يصل"⁽¹⁾.

2- تاريخ الإذاعة ودورها:

2-1- تاريخ الإذاعة:

ظهرت الإذاعة نتيجة لعوامل اجتماعية أوجدت الحاجة إلى الاتصال الفوري، جاءت نتيجة لسلسلة من الاختراعات والإنجازات العلمية المتراكمة التي قام بها العلماء من جنسيات مختلفة، ففي عام 1867 وضع العالم الاسكتلندي (جاك كلارك ماكسويل) نظرية شاملة للأمواج الكهرومغناطيسية، مبينا قرابتها من الأمواج الضوئية. وفي 1887 أثبت الألماني (هينريش هرتز) نظريات ماكسويل بإنتاجه أمواج هرتزية. وفي باريس استكمل (أدوارد برنلي) أراء الإيطالي (أونسي) واضع المكشاف للأمواج الهرتزية عام 1890. أما الإنجليزي (أوليفي لودج) فهو أول من توصل إلى التقاط الأمواج الهرتزية في مختبره عن بعد قدره 36 متر، وتم ذلك سنة 1894. لكن النجاح الفعلي لالتقاط الأمواج كان سنة 1885 حيث قام (كوكيلو وماركوني) بتبادل الإشارات الهرتزية على بعد 400م، ثم على 2000م. وازدادت المسافة شيئاً فشيئاً، إلى أن توصل سنة 1899 من تحقيق مواصلة بين مدينتي دوفر وليمور بالقرب من بولون، حيث المسافة بينهما حوالي 46 كلم. وأعظم انتصار لمركوني عام 1901 حيث رسم موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي بين كورنوال ونيوفنلاند، وتقدر المسافة بينهما بحوالي 3200 كلم، بدأ (ماركوني) الإرسال الإذاعي من بيته في لندن سنة 1921، وبعد أشهر اتفق مع هيئة البريد البريطانية على تشغيل نظام البث الإذاعي في بريطانيا، من خلال شركة واحدة وهي الـ BBC، فتم الإرسال من ثلاث محطات وهي: لندن برمنجهام ومانشستر، وتضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو أو البث الإذاعي.

¹ - حمدي حسن: مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي: القاهرة، 1989، ص 40.

تشير بعض المصادر إلى أن أول بث إذاعي كان عبارة عن حفلات موسيقية بلندن، وقد قامت به محطة ماركوين، وتؤكد مصادر أخرى أن أول بث كان إذاعة نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة من محطة نيويورك، وفي سنة 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا، أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1934. تأثر تطور الإذاعة كوسيلة اتصال جماعية بصراعات كثيرة، فقد خاض مخترعو الراديو حرباً من أجل براءات الاختراع، لقربته من التلغراف السلكي واللاسلكي، كما خاض الراديو ذاته صراعات شديدة مع الصحافة، من أجل الحصول على حق الحصول على الأخبار وإذاعتها، أي التعاقد مع وكالات الأنباء.

بالإضافة إلى أن تنوع وكثرة الأمواج أدى إلى تشابكها وتأثير بعضها على بعض، وظهور الصراعات بينها، ما دعا إلى تشكيل ملتقيات ومؤتمرات، هدفها تحديد موجة لكل منطقة تستعملها في بثها الإذاعي، إلى أن أصبح الراديو في الصورة التي هو عليها في أيامنا.

2-2- دور الإذاعة:

تصل الإذاعة إلى أغلبية الناس من المجتمع على اختلاف أصنافهم، أجناسهم ومستوياتهم. حيث يذكر حمدي حسن: "أن الإذاعة تخترق كل المنازل دون تفرقة بين أبيض وأسود، ودون تمييز بين كبير وصغير أو غني وفقير أو متعلم وجاهل، فالمطلوب شيء واحد هو جهاز استقبال وكفى"⁽¹⁾.

ولانتشارها الواسع أهمية كبرى، حيث أن دورها فعال، وينفذ إلى جميع شرائح المجتمع، ويمكن حصره

فيما يلي:

¹ - حمدي حسن: مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي: القاهرة، 1987، ص 60.

- إذاعة الأخبار والحقائق حول الأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية والطبيعية والصحية، حيث يؤكد حمدي حسن ذلك من خلال قوله: "يرتبط ظهور الراديو باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية بالوظيفة الإخبارية من لحظات الميلاد"⁽¹⁾.

إن الإذاعة تقدم المعلومات المتنوعة حول القضايا والمسائل العامة التي تهم الجماهير المستمعة فهي تلعب دورا كبيرا في التثقيف من خلال برامج ترسيخ الثقافة المحلية أو الوطنية، وتحارب الثقافات الأجنبية، لاسيما تلك التي تحمل قيما مضادة لقيم المجتمع وتقاليد. إن الراديو يعمل على توحيد التفكير والذوق والشعور من جهة، ومتابعة احتياجات الجماهير الفكرية والنفسية، ومحاولة الرفع من مستوى رصيدهم الثقافي من جهة ثانية، وخاصة أن أسلوبه البسيط يفهمه الجميع دون عناء.

- الحديث عن الثقافة والتثقيف يجعلنا نقف عند التوجيه والإرشاد والتنوعية وتنمية الفكر والمدارك ونشر المعارف، وخاصة تلك الجديدة التي تعود بالفائدة على المجتمع لتطويرة وتحديثه.

- للإذاعة دور كبير في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها وتقربها من مجتمعات المدن الكبرى، كما تقدم لسكان هذه المناطق جملة من الإرشادات والنصائح يستعملونها من أجل تحسين وضعيتهم. إن الإذاعة مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة، لإمكانية الاتصال بالمزارعين وتوجيههم توجيهها تربويا وثقافيا، لتحقيق الصورة المثلى للمزارع العصري، وتكوين وعي صحي واجتماعي.

- تلعب الإذاعة دور الوسيط بين الحكومة والشعب، فهي تبلغ صوت الدولة وتنشر أفكارها ومشاريعها وأيديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر القرارات المناسبة.

¹ - حمدي حسن: المرجع السابق، ص 50.

- تلعب الإذاعة دور الرقيب حيث تتابع وتراقب إنجاز المشاريع وتتطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطلها.

- تلعب الإذاعة دورا اقتصاديا حيث تقدم خلال أو بين برامجها إعلانات وإشهارات، من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مداخيلها.

- قد تخضع الإذاعة للمراقبة من قبل السلطة أو الحكومة، وذلك ينعكس بالضرورة على الأخبار والبرامج خاصة السياسية منها، ما يجعل المستمع يحس بتزييف الحقائق والدعاية لسياسة معينة.

- للإذاعة دور بالغ الأهمية في التأثير على الأفراد وتشكيل الرأي العام وتوجيهه، حيث تقوم من خلال البرامج بعرض آخر الأخبار والآراء ووجهات النظر المتفككة والمتضاربة، والمعلومات المتعلقة بالقضايا العامة والتي لها علاقة بأفراد المجتمع.

و يحدد محمود عليان المشوط مجالات تأثير الراديو فيقول: " يظهر التأثير العميق للبث الإذاعي في

المجالات التالية:

- في مجال السلوك الفردي.
- في مجال الآراء والتصورات.
- في مجال التعريف والمعرفة.
- في مجال العواطف والانفعالات⁽¹⁾.

- ويبرز الراديو في الحملات الانتخابية والأزمات السياسية، حيث يجد المرشحون للانتخابات

في الراديو وسيلة للوصول إلى كافة الشرائح والفئات الاجتماعية، يعبرون من خلالها بأسلوب يفهمه النخبون مثقفين أو غير مثقفين عن البرامج السياسية والمشاريع الاقتصادية والخطوط العريضة للسياسة التي سيتبعونها إذا

¹ - محمود عليان المشوط: المرجع السابق، ص 128.

ما انتخبوا، كما تشن بواسطته حرب نفسية عن طريق الخطب والأغاني الحماسية والوطنية على الأفراد في الداخل، لإثارة حماسهم وتحريك وطنيتهم، أو في الخارج لإحباط عزيمة الأعداء وخفض معنوياتهم وقتل حماسهم، خاصة خلال فترات الحرب، وقد أثبتت هذه التقنية نجاحها وفعاليتها خاصة في الحرب العالمية الأولى والثانية. وحول هذا الموضوع يقول حسن مزالي: "استعمل د. جوبلز الكذب والحقائق المزيفة في جرعة موجهة كليا لخدمة النازية، وقد نجح في إقناع أكثر المتصلبين في إتباع خطوات هتلر للسيطرة على العالم، واستخدم في ذلك الإذاعة"⁽¹⁾.

3- وظائف وأهداف الإذاعة

3-1- وظائف الإذاعة:

و إذا كانت وظائف وسائل الإعلام والاتصال متشابهة وفق الأدوار المطلوب تأديتها خدمة للمجتمع، فإن علماء النفس يتساءلون عن الأثر النفسي الذي يتركه سماع الراديو في نفوس المستمعين، وراحوا يتنافسون حول مميزات حاسة السمع والبصر، كمصدرين من مصادر المعرفة والاستمتاع الفني، فمن العالم الخارجي تصل إلينا آلاف الأصوات، ولكن من بين هذه الأصوات تحتفظ بالموسيقى ونغمات الصوت البشري، وبذلك يثير الراديو الخيال فهو يبعث الوجوه والمناظر ويخلق بالمستمع في جو الأحلام والوحي علاوة على ذلك فإن الراديو يوحي لنا بالجسامة والقرب والبعد والعلو والانخفاض، وعليه يوحي لنا بجميع الأبعاد والاتجاهات .

لقد قطع الراديو العزلة وغير أسلوب حياة الناس عن طريق تقديم البرامج المتنوعة كونها تمثل الوسيلة الأكثر نجاعة لتلبية حاجة معرفية والرفع من مستوى الفكر، فالممثل الإذاعي الذي يركز على تقديم تمثيلات ومسرحيات تربوية واجتماعية وثقافية وحتى علمية، ويعتمد قبل كل شيء على القدرة الصوتية والإحساس القوي الذي يجب أن ينعكس في الأداء التمثيلي، وله في ذلك علاقة بالموهبة واتساع الخيال وإذا كانت بعض الدراسات الميدانية التي أجريت على عينة من المستمعين أثبتت أن نسبة الذين يصغون حقيقة إلى هذا الجهاز

¹- Hocine mazali : une réflexion sur l'audio visuel, petite écran , N° 7 juillet , 1995, Algérie, p17.

قليلة، إذ إن أغلبية تسمع فقط، فالسماح عملية سلبية وتشتت في الانتباه، فإن الإذاعة تتسم بقدرات عالية في الإقناع والتأثير على الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة فهي قادرة على تأدية وظائف جليلة كدواع التعبئة والقيام بالدعاية لصالح الخبر أو سلعة معينة وبث الأخبار وترويجها، علاوة على القيام بحملات التثقيف والتربية والتوجيه والتسلية والاستمتاع إلى غير ذلك، إن الإذاعة تبقى وسيلة اتصالية جماهيرية ضرورية حيث نستخدم بطريقة سهلة وإقتصادية للوصول إلى مناطق بعيدة في مركز البث الإذاعي، فهي تعمل على بث برامج إذاعية متعددة ومتنوعة تتفق واحتياجات المجتمع وسياسة الدولة وفق التقاليد والقيم السائدة فيها.⁽¹⁾

3-2- أهداف الإذاعة:

تتطابق أهداف الإذاعة مع أهداف الصحافة، ومن أجل هذا يقال بأن الإذاعة ورثت الصحافة هدفا وبابا، والحقيقة أن الإذاعة اقتبست عن الصحافة ولكنها لم ترث لأن الوراثة تكون عن الميت، وأهداف الإذاعة التي هي أهداف الصحيفة هي الإعلام والتثقيف والترفيه ووفقا لكل وسيلة إتصال جماهيري ورغبات كل متلق يتم الحصول على الإعلام والتثقيف والترفيه .

3-2-1- الإعلام : هو أقدم شيء في الإذاعة، فبعد التطور الذي حدث في الإعلام تبلور بالمعنى الفلسفي إلى كل معلومة متغيرة من وقت لآخر .

و هناك تعريفات أخرى : فمنهم من يقول : أنه عملية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الإقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة .

¹ - أحمد عصماني، الإعلام والاتصال في أوساط الشباب ما بين المربي وثقافته والشباب ورعايته، عالم الشباب: الجزائر، 2004، ص 82، 83 .

¹ - عيسى محمود الحسن، العمل الإذاعي - ماهيته، طبيعته، مبادئه، دار زهران للنشر والتوزيع: عمان، 2008، ص 55 - 56 .

بينما يقول تعريف آخر أن الإعلام هو شكل من أشكال الاتصال بال جماهير التي تضم الدعاية والتعليم والعلاقات العامة والامتناع الفني إلى جانب الإعلام .

ويعرفه آخر بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت .
والأخبار هي أهم المواد الإعلامية وهي أكثر معلومة متغيرة لأنها أحداث تتغير من وقت لآخر والإعلامي الناجح هو الذي يتقن مهارة الاتصال من خلال نشرة الأخبار والتعليق عليها وتفسيرها وتبسيط المعلومات وتجسيدها وتقديم صور العالم وأحداثه بشكل واضح ومجسد ودرامي وفي أشكال خالية من التجريد أو الأكاديمية أو التعقيد فعندما يقول المذيع، تذيع لكم على موجة كذا فهذا إعلام وعندما يقول الساعة الآن تشير إلى فهو أيضا إعلام، ومع ذلك فإن الذي يحتاج إلى شرح .

ودراسته هو الأخبار بأساليبها الفنية سواء في مجال الصحافة أو المجال الإذاعي، فالفن الصحفي يحتوي على فصول من التحرير منها فن الخبر الصحفي والحديث والمقال والتحقيق وغير ذلك من فنون التحرير وقوالبه في الصحافة ، كما أن الفن الإذاعي يحتوي على مجموعات أخرى مثل فن الخبر الإذاعي والحديث الإذاعي والتعليق والتمثيلية الإذاعية والبرامج الخاصة والثقافة وغيرها من الفنون، التي تمثل في مجموعها جوهر وسيلة الاتصال الإذاعية في وسائل الإعلام الأخرى، بينما ينقسم التحرير في الإعلام إلى قسمين هما: الأخبار والعالم وتشمل في التحرير الصحفي التحقيق والحديث، والحديث الخاص والمقالات الصحفية والمقالات الافتتاحية، وهي في التحرير الإذاعي تشمل البرامج المتنوعة لبرامج الخاصة والثقافية والفنية والمنوعات وغيرها.

3-2-2- الشقيف:

إن كنا قد وصلنا إلى تطور الفكر من اللغة إلى الخطوة الأخيرة وهي الإذاعة المسموعة ثم الإذاعة المرئية كوسيلتي إتصال جماهيري لنقل الفكر، فإن أهم ما في الفكر هو الثقافة التي تعتبر الأقرب في معناها إلى

التعليم، وهو الاسم الذي كان قد أطلق عليها في البداية، وإن كان الأقرب إلى معنى الثقافة هي التربية خاصة وإن معنى الثقافة هو أن تكتسب أشياء أخرى لتزداد حصيلة المعلومات لديك .

* إن الثقافة هي مجموعة المعلومات والمدرجات التي تجعل شخصا ما يعيش في عصره بمعنى أنك لو استطعت أن تحي أرسطو الآن فإنك ستجده أقل في مستواه التعليمي والثقافي من الشخص الذي يحمل الاعدادية، لأن الأخير يعرف أشياء وأمورا مثل الحساب وغيرها، بينما أرسطو لم يكن متعلم في عصره هذا العلم، مع أنه كان ومازال يسمى المعلم الأول، وهذا خطأ، إذ كان يجب أن يسمى المثقف الأول على أساس أنه في عصره كان لديه حصيلة مدرجات ومعلومات أكثر من غيره، وهنا إذا حللنا المثقف بأنه مجموعة المعلومات والمدرجات التي تحصل عليها شخص ما في عصره فإننا يجب أن نضع خطأ تحت كلمة عصره

* و يوجد تعريف للثقافة بأنها كل ما أنتجه الإنسان من حضارة، وبعبارة أكثر دقة هي التعبير الفكري عن حضارة الإنسان ومدينته وتراثه، ومن ثم لا يمكن قصرها على الأدب والفن أو جزء منها¹.

* لهذا فإن الهدف من الثقافة في الإذاعة هو أن يتحقق الارتقاء بالمستمع إلى العصر الذي يعيش فيه، بجميع إيجابياته وسلبياته وحسناته ومشكلاته .

* وإذا قلنا بأن المعلومات والمدرجات ناتجة عن العلم، فإن المعلومات هي التي تأتي أساسا بالمدرجات والأفكار والمثقف يجب أن يكون قادرا على التأثير في عصره وليس فقط أن يتأثر ويرتفع إليه .

3-2-3- الترفيه :

منذ نشأة الإذاعة، كانت الموسيقى هي الكتلة الضخمة للترفيه الذي بدأت الإذاعة تستعملها كمادة للترفيه، على أنه سرعان ما إكتشف الإذاعيون أن هناك مواد كثيرة أخرى غير اللحن يمكن أن ترفه وتدخل في كتلة الترفيه .

¹ - عيسى محمود الحسن، المرجع نفسه، ص 58 - 59 .

و لقد تأكد أن الترفيه في الإذاعات كان قد تطور من الموسيقى إلى المنوعات ثم إلى التمثيليات .

كانت إذاعة الشرق الأدنى البريطانية يترأس البرنامج العربي فيها الأستاذ محمد سعيد لطفي، وبصرف النظر عن اتجاهاته فقد ساهم في إنشاء وإعداد مواد الترفيه بالإذاعة عندما أخذ كتاب الأغاني وبدأ يعد ويؤلف التمثيليات التي ابتدأت مع الغناء، فكان هذا أول نوع من التمثيليات .

و من السهل أن تتصور بواسطة مواد الترفيه أنك تستطيع أن تعطي فكرة وتوجيهها، ولقد فتح التوجيه بالكلمة باب التوجيه في إطار الأغنية ووضعت الأغاني لأغراض توجيهية.

وسائل الترفيه التي تطورت من الموسيقى والغناء إلى المنوعات والتمثيليات وإن كانت للرفاهية إلا أن فيها تثقيف لهذا فإن التمثيليات هي من جهة للترفيه ومن جهة أخرى للتثقيف.

ولقد استطاعت الإذاعات الحديثة أن تقدم عددا كبيرا من البرامج المتنوعة والمحطات المختلفة حتى أصبح أمام المستمع مجال واسع للانتقاء والاختيار، وفقا لحالته المزاجية، فأمامه الأخبار الجادة والتعليقات السياسية والبرامج الخفية والموسيقى والأناشيد والتمثيليات والأناشيد والتمثيليات والندوات والأغاني وغيرها .

وقد دأبت بعض الإذاعات على تخصيص برامج جادة وأخرى خفيفة وثالثة ثقافية عامة، ولو اعتبرنا العلاقة بين التربية والتثقيف بالنسبة للإذاعة مناصفة أي كحل وسط نصفها للترفيه والنصف الآخر للتثقيف فمن الأشياء الترفيهية، الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تساعد على فهم المعنى وإدراكه وتقلل الجهد الذي يبذله المستمع لفهم المعنى¹.

وفق الوسائل لتسهيل عملية الفهم لدى المستمع أن تكتب المادة بشكل بسيط وأن تكرر الفكرة بحيث يتم وصولها للمستمع دون أن يبذل جهدا.

¹ - عيسى محمود الحس: مرجع سابق، ص 62 - 63 .

* وإجمالاً فإن النص المكتوب إذا ما تضافرت فيه من حيث المضمون أهداف الإذاعة الثلاثة واكتملت فيه النواحي النفسية باستخدام عناصر التشويق فلا بد أن يؤدي دوره الترفيهي⁽¹⁾.

4- أنواع وأهمية الإذاعة.

4-1- أنواع الإذاعات.

هناك عدة أنواع للإذاعة سنحاول في هذا الصدد ذكرها على النحو التالي:

1 / الإذاعة الدولية: هي الإذاعة التي تستعين بها الدول من أجل تهيئة الرأي العام لاتخاذ مبادرة ما يقول عبد الحميد الحديدي عنها: إنها هي التي تستهدف مستمعا أجنبيا خارج الفطر وهي بهذا المعنى يدخل فيها إذاعة صوت العرب وكذلك إذاعة السودان.⁽²⁾

و يقصد بها أيضا : تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة وهي بذلك موجهة " للغير " فعند التأثير عليه، كما قد توجه للمتدربين من البلد الأم.⁽³⁾

و قد تطورت الإذاعة الدولية منذ العشرينيات من هذا القرن عبر مراحل أربع هي على التوالي:

1- مرحلة تبادل البرامج والخدمات الإذاعية: وقد تم ذلك لأول مرة 1923 بين المحطة الأمريكية (K.D.K.A) ومحطة بريطانية على الموجة القصيرة.

2 - مرحلة الإذاعات الموجهة من دولة إلى مواطنيها أو من كانوا مواطنيها وقد بدأ ذلك عام 1935 عندما خاطبت الإذاعات السويسرية هذه الفئة على الموجة القصيرة وبلغات متعددة.

3 - مرحلة بث الإذاعات الموجهة من الدولة الم إلى مستعمراتها أو البلدان الدائرة في فلكها وقد بادرت بهذا النوع من البث الإذاعة الهولندية عام 1929.

¹ - عيسى محمود الحس، مرجع سابق، ص 63 .

² - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2008، ص 179 .

³ - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية: ط 2، 1998، ص 137 .

4 - مرحلة الإذاعات الموجهة مباشرة إلى مواطني دولة أو دولة أخرى أجنبية والاتحاد السوفياتي السابق أول من استخدم هذا البث ووظف الإذاعة الدولية في التوجيه السياسي الأجنبي والحرب النفسية وذلك بخمسين لغة تقريبا ثم تلتها ألمانيا عام 1933، وكان ذلك في اتجاه أمريكا الشمالية وباللغتين الألمانية والإنجليزية وأعقبها إيطاليا وباللغة العربية في اتجاه شمال إفريقيا عام 1935 ثم اليابان تجاه محيطها الآسيوي، فبريطانيا، فرنسا ولقد شجع قرار الأمم المتحدة الذي أدين عام 1950 التشويش على برامج الإذاعة القادمة من الخارج الكثير من الدول على إنشاء أو على تدعيم إذاعتها الدولية التي أصبحت تبث بلغات متعددة ونغطي معظم أرجاء المعمورة ويوجد على رأسها حاليا وعلى التوالي : صوت موسكو، صوت أمريكا هيئة الإذاعة البريطانية، إذاعة ألمانيا.⁽¹⁾

2 - **الإذاعة الإقليمية:** هي التي تبث برامجها من عاصمة الإقليم الذي تتبعه وتقدم برامج وخدمات تهم أبناء الإقليم وبلغته أو بلهجة أبنائه كما يغطي إرسالها الإقليم بأسره.... و في نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة تجمع أبنائها مصالح استيطانية ويمكن أن ينشأ بكل إذاعة محلية صغيرة.⁽²⁾

3 - **الإذاعة المحلية:** هي الإذاعة التي نخطب مستمعا محددا مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمعا له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة.⁽³⁾

¹ - فضيل دليو : مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري: الجزائر، 2003، ص 92 - 93 .

² - عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر " أسسه نظرياته، وسائله، ودوره في الدول النامية والمتقدمة، دار الفكر العربي للنشر والطباعة: القاهرة، 2007، ص 108 .

³ - طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2010، ص 174 .

4 - الإذاعة المركزية: هي تلك الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة فهي الإذاعة القومية الرسمية

الناطقة باسم تلك الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي مساحة الوطن بأكمله، بل ويمكن أن يعبر صوتها

الحدود.⁽⁴⁾

5 - إذاعة الجوار: هي صورة من صور إذاعات المحليات وهي التي تخدم حيا صغيرا أو شارعاً ينفق سكانه

على إنشاء هذه الخدمة.

6 - إذاعة المؤسسة: مثلها الإذاعات المحلية لكونها تؤدي خدمة محددة مثلما هو الحال في إذاعات الشرطة

(مرور - حوادث) إطار برامج القناة تقدمها للسفن العابرة.⁽⁵⁾

7 - إذاعات نوعية: وهي متخصصة تبث برامجها مخاطبة أبناء الدولة كلها.⁽⁶⁾

و من أشهر أنواعها:

- إذاعات الأخبار : وهي التي تخصص في الأخبار فقط في مصر أصبح هناك قطاع خاص للأخبار

المسموعة والمرئية مهمته تغطية الأحداث في مصر والوطن العربي وكافة أنحاء العالم، تغطية شاملة بالخبر والتعليق

والتحليل والصورة المسموعة والمرئية، وقد تم إنشاء هذا القطاع لتوحيد جميع فروع الأخبار في الإعلام الدولي

المرئي والإعلام المسموع .

- إذاعة الموسيقى: وهي إذاعات لا تذيع سوى الموسيقى والأغاني .

- إذاعات الطوائف : تذاع لطوائف معينة (أطفال، عمال، شباب، مرأة، فلاحين، دينية، تعليمية... الخ)

8- إذاعة تجارية: ويقصد بها، إذاعات فردية مملوكة ملكية خاصة وغير حكومية ومنها إذاعة

.K.D.K.A

¹ - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 108 - 109 .

² - عصام أنيس عبد الحميد ركي، الوسائل المسموعة والمرئية، النشأة والتطور، دار الفكر العربي للنشر والطباعة: القاهرة، 2003، ص 117.

³ - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 109 .

إذاعات تجارية مثل إذاعات الإعلانات، وقد تكون محطات تجارية لمشروعات فردية خاصة يملكها أفراد أو شركات إعلانات أو قد تكون إذاعات حكومية تسمح فيها بإذاعة الإعلانات مثل إذاعة الشرق الأوسط⁽¹⁾.

4-2- أهمية الإذاعة :

إن أهمية الإذاعة المسموعة كوسيلة إقناع تتبع من سعة انتشار هذه الوسيلة فضلا عن تطورها السريع في الوسيلة والأسلوب وما أحدثته من تحولات سريعة في المجتمعات المعاصرة من خلال إشاعتها للأفكار والمعلومات والمعارف وعمليات تداولها بين الأفراد والمجتمعات، وإن أهم ما يميز الإذاعة المسموعة وما يضيف عليها الأهمية، أنها تخطت كافة الحواجز كالمسافات المتباعدة والأمية والفوارق الاقتصادية والاجتماعية .

باعتقادها على الكلمة المذاعة التي أصبحت مسموعة في كل مكان من خلال شمولية التغطية، في ظل زمان ومكان من خلال سعة البث وانتشاره، وأصبح لها تأثير واضح على البنى الاجتماعية والثقافية، في كافة المجتمعات وفضلا عن ذلك فإن سعة وتنوع برامج الإذاعة جعل منها وسيلة ممتعة ومسلية فاستخدمه أداة التعليم والتثقيف وتعميق المعارف والتعرف على الأدب والفنون، وكما استخدمت للإمتاع والترفيه واستخدمها التنمويون في خطط التنمية وبرامجها والتطور التي نفذت في العديد من المجتمعات بمن في ذلك بعض المجتمعات العربية ومما زاد من أهمية الإذاعة في التنمية قدرتها المتنامية في نشر المستخدمات وبذلك أضحت لهذه الوسيلة دورا فعال في نشر المستحدثات وتعلم طرق الزراعة الحديثة وتعلم المهارات وتنمية الإبداع والتأثير في القيم والعادات والتقاليد وتغيير أنماط السلوك الفردي والجماعي، ولما تتمتع به الإذاعة من قدرة على الإقناع فقد أثرت في خلق الميول والاتجاهات وأسهمت في تعزيز الاتجاهات الايجابية وجسدت الممارسات الديمقراطية وعمقت من ممارساتها واتجاهاتها، وساعدت في توسيع خيارات الأفراد ورفع تطلعاتهم وأحاطتهم بكل ما يجري

¹ - عصام أنيس عبد الحميد زكري، مرجع سابق، ص 117، 118 .

حولهم من أحداث وتطورات ونظرا لما تتمتع به الإذاعة المسموعة من مميزات وخصائص وصفها أحد المهتمين بهذا الموضوع بأنها : جامعة شعبية على الهواء¹ .

ثانيا- الإذاعة المحلية

1- مفهوم الإذاعة المحلية:

الإذاعة المحلية كما يعرفها الدكتور عبد المجيد شكري بأنها جهاز إعلامي يخدم مجتمعنا محليا ومخاطبة مجتمعنا خاصة يتميز هذا الأخير بأنه محدود المساحة ومتناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والاجتماعية بيئة متجانسة وهذا بالرغم من وجود الفروق الفردية التي بالضرورة موجودة في كل مجتمع بين أفرادة تتفاعل مع هذا المجتمع والجمهور المستهدف هو أفراد المجتمع المحلي كأن سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى⁽²⁾.

الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخدم مجتمعنا محدودا متناسقا من النواحي الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية، فهي كوسيلة إعلامية مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدود المعالم والظروف وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة والإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة ومحدودة ويوجه إلى جماعات بعينها بحيث يصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية.

¹ - مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدينا الطباعة: ط 2، 2007، ص 20 .

² - عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي: مصر، 1987، ص 13.

2- خصائص ومميزات الإذاعة المحلية:

تستخدم الإذاعة المحلية لنقل واقع المجتمع متبادل الأفكار والآراء والمعلومات فهي نوع من الرقابة الشعبية وتتميز هذه الإذاعة المحلية ببساطة الأسلوب واللغة واستعمال اللهجات المحلية وإحياء التراث المحلي وتناول القضايا والمسائل واهتمامات التي تشغل بال الجمهور وتقدم الأخبار المحلية والوطنية والدولية⁽¹⁾.

تتميز الإذاعة المحلية عن غيرها من الأنواع الأخرى من الإذاعات بميزات خاصة وهامة نذكر منها كالتالي:

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

- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابغ ومستمد من المجتمع المحلي ذاته ولخدمته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم.

- تتحدث الإذاعة محلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة المستهدفة.⁽²⁾

- العرض على أن يحصل كل مواطن على حقه كخدمة إعلامية تؤديها الإذاعة المحلية فهي تعبر عن أداء هؤلاء المواطنين وتنطلق باسهم وهم يعبرون عن آرائهم من خلالها.

- حل مشاكل الجمهور من خلال البرامج التي تذيعها حيث تناقش مشاكلهم مباشرة على الهواء عبر الهاتف وتمنهم نوعا من الثقة في أنفسهم حيث تتيح الفرصة للمواطنين بنقل مشاكلهم لإيصالها للمسؤولين لذلك فهي جهة رقابة ينبغي احترامها.

¹ - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 77.

² - طارق مصباح الشاي، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، 2010، ص 180 .

- الإذاعة المحلية هي الأسبق في نقل الأخبار والأنباء التي تتعلق بالمجتمع المحلي والتي تهم كافة أفرادها، فهي الأسبق من الصحف وباقي الإذاعات في نقل الأخبار محليا، فهي تتميز بالفورية والآنية، فإذا كانت الصحف تتحدث عما حدث الآن.⁽¹⁾

- تتعدد البرامج التي تقدمها الإذاعة المحلية وتنوعها وأهميتها .

- تتعدد مصادر الخبر في الإذاعة المحلية كوكالات الأنباء، مكاتب المسؤولين، أجهزة العلاقات العامة للإبلاغ بآخر القرارات التي تصدرها القيادات المحلية .

- لا تقتصر على إذاعة الخبر محليا بل يتعدى إلى معرفة الأخبار العالمية والتي يحتاجها كل فرد من المجتمع والتي ترتبط ارتباطا مباشرا به.⁽²⁾

3- أسباب انتشار الإذاعة المحلية .

هناك عدة أسباب أدت إلى انتشار الإذاعات المحلية، من أهمها :

العامل الجغرافي : يعد العامل الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أية دولة فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة، ولا يمكنها أيضا أن تلبي احتياجاتها .

عامل اللغة : حيث تعتبر اللغة أحد أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية إذ أن تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد تشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم كما هو الحال بالنسبة لسويسرا على سبيل المثال حيث يتحدث سكانها ثلاث لغات : الألمانية والفرنسية والإيطالية .

¹ - عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي: القاهرة، 1987، ص 46 .

² - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية: القاهرة، 2004، ص 163 .

التحضير للمشاركة في عمليات التنمية:

تمثل التسمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، حيث إن الدولة النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماما بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية وفي ضوء احتياجات ومكونات تلك المجتمعات، وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام بتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية، فأنشأت عددا من وسائل الإعلام المحلية كالصحف والمجلات والإذاعات وقنوات التلفزيون المحلية، وهكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات ضرورة لكافة الدول المتقدمة والنامية وإن اختلفت الأسباب فيما بينها، وأيضاً فيما تؤديه تلك الإذاعات من وظائف مختلفة للجماهير وللنظام وللجهة المالكة، وعلى الرغم من انغماس الإنسان بعمق في الشؤون العالمية إلا أن الحاجة إلى الإعلام المحلي أو الإقليمي تزداد في ظل العولمة فمن المعروف أن الأفراد لا يمكن أن ينسلخوا عن بيئتهم المحلية، ويظهر ذلك بوضوح في الدول المتقدمة في أوروبا والو. م. أ، حيث تحصل وسائل الإعلام المحلية على أعلى شعبية وانتشار بين أفراد الجمهور حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي بما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب والثقافات، رغم ما يثار حول العولمة وإزالة الفواصل بين الدول.⁽¹⁾

4- كيفية التخطيط للإذاعة المحلية:

عند التخطيط للإذاعة المحلية، يجب الأخذ في الاعتبار بعدة عوامل أساسية، تعتبر بمثابة الأسس التي يمكن أن يتم خلالها تحقيق أهداف الإذاعة المحلية، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

- نطاق التغطية الجغرافية.

- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة.

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 163 - 164 .

- ساعات الإرسال المتاحة للإذاعة.

- ثقافة المجتمع المستهدف.

- إمكانية القائم بالاتصال.

- خصائص الجمهور المستهدف واحتياجاته.

4-1- نطاق التغطية الجغرافية:

- يختلف نطاق التغطية الجغرافية التي تغطيها الإذاعات المحلية، ووفقا للإطار الجغرافي تختلف المساحات

الجغرافية التي تغطيها.

- الإذاعات المحلية على نحو الإذاعات المحلية التي تغطي مدينة كبيرة، كما هو الحال في إذاعة

الإسكندرية الحلية.

- الإذاعة الإقليمية التي تغطي إقليمًا يضم عدة محافظات، مثل إذاعة وسط الدلتا وإذاعة القاهرة

الكبيرة.

4-2- الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة:

تعتبر الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة الإذاعية من العوامل المهمة. ووفقا لهذا الإطار الزمني للتخطيط، ينقسم

التخطيط الإذاعي إلى:

- تخطيط بعيد المدى: وهو التخطيط الذي تكون أهدافه بعيدة المدى، وتحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتحقيقها.

- تخطيط قصير المدى: وهو التخطيط الذي تكون أهدافه قصيرة المدى، وتحتاج إلى فترة زمنية قصيرة

لتحقيقها.

4-3- ساعات الإرسال وقوته:

و المقصود هنا أن تكون ساعات الإرسال التي تبثها الإذاعات المحلية ملائمة، من حيث: عدد ساعات البث ومواعيده بما يتلاءم مع ظروف الجماهير المستهدفة، هذا إلى جانب قوة الإرسال ووضوحه مما يؤثر في عمليات التلقي.

4-4- ثقافة المجتمع:

تعتبر ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعة المحلية، حيث أن الإذاعة المحلية تنطبق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في اعتبار السامات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه، مما يستلزم معه أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع، ولذلك تعتبر ثقافة المجتمع الإذاعية التي يقدمونها.

4-5- القائم بالاتصال:

من الضروري اختبار العاملين من المذيعين ومقدمي البرامج والمعددين والمخرجين وخلافهم بحيث يكونون من أبناء المجتمع المحلي، لأنهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم وتحديد احتياجات أفرادهم، أو على الأقل ممن يدركون جيدا طبيعة هذا المجتمع ويتعاطفون معه، كذلك لا بد من الاهتمام بصفة مستمرة بتنظيم الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال، والتي تعمل على تنمية مهاراتهم تلك المهارات التي يحتاجونها كي يؤديوا عملهم بكفاءة، وأيضا لكي يتفهموا بعمق مشكلات المجتمع ودوافعه ويكونوا على دراية بواقعه وتطلعاته.

4-6- الجمهور المستهدف:

يعتبر المستقبلون لكل إذاعة محلية والذين يشكلون جمهور المستمعين والمشاهدين من أهم عناصر العملية الاتصالية، حيث هم المستهدفون من البث الإذاعي وهم في الوقت نفسه هدف العمل البرامجي كله،

وبالتالي يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة على الوصول إليهم والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات، ولذلك لا بد أن ترقى الإذاعات المحلية طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته ورغباته عند اختيار البرامج والمواد الإذاعية، وعند تحديد مواقعها على خريطة الإرسال، حيث أن احتياجات الجمهور تتعدد وتختلف باختلاف البيئة الجغرافية والمستوى التعليمي والثقافي وأنواع المهن، وباختلاف الفئة العمرية والنوع.⁽¹⁾

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 169-170.

الفصل الثالث

الخبر الإذاعي والبرامج الإخبارية

أولاً- الخبر الإذاعي

1- نشأة وتطور الخبر الإذاعي

2- تعريف الخبر الإذاعي

3- أنواع الخبر الإذاعي وقواعد كتابته

ثانياً- البرامج الإخبارية

1- تعريف البرامج الإخبارية

2- أنواع البرامج الإخبارية

3- أهمية وأهداف البرامج الإخبارية

4- تأثير البرامج الإخبارية في المجتمع ونظريات التأثير

أولاً- الخبر الإذاعي:

1- نشأة وتطور الخبر الإذاعي:

ارتبطت الأخبار بالإذاعة منذ نشأها وتطورت معها وارتبط المستمع بأخبار الإذاعة ليشبع من خلالها حبه للمعرفة والاستطلاع ووقوفه على الأحداث ومجريات الأمور التي قد تمس حياته أو حياة الناس بشكل مباشر، وتقوم الإذاعات على اختلافها (محلية، وطنية، عربية، عالمية)، بنقل الأحداث من موقعها مباشرة وتسجيلها لتذيعها في وقت لاحق، أو تقدم الأخبار الصامتة من خلال نشرات و"مواجيز" الأنباء هدف إخبار الجماهير وإثارتها وإيقاظ الوعي لديها، كما تقوم بتفسيرها وتحليلها حتى يمكن للمستمع أن يستوعبها ويفهمها ويشارك فيها خاصة بعدها تعقد المجتمع الحديث وازدادت تخصصاته وترامت العادة وأصبح ما يحدث فيه غير مفهوم لعامة الناس، مما يتطلب شرحاً وتفسيراً لمغزاه وجوابه⁽¹⁾.

وكانت أول إذاعة للأخبار بالراديو يوم 1909 عندما فكر دكتور تشارلز ديفيد هارولد أو فسان مقام ببناء محطة إرسال صغيرة، ثم قام بتوزيع أجهزة الراديو في المنطقة المحاورة للمحطة التي أقامها، وسمع هؤلاء اللذين وزع عليهم أجهزة الراديو، الأخبار والموسيقى، إلا أن هذه البرامج التي قدمها دكتور "هارولد" تعتبر بدائية جداً بالنسبة لمستوى البرامج التي تذاع والتي تطورت على مدى قرن أو يزيد، ويجمع الكثير من المفكرين على المهمة الإخبارية للإذاعة، تعد مهمة رئيسية بالدرجة الأولى، فإذا كان التلفزيون قد أخذ على عاتقه مهمة الترفيه، كوظيفة أساسية فقد ترك للإذاعة مهمة الأخبار، وإذا كانت الطباعة، قد أعطت للجماهير القراءة والتعليم، فقد أعطت الإذاعة الأخبار الفورية للملايين⁽²⁾.

أما أول استخدام لموجات الراديو فكان من جانب السفن التي تجوب البحار فكانت السفن تتصل بالشواطئ وبيع بعضها البعض من خلال "فين الراديو" ولعل أهم الأحداث الإخبارية التي وقعت خلال تلك

¹ - محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع: 1994، ص45.

² - يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية-دراسة حول القائم بالاتصال-، القاهرة، 1986، ص 28.

الفترة هي إنقاذ العديد من ركاب السفينة "تيتانيك" من الغرق، وذلك حينما استمع أحد العاملين بشركة ماركوني إلى إشارات استغاثة موجهة من السفينة إلى شاطئ نيويورك وظل هذا العامل يعمل لمدة 72 ساعة في نقل أخبار السفينة التي تم إنقاذ عدد كبير من ركاها .

وكان هذا الشخص هو "دفيد سارنوف" المهاجر الروسي الذي أصبح فيما بعد رئيسا لشبكة R-C الأمريكية⁽¹⁾.

وتغزى أول إذاعة للأخبار الإذاعية، في الولايات المتحدة الأمريكية إلى "لي دو فورست" Le de forst، الذي ساعدت تجاربه مع آخرين أمثال توماسن آديسون وفيلمنغ على تطوير الصمام الثلاثي، أو ما يعرف بقناة الراديو الذي يعتبر خطوة هامة أعانت على نقل الصوت من محطات الإرسال التي تمكن من اختراعها كل من ارنست ف، الكسندرسن ور. فيسند ويعتبر ذلك الصمام وما يعرف بقناة الراديو وجزءا هاما بالنسبة لجهازي الإرسال والاستقبال الإذاعي، وبدأت إحدى الجامعات الأمريكية عام 1915 في إذاعة تقارير منتظمة عن حالة الجو من خلال محطة تجارها الإذاعية⁽²⁾.

ومن بين الرواد الأوائل أيضا "ديفيد سارنوف" الذي كان يعمل موظفا بشركة "ماركوني" وكان عمره وقتها خمسة وعشرين سنة، وقد أعد مذكرة لشركة ماركوني عام 1915 ذكر في جزء منها ما يلي: "لدي خطة في عقلي تتيح إمكانية استخدام الراديو في المنازل مثل البيانو والفوتوغراف والفكرة هي نقل الموسيقى إلى المنازل عبر اللاسلكي ورغم أن هذه التجربة قد تمت من قبل عبر الأسلاك، ولم يكتب لها النجاح إلا أنني أعتقد بإمكانية تحقيق ذلك من خلال الراديو ويتم ذلك بإنشاء محطة إرسال لاسلكية يصل مداها ما بين 25-50 ميلا بحيث يمكن عبرها نقل الصوت البشري أو الموسيقى ونقل الأحداث ذات الأهمية القومية إلى المنازل وكذلك إذاعة نتائج مباريات "البيسبول" وهذا الافتراض سوف يلقي اهتماما كبيرا

¹ - حسن عماد مكاوي: الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، 1989 ص 31.

² - محمد معوض، مرجع سابق، ص 46.

من جانب الجماهير خاصة الفلاحين والمقيمين في الأماكن النائية، علما بأن تصنيع جهاز الاستقبال المزود هوائي سوف يجعل سعر جهاز الراديو في حدود 75 دولارا.

وبعد أحداث الباخرة تيتانيك" أصدر الكونجرس تشريعها بحيث يتطلب من أي فرد يرغب في استخدام الراديو أن يحصل على رخصة رسمية من وزارة التجارة ومع ذلك لم ترفض وزارة التجارة الأمريكية منح هذه الرخصة لأي شخص. وخلال الحرب العالمية الأولى سيطرت الحكومة تماما على استخدام الاتصال بالراديو وأصبح تشغيل معدات الراديو قاصرا على استخدامات الجيش والأسطول⁽¹⁾.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تأسست هيئة الراديو الأمريكية the radio corporation of amerion لتستثمر مخترعات الراديو استطاع "ديفيد سارنوف" أن يضع أفكاره السابقة موضوع التنفيذ وفي نفس الوقت استمر بنفس العاملين السابقين في الراديو في ممارسة هواية الإرسال الإذاعي أيام الأحاد لنشر بعض الرسائل الإذاعية وأحد هؤلاء العاملين كان يدعى "فرانك كونراد" وكان يعمل بشركة "وستنبيهاوس" بمدينة "بتسبيراخ" بولاية "بينسلفانيا" وكان "كونراد" يذيع بعض الموسيقى من الجراج الخاص بمنزله في أوقات فراغه⁽²⁾، وفي نفس الوقت بدأ أحد المحلات التجارية يروج لبيع معدات استقبال الراديو وعمل إعلانا في الصحف المحلية عن إمكانية التقاط إذاعة "كونراد" لأي شخص يشتري جهاز استقبال إذاعي وحتى هذا الوقت كان الاستخدام المكثف للراديو يتم بين السفن والشاطئ والعكس بينما كان "فرانك كونراد" هو أول من أتاح استقبال الراديو للمواطنين العاديين وبعد ذلك تم تكليف كونراد بأن ينشئ محطة إذاعية قوية فوق مبنى الشركة⁽³⁾.

¹ - سعيد محمد السيد، حسن عماد الكاوي، مرجع سابق، ص 32.

² - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 251.

³ - سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 33.

ولعل التاريخ الحقيقي لإذاعة الأخبار عن طريق الراديو بالمعنى المفهوم لكلمة الأخبار - الإذاعة كان في أغسطس 1920 عندما أذاعت محطة مدينة دنبرويت والتي يطلق عليها محطة M.K8 تقريراً عن نتائج الانتخابات الأولية في ولاية ميتشجان الأمريكية، وبعد أحد عشر أسبوعاً وبالتحديد في الثاني من نوفمبر 1920 قامت محطة بتسبورج والمسماة (K.D.K.A) بإذاعة نتائج انتخابات الرئاسة على الهواء مباشرة وفوز "هاردينج كيكس" فكان هذا أول خبر يذاع على الهواء مباشرة من خلال الإذاعة ويستمع إليه الناس قبل أن يظهر في الصحيفة، وفي خلال السنتين التاليتين قامت محطات الإذاعة بتكوين هيئات خاصة للأخبار بداخلها لإعداد القصص الإخبارية والتقارير الهامة للأحداث التي هم الناس عامة والمستمعين خاصة بل أن اثنتي عشرة محطة كانت فيما بينهما شبكات إخبارية لها لتغطية العمليات الإخبارية المغلقة بالمؤتمرات والاجتماعات العامة⁽¹⁾.

وفي عام 1921 استطاع ديفيد سارنوف أن يقنع إدارة شركة RCA بأن تستثمر مبلغ ألفي دولار لتغطية نقل مباراة الملاكمة بين جاك ديمبتي وجورج كاريتير، عبر موجات الإذاعة، وقد حققت الإذاعة تلك المباراة شعبية كبيرة للراديو، وساهمت في زيادة مبيعات أجهزة الاستقبال بشكل كبير ثم زاد عدد المحطات الإذاعية بشكل مفرط خلال العشرينيات وفي بداية ظهور الراديو كان الاستماع إلى أجهزة الاستقبال يتم بواسطة سماعات حيث أن مكبرات الصوت لم تكن قد ظهرت بعد، وكانت الإستديوهات آنذاك عبارة عن مكاتب أو محلات غطت جدرانها بستائر سمكية، ولم يكن هناك أجهزة تتحكم في الصوت وأجهزة تقوية ANPLIFIERS ولا ميكروفونات مغناطيسية، والشرائط تسجيل وكان لابد من هذا الميكروفونات قبل وأثناء استخدامها، وكانت اسطوانات الموسيقى تعمل على حراموفون بوضع أمامه ميكروفون مفتوح، وفيما عدا ذلك كانت جميع البرامج ليتم بثها على الهواء مباشرة على الموجة الطويلة إلى أن تم اكتشاف الموجة في برلين عام 1923.

¹ - يوسف مرزوق، مرجع سابق ، ص 23.

لم تكن برامج الراديو خلال العشرينيات تؤكد على إذاعة الخدمة الإخبارية وإنما كان الناس يميلون أكثر إلى الموسيقى المسجلة على الفوتوغراف والخطابات المذاعة والآداء الصوتي خاصة من جانب مغنيات الأوبرا "السوبرانو" اللاتي كن يرغبن في استخدام الراديو كوسيلة للشهرة والانتشار، أما الخدمة الإخبارية فقد كان يتم إذاعتها من وقت لآخر وبدون إنتظام ومع أواخر العشرينيات بدأت الإعلانات التجارية تستخدم في الإذاعة، كما تأسس العديد من الشبكات الإذاعية، وتزايدت المحطات الإذاعية بحيث أصبحت تتداخل مع بعضها البعض بدون ضوابط لأن وزارة التجارة الأمريكية كانت تمنع الرخص الإذاعية لكل من يطلبها وأصبح من الصعب الاستماع لأي مادة إذاعية بدون تشويش⁽¹⁾.

وفي محاولة لعلاج هذا الموقف أصدر الكونجرس في عام 1927 مرسوماً يتضمن إلغاء جميع الرخص السابقة حتى يمكن التعرف على قوة الترددات الإذاعية وحدودها.

وفي عام 1934 أصدر الكونجرس قانون الاتصالات الذي تم بمقتضاه تأسيس لجنة الاتصالات الفيدرالية (F-C-C) federal comminicacion cominicacion الهوائية وقد تضمن هذا القانون عدة مبادئ أخرى أثرت على شكل ومحتوى نشرات الأخبار في المستقبل مثل تنظيم الأخبار الحكومية الخاصة بالمرشحين السياسيين، كذلك التأكيد على ما يلي احتياجات الناس وضرورتهم.

وإذا كانت الصحف والمجلات على اختلاف ألوانها ومواقيت صدورها هي وسيلة الإعلام الأولى في القرن التاسع عشر إلا أن القرن العشرين وبظهور الإذاعة ونقلها للأخبار قد شهد مناقشة حادة للصحف وأصبح من ذلك الحين يطلق على الإذاعة الصحافة المسموعة.

وقد تنبّهت الصحافة في أمريكا منذ عام 1922 لما اعتبرته خطر داهمها يهدد مستقبلها نتيجة لهذه الإذاعة التي تملك سبق والاتصال الفوري. فشنت عليها حرباً واستمرت الحرب عشر سنوات كاملة اضطرت فيها الإذاعة في هذا الصراع من أجل البقاء إلى إيجاد مصادرها الخاصة والاعتماد على نفسها في وجه المقاطعة

¹ - سعيد محمد السيد، حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 34 - 35.

الصحفية فعينت المندوبين والمراسلين وتنافست الصحف منافسة لأصوات فيها لإمدادها بأبناء بأقل ما يمكن من تكاليف ورأت الصحف أن أحسن حل هو تدخل ميدان الإذاعة فاشترت الصحف محطات الإذاعة واتخذت مصادر أنبائها ورسائلها ومواردها، وأظهر للصحف بعد ذلك أن التعاون مع الإذاعة أجدى لها وأكثر خدمة لمصالحها⁽¹⁾.

أجرت مجلة "fortune" استفتاء في عام 1939 لمعرفة أثر الإذاعة على الصحف الكبرى، فكانت النتيجة أن الراديو لا يقضي على الصحف بل قد يزيد الراديو من توزيع الصحف ويساعد على رواجها وهذا راجع إلى أن الإذاعة بإذاعتها لنشرات الأخبار تشوق المستمعين إلى معرفة المزيد من التفاصيل خاصة إذا كانت تلك الأخبار على جانب من الأهمية فالإذاعة لا يمكنها أن تقدم قمة الأنباء مفصلة ومطولة كما هو الحال في الصحف واعترفت الصحف بأن للجمهور حقا في أن يعلم الأخبار بأسرع وسيلة ممكنة بدلا من أن تظل محجوبة عنه حتى نصف الحروف وتدور آلات المطابع، وبأن كثير من الناس يجب أن تصلهم الأنباء، وأهم لا يستطيعون قراءة الصحف كالمكفوفين والمسجونين ومن يقيمون في أماكن نائية لا تصلها الصحف أو تصلها متأخرة كثيرا عن وقت صدورها.

وثبت للصحف أن إذاعة الأخبار من خلال الراديو تزيد توزيع الصحف زيادة كبيرة، ذلك لأن إذاعة الخبر من الراديو قد يثير رجل الشارع إلى درجة يجد نفسه فيها مضطرا، لأن يقرأ تفاصيله في الجريدة، فالخبر الإذاعي في الواقع بمثابة إعلان عن الموضوع الذي ينشر في الجريدة عن هذا الخبر خاصة وأن الإذاعة تقدم الخبر في صورة مركزة عالية التركيز بينما تقدمه الصحيفة كاملا من جميع الوجوه وبطريقة يستطيع القارئ الرجوع إليها لاستكمالها واستيعاب تفاصيلها.

واستمرار الراديو في محاولاته للاتفاق مع وكالات الأنباء لشراء الأخبار إلا أن هذه الوكالات تحت ضغط أصحاب الصحف قالت لا وكان رد الراديو على ذلك بتكوين شبكات خاصة هدف تغطية الحوادث

¹ - يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 25.

الفردية مثل وصول شارلز لند يرج غلى واشنطن عام 1927 وبصدد تغطية الأخبار كان لنجاح الراديو في تغطية أخبار في الانتخابات السابقة فقد قررت محطة "C.B.S" أن تقوم بتغطية أخباره كاملة عام 1932 لانتخابات الكونجرس الأمريكي ووصف الخطط الخاصة بذلك وقامت بإلغاء البرامج الليلية الروتينية حتى يمكن إذاعة أخبار الانتخابات أول بأول، وقامت المحطة بتوقيع اتفاق مع وكالة البيونيتيدبرس، لتغطية الأخبار الخاصة بنتائج الانتخابات وإمدادها بها.

وأصبحت صفات الراديو هي الفورية المطلقة في إذاعة أخبار فور وقوع الأحداث (HOTNEMS)⁽¹⁾ كل ذلك دفع جمعية ناشري الصحف الأمريكية إلى إعلان الحرب على محطات الراديو، وقررت الصحف منع وكالات الأنباء من تقديم الأخبار للراديو وأن تمنح المحطات الإذاعية التي يملكها ناشرو الصحف الأعضاء في وكالة السوشيتيدبرس الخدمة الإخبارية بعد دفع رسم إضافي، وأن توضع بعض القيود على إذاعة الأخبار بالراديو. وقد صوت غالبية الصحف الأعضاء في وكالة اسوشيتيدبرس مؤيدة لتلك القيود.

وقد تمثلت القيود التي فرضتها الصحف ووكالات الأنباء على أخبار الراديو خلال الفترة من عام 1933-1935 في أن يكون الخبر الإذاعي موجزا بحيث يتضمن به الحدث فقط ولا يزيد إلا بمقدار ما يجعل هذا اللب مفهوما، ولا يزيد أطول خبر عن ثلاثين كلمة، ولا تزيد نشرة الأخبار عن عشر دقائق، وألا تذيع محطة الراديو أكثر من ثلاث نشرات إخبارية يوميا، وقد ساهمت هذه القيود في بلورة شكل نشرات إخبارية فقط في اليوم، فإن القيود السابقة، ثبت أنما في صالح الراديو، وذلك أن مستمع الراديو لا يستطيع الإنصات إلى التفاصيل والخلفيات التي تسلب الناس اهتمامهم باللب، كذلك فإن نسبة كبيرة من المستمعين نشعر بالملل

¹ - يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 26.

في هاية الدقائق العشر وما زاد على ذلك لا ينته إليه سوى نسبة قليلة من المستمعين، كذلك فإن النشرة ذات الدقائق العشر يمكن أن تحوي كل ما يمكن تصوره من أخبار.⁽¹⁾

واستطاعت محطات الراديو تكسر حصار الوسائل المطبوعة من خلال استخدام المعلقين commentators ثم تطور ذلك إلى استخدام المندوبين reporters. ونظر لعدم إمكانية الحصول على الأخبار من وكالات الأنباء، فقد طورت شبكتا nbc وcbS عمليات جمع الأخبار الخاصة بالشبكات الإذاعية. وفي البداية كانت شبكة nbc تعتمد على شخص واحد فقط يتولى جمع الأخبار مستخدماً أسلوب المحادثات التلفزيونية، واستطاع هذا الشخص أن يكون لنفسه عدة مصادر إخبارية أما شبكة c b S فقد كانت أفضل حالا حيث اعتمدت على استخدام أسلوب المندوبين بالقطعة stringers⁽²⁾.

وحيث أنه كان من المحظور على وكالات الأنباء أن تبيع الأخبار لمحطات الراديو، فقد كانت تبيع الأخبار لبعض المعلقين الذين كانوا يعيدون بيع تلك الأخبار لمحطات الراديو بعد أن يضمنوها بعض الإعلانات التجارية. وبعد ذلك تطورت الأحداث التي أدت إلى نشوب الحرب العالمية الثانية، وكان الراديو مصدراً رئيسياً للأخبار خلال تلك الفترة .

و قد استمع الجمهور إلى أصوات المعارك الحقيقية للحرب الأهلية في إسبانيا واقتحام الألمان للنمسا كما استمعوا إلى صوت هتلر وموسوليني، كذلك استخدم فرانكلين روزفلت الرئيس الأمريكي، الراديو كوسيلة أساسية في مخاطبة الجماهير⁽³⁾ وخلال الحرب العالمية الثانية تزايدت الوظيفة الإخبارية نظراً لسرعتها وحالتها في تقديم الأخبار، وقد برز عدد من المعلقين الناجحين في هذا المجال مثل "كالتينبوزن" H. PKaltenbarn و"وادوارد هارو" Edward-Rwarrow، وخلال فترة الحرب ظهرت شرائط التسجيل tope

¹ - سعيد محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة دار الفكر العربي: 1978، ص 243.

³ - جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 208.

Recorders التي اخترعها الألمان ثم نقلها عنهم الأمريكيون ومع تطورات الهائلة في أجهزة الإرسال والاستقبال انتعشت صناعة الراديو وتطورت البرامج ومن بينها الخدمة الإخبارية، فقد حشدت المحطات الإذاعية لنفسها جيشاً من المندوبين والمحررين والمعلقين والمحللين مما طور طرق إذاعة الأخبار من الرسائل الصوتية المذاعة بصوت مراسل إلى تصريحات الساسة بأصواتهم إلى التعليق والتحليل والصور الإخبارية الحية ثم أبواب الأخبار المتخصصة مثل أخبار المرأة والعلوم، والشباب والرياضة إلى آخر المواد التي تتألف منها ما يسمى الجريدة الناطقة⁽¹⁾.

من كل هذا يتبين أن الأخبار في الإذاعة ارتبطت بنشأة واستخدام هذه الوسيلة الإعلامية، وبدأت معها وتطورت مع تطورها خلال المراحل التي مرت بها حتى أصبح يطلق عليها الصحافة المسموعة كما أن تاريخ الأخبار في الإذاعة هو تاريخ ما يعرف حالياً باسم الصحافة الإذاعية.

لقد أصبحت كلمة "محطة إذاعة" تطلق على ذلك الجهاز الذي يذيع في مواعيد منتظمة معلناً عنها مسبقاً للأخبار والموسيقى والأحاديث وهي المواد الخام كما يسمى على التوالي الإعلام والترفيه والتثقيف⁽²⁾.

2-تعريف الخبر الإذاعي:

عرف الخبر - بصفة عامة - منذ أن أصبح الإنسان ناطقاً، فقد كان دائماً به فضول بالنسبة للحقائق والأفكار والمشاكل القائمة وكل إنسان عنده فضول لمعرفة الأخبار والخبر هو المعلومة التي يستقيها المستمع عن حادث معين إلا أن الناس فيها بينهم يختلفون في مفهوم الخبر، فالسياسيون يهتمون بالأخبار السياسية والعسكريون يهتمون بأخبار الحروب، والرياضيون يهتمون بأخبار الرياضة، ورجال الأعمال يهتمون بأخبار البورصة....إلخ.

¹ - سعيد محمد السيد، حسن مكاوي، مرجع سابق، ص 38.

² - يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 27.

والخبر هو الأساس في وجود الخدمة الإخبارية للإذاعة، وهو وراء كل عملية إعلام تقوم ها هذه الوسيلة، وتطور الأخبار بالإذاعة ارتبط بتطور أسلوب الكتابة للراديو ولغة الإذاعة الصوتية التي تخاطب الأذن وهي لغة تختلف عن لغة الكلمة المقروءة وأصبح هناك ما يعرف بفن الصحافة الإذاعية، وأصبح للخبر الإذاعي مقومات وعناصر⁽¹⁾.

وهذا يعني أن الخبر الإذاعي لكي يجتذب المستمع يجب أن يكتب بطريقة جادة تناسب جمهور المستمعين ومستوياتهم المختلفة، فمن الأسهل على الأطفال وغير المتعلمين وفاقد البصر أن يحصلوا على المعرفة عن طريق آذانهم وهناك كثيرون يجدون أن الأذن هي السبيل الأفضل لتلقي المعلومات فالحاجة إلى مخاطبة الأذن في الخبر الإذاعي لم تختلف من هذا الخبر جنسا غريبا بل أن هذه الحاجة أكدت على خصائص معينة فرضتها طبيعة الوسيلة الإعلامية الجديدة ومستلزمات آذانها، كما أن كاتب الأخبار الإذاعية أو التلفزيونية يستحسن أن يكون قد أتقن أصول كتابة وتحرير أخبار الجريدة اليومية، لأن هذه الأصول تفرض حضورها في كل نشرة إذاعية وتلفزيونية⁽²⁾.

فالخبر الإذاعي يستمد خصوصية من جنس العمل الإذاعي الذي يتعامل مع الصورة ويراعي سيكولوجية الاستماع وقواعد اللغة والتعبير وال وقواعد اللغة والتعبير والوضوح، فهو يتميز في صياغته وإيقاعه لبنائه الدرامي الذي ينطلق من ذروة الحدث ويتطور إلى الأسباب التي أدت إليه وصولا إلى الآثار المترتبة عنه لذلك لا بد للخبر منذ اللحظة الأولى أن يستحوذ على اهتمام المستمع، ويجعله يواصل الاستماع إلى بقية أجزاء النشرة الإخبارية.

وهذه السمة التي يكاد الخبر الإذاعي يختص ها دون الخبر الصحفي تستمد مقوماها من الخصائص الفنية للإذاعة والتلفزيون وأهمها : السرعة والفورية اللتان فرضتا أن يكون الخبر قصيرا يتجنب التعمق

¹ - يوسف مرزوق، مرجع سابق ، ص 28.

² - طارق الشاري : الإعلام الإذاعي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع: 2010، ص 92.

في التفاصيل أو الخلفيات، وكذلك لا يعتمد على المقدمات المسهية . كما فرضت الإذاعة بعدها وسيلة التواصل الآني بين المستمع والحدث وعنصر الوقت أو الحالية لتضيف بعد سايكولوجيا مهما له قدرة الإحياء للمستمع بالمشاركة أو التواجد في مكان الحدث لحظة وقوعه وذلك باستخدام صيغة الزمن الحاضر، أو صيغة الفعل وقت حدوثه، وصيغة الفعل الدال على المستقبل بشكل يفوق استخدامها في الصحافة المكتوبة . لذلك كان ارتباط الموضوع الإخباري الإذاعي، شديدا باللحظة الراهنة للحدث وبحقائق ما يحدث فيها فإذا لم يسبق الراديو بأنبائه، فإنه لا يكون هناك داع على الإطلاق لإذاعتها⁽¹⁾.

يمكن تعريف الخبر الإذاعي بأنه : وصف موضوعي دقيق لحدث أو رأي أو موقف أو فكرة أو قضية تتوفر فيه قيم إخبارية تجعل الإذاعة تقدمه إلى جمهورها .

والخبر الإذاعي هو أساس كافة الأشكال الإخبارية الأخرى في الإذاعة فعليه تقوم، ومنه تستمد مضمونها، وبه يمكنها الاستمرار ومن خلاله تؤدي الإذاعة وظيفتها الإخبارية⁽²⁾ وعلى ذلك يمكن القول أن أهم محتويات الخبر الإذاعي الرئيسية، ثلاث السرعة الإعلامية، والحيوية التبليغية والحقيقة التاريخية، والخبر المذاع الذي يتسلسل إلى المستمع فرضا ينبغي أن يقدم على نحو يحظى بالاستقبال أو على ما لا يسيء إلى الأخلاق والمعتقدات العامة أو العادات أو الديانات التي تتمسك ها مختلف الطوائف⁽³⁾.

3-أنواع الخبر الإذاعي وقواعد كتابته:

3-1- أنواع الخبر الإذاعي:

هناك العديد من الأسس التي يصنف وفقا لها الخبر الإذاعي والأخبار بوجه عام. وتأتي أهمية معرفة هذه الأسس ليس فقط من أجل مكونات أو بناء نشرات الأخبار، ولكن أيضا من أجل الاستفادة في تحقيق

¹ عبد التي خزعل: فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، ط1، دار النهضة العربية: 2010، ص77.

² بركات عبد العزيز: اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج -أصول ومهارات التطبيق-، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث: 2000، ص59.

³ يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 31.

نوع من التوازن في الممارسة الإخبارية للوسيلة كما أن بعض معايير تصنيف الأخبار يمكن من التمييز بين الخبر الإعلامي الصادق والخبر الدعائي المغرض.

فمعرفة أسس تصنيف الأخبار تفيد جانب النظرية والممارسة الإخبارية على السواء، وتتمثل أهم أسس تصنيف الأخبار في عشرة عناصر أساسية هي: الموضوعية، المصدر، بناء أو تكوين الخبر، أسلوب عرض الخبر، محور التركيز في القصة الخيرية، إعداد الخبر الاتجاه أو التأثير المتوقع، طبيعة وقوع الحدث الذي تناوله القضية الخيرية، الإطار المكاني أو الجغرافي في الذي يتناوله الخبر، مضمون الخبر وفيما يلي توضيح موجز لهذه الأسس:

3-1-1- الموضوعية : يمكن تقسيم الأخبار الإذاعية على أساس مدى موضوعيتها إلى قسمين

أ- أخبار موضوعية: وهي تلك الأخبار التي يتم إختيارها وصياغتها وتقديمها، وفق ما حدث تماماً، أي بدون أن هدف الإذاعة إلى أن يفهم المستمع، الأحداث خلافا لما وقعت به .

ب - أخبار ملونة : وهي عكس الأخبار الموضوعية، بمعنى أنها هدف إلى أن يفهم المستمع الأحداث ليس كما وقعت بالضبط ولكن كما تريد السياسة الإخبارية للإذاعة أن يفهمها حتى ولو كان ذلك على حساب الإخلال بالحقيقة.

3-1-2 - المصدر:

هناك من قسم الأخبار على أساس مصادرها، فهناك أخبار مجهولة المصدر، بمعنى عدم ذكر المصدر الذي تم الحصول منه على الخبر، وهناك أخبار غير محددة المصدر بمعنى عدم ذكر المصدر تحديداً، كأن يقال: وصرحت مصادر مطلعة، أو مصدر مسؤول... الخ، وهناك أخبار محددة المصدر وهي التي تذكر صراحة مصدرها، إن ذكر الخبر الإذاعي من مستلزمات الناجح بل إنه يكون ضرورة في حالات معينة خاصة عندما يتعلق الأمر بعدم التأكد من حدث معين.

من جهة ثانية، هناك تقسيم للأخبار على أساس طبيعة المصدر، فهناك أخبار من مصادر رسمية أي ذات صفة قانونية ورسمية في المكان أو الأماكن المرتبط بها الحدث، وهناك أخبار من مصادر غير رسمية بمعنى الحصول عليها، إما من الأفراد العاديين أو من واقع الحدث مباشرة وفق رؤية المندوبين أو المراسل .

3-1-3 - تكوين الخبر:

قد يتكون الخبر من واقعة واحدة، وقد يتضمن عدة واقعات، وحسب ذلك يمكن تصنيف الخبر إلى قسمين: الأول: خبر بسيط، والثاني: خبر مركب⁽¹⁾.

فالخبر البسيط هو خبر يقدم معلومات محددة حول واقعة راهنة ومحددة، وأبرز موضوعات هذا النوع: الأخبار الشخصية الموجزة، وأخبار المرض والوفيات، والحوادث الصغيرة، والحرائق غير الهامة. وبعض الأخبار الثقافية والفنية والعلمية وحتى السياسية⁽²⁾.

أما الخبر المركب، يتناول وقائع متعددة، ولكنها ترتبط كلها بموضوع واحد. وتزداد ضرورة هذا النوع من الأخبار عندما يتطلب الأمر تغطية أحداث كبيرة من مواقع ومصادر متعددة⁽³⁾.

¹ - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 64 - 65 - 66 .

² - أديب حضور: الخبر الصحفي - أهميته، تعريفه، أنواعه، مصادره، مذاهب نشره، طرق تحريره، شرحه وتفسيره -، ص 33.

³ - عبد التي خزعل، مرجع سبق ذكره، ص 129.

3-1-4- أسلوب العرض:

يمكن أن تقسم الأخبار - حسب أسلوب عرض الأحداث المتضمنة فيها- إلى قسمين: أخبار مجردة وأخبار مفسرة، فالأخبار المحررة هي التي تقتصر على تقدم الحدث، والأخبار المفسرة هي التي تقدم الحدث وتفسره، قد يكون هذا التفسير من خلال خلفية، معلومات، أو آراء، أو كليهما، وعلى هذا فإن الأخبار المفسرة تنقسم إلى أخبار مفسرة بخلفية معلومات وأخبار مفسرة برأي، وأخبار مفسرة بمعلومات وآراء، وبالتالي فإن تضمنت الخبر لآراء معينة قد يجعله ملونا، وقد لا يجعله إذ أن ذلك يعتمد على أكثر من عامل مثل: ما الهدف من الرأي؟ والهدف الرئيسي من التفسير هو زيادة الفهم، بمعنى أن القصة الخيرية تفقد معناها إذا أخفق المحرر في تقديم المعلومات الضرورية للفهم⁽¹⁾.

3-5- محور التركيز:

كثيرا ما يقال أن الإنسان صانع الأحداث، وقد تقال هذه العبارة في كلمات وصياغات مختلفة ولكن تبقى الحقيقة الأساسية وهي: إن الإنسان صانع الأحداث، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وسواء عن قصد أو غير قصد، والخير في جوهره تعبير عن حدث وبالتالي فالإنسان هو صانع الخير، وكثيرا ما نسمع ونقرأ أخبار تدور حول الشخصيات فقط مثل أخبار الاستقبالات واللقاءات دون التطرق إلى القضايا والموضوعات التي تم التباحث فيها، مثل هذه الأخبار تسمى أخبار محورها الشخصية وهناك أخبار محورها تأتي الأخبار محور الشخصية في مقدمة النشرة، ويتم إبرازها والإتمام لها في النشرة رغم إنما لا تتضمن أحداثا هامة، ولكنها تعبر عن شخصيات هامة .

3-1-6- الأعداد: لاشك أن وكالات الأنباء سواء كانت دولية أو محلية تعتمد على مندوبين ومراسلين

على دراية كافية بشؤون العمل للأخبار بكافة مراحلها، في بعض الأحيان يصل إلى الإذاعة أخبار تذايع كما

¹ - إبراهيم وهي: الخبر الإذاعي، القاهرة، دار الفكر العربي: 1980، ص 199.

هي أن الإذاعة تقدمها كما نقلتها من وكالة الأنباء، دون إعادة صياغتها أو إجراء تغييرات عليها سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل مثل هذه الأخبار تسمى بالأخبار الجاهزة، غير أن هناك نوعية أخرى من الأخبار تسمى (الأخبار المبدعة) أي التي تتضح فيها القدرة الإبداعية للمحور، فهو يحصل على العديد من المعلومات عن الحدث الواحد، أكثر من برقية من وكالات الأنباء أكثر من الإذاعات والصحف الأجنبية والمحلية، أكثر من مقابلة تتم مع المصادر المختلفة... في إطار كل ذلك يحصل المحور على معلومات وأكثر من قصة خبرية عن الحدث الواحد، ويكون عليه أن يصيغ ويبدع خيراً عن هذا الحدث، في هذه الحالة يسمى هذا الخبر خبر مبدعاً، فعنصر الإبداع هنا اتضح في قدرة المحرر على إيجاد توليفة متكاملة من المعلومات التي حصل عليها وصاغ هذه التوليفة بأسلوب إذاعي ذي لغة واضحة ومعبرة تتسم بالدقة والبساطة والشمول⁽¹⁾.

3-1-7- الاتجاه أو التأثير المتوقع:

يمكن تقسيم الأخبار حسب التأثير المتوقع إلى الأنواع التالية:

أ- أخبار إيجابية: وهي تلك الأخبار التي تعبر عن أحداث تتعلق بالتنمية، وحل المشكلات وإفاء الأزمات والتوترات وتحقيق التعاون، وتدعيم السلام والتفاهم.... إلخ.

ب - أخبار سلبية: مثال ذلك أخبار الكوارث، وحالات الإخفاق، والعنف والصراع والانعكاسات والحماقات المتطرفة، وبصفة عامة كل ماله وقع سيئ على النفس الإنسانية السوية.

ج- أخبار إيجابية / سلبية: وهي التي تتضمن معنى الإيجابية والسلبية وفق م أشار إليه مثال: ازداد القتال ضراوة على الساحة اللبنانية بين قوات ما يسمى بجيش لبنان الجنوبي، والجيش اللبناني وقدرت الخسائر بحوالي ألف (1000) قتيل وجريح، وذلك في الوقت الذي يواصل فيه الرئيس اللبناني إلياس الصراوي جهوده لإحلال السلام والأمن، كما أعلنت الأمم المتحدة تأييدها الكامل لجهود الرئيس اللبناني في هذا الخصوص في

¹ - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 67-68.

هذا الخير معنى السلبية في: حدة القتال وضراوته، الخسائر التي قدرت بألف قتيل وجريح ونلاحظ معنى الإيجابية في: جهود الرئيس لإحلال السلام وإهاء الصراع المسلح تضامن الأمم المتحدة مع جهود السلام.

د- أخبار غير محددة: وهي تلك الأخبار التي لا تتضمن معنى الإيجابية أو السلبية وفق المعنى السابق ذكره مثال: تجتمع اللجنة السياسية مجلس الشعب اليوم لتحديد موعد انتخابات المجالس المحلية. والواقع أن تقسيم الأخبار حسب الاتجاه، لا بد أن يؤخذ بنوع من التحفظ، لسبب أساسي هو أن ما قد يكون إيجابيا للبعض قد يكون سلبيا للبعض الآخر، وما قد يكون غير محدد للبعض، قد يكون محددًا وذا مغزى إيجابي أو سلبي للبعض الآخر ⁽¹⁾.

3-1-8- طبيعة وقوع الحدث:

أ- أخبار معروفة أو مؤكدة: وهي تلك الأحداث التي يكون المندوب أو الراسل على علم أو معرفة بأحداثها ما قبل أن تقع، مثال ذلك أن يعرف المندوب أو المراسل بأن مجلس الوزراء سيعقد اجتماعا في الحادية عشرة صباحا غدا لمناقشة مشكلة الديون ⁽²⁾.

ب - أخبار متوقعة: وهي تلك الأخبار التي تكون معروفة بوجه عام قبل حدوثها، ويمكن الاستعداد لتغطيتها إعلاميا بما يتناسب ودرجة أهميتها.

ج- أخبار غير متوقعة: هي تلك الأخبار التي تحدث على نحو غير متوقع، وبشكل يخالف سياقًا تطور الأحداث الجارية وتحضى بعنصر واهتمام جمهور واسع، لذلك نكون محط تسابق مختلف وسائل الإعلام لذلك كانت الإذاعة بمثابة المولد للعديد من الأخبار المصممة التي تتوالد عنها حتى تزول آثار الحدث، وقد برزت الإذاعة في تغطية هذا النوع من الأخبار أكثر تفوقًا من وسائل الإعلام الأخرى ⁽³⁾.

¹ - بركات عبد العزيز مرجع سبق ذكره، ص 68.

² - إبراهيم وهي، مرجع سبق ذكره، ص 208

³ - عبد التي خزعل، مرجع سبق ذكره ، ص 128.

3-1-9- نطاق التغطية الجغرافية:

على أساس نطاق التغطية الجغرافية للخبر، يمكن تصنيف الأخبار إلى سبعة أقسام رئيسية:

الأخبار المحلية: وهي الأخبار الخاصة بالأحداث داخل الدولة المعنية، مثال ذلك خبر عن انتخابات المجالس المحلية بجمهورية مصر العربية، أو أخبار الامتحانات في الثانوية العامة.

لأخبار الإقليمية: وهي تلك الأخبار الخاصة بأحداث وقعت في دولة أو أكثر تنتمي إلى إقليم معين يضم أكثر من دولة. فالمنطقة العربية مثلاً تضم أكثر من دولة، ويمكن تصنيف أخبارها إجمالاً على أخبار إقليمية كالأخبار الخاصة بالإصلاحات السياسية في السودان أو الوحدة بين شطري اليمن، أو اجتماع قادة دول مجلس التعاون الخليجي... إلخ.

الأخبار الدولية: وهي الأخبار الخاصة بدول أخرى غير الدول المعنية وكذلك غير الدول التي لا تنتمي إلى الإقليم المذكور، أو الجماعة في إحدى دول إفريقيا جنوب الصحراء، أو غير ذلك من الأخبار التي تتناول أحداثاً وقعت في مناطق أخرى من العالم، غير مصر والعالم العربي.

أخبار محلية/إقليمية: وهي تلك الأخبار التي تتناول أحداثاً تخص الدولة المعنية بالإضافة إلى دولة أو أكثر من دولة الإقليم الذي تنتمي إليه هذه الدولة المعنية، مثال ذلك خبر عن العلاقات المصرية السورية أو التعاون العسكري بين مصر ودول الخليج... إلخ.

الأخبار المحلية الدولية: وهي الأخبار التي تتناول أحداثاً خاصة بالدولة المعنية ودولة أخرى أو أكثر تقع جغرافياً خارج الإطار الإقليمي. مثال ذلك خبر عن العلاقات المصرية الأمريكية. أما الأخبار الإقليمية الدولية فإنها تلك الأخبار التي تتناول كل ما يخص دولة أو أكثر في النطاق الإقليمي، إضافة إلى دولة أخرى أو أكثر خارج هذا النطاق، مثال ذلك خبر عن أزمة العلاقات الليبية الأمريكية أو التعاون الاقتصادي بين غرب أوروبا ودول الخليج العربية... إلخ.

وأخيرا هناك الأخبار المشتركة: وهي تلك الأخبار التي تتناول كل ما يتعلق من شأنه الجمع بين الأبعاد الثلاثة - المحلية والإقليمية والدولية - مثال ذلك خبر عن اجتماع مسؤول أمريكي مع وزراء الاقتصاد في مصر ودول مجلس التعاون الخليجي لبحث العلاقات الاقتصادية الدولية وانعكاساتها على المنطقة⁽¹⁾.

ويمتاز هذا التقسيم بأنه يستوعب جميع الأخبار يمكن أن يصنف تحت أي نوعية من النوعيات السابقة كما أن الخبر الواحد لا يمكن أن يدرج تحت أكثر من نوعية هذا بالإضافة إلى إمكانية إحداث تقسيمات فرعية داخل كل بعد سواء كان محليا أو إقليميا أو دوليا، فإذا قدمت إذاعة القاهرة مثلا أخبار عن دول العالم الثالث، فإنه يمكن تصنيف هذه الأخبار حسب القارة التي تتعلق بها آسيا، إفريقيا أو الدولة داخل كل قارة، وإذا قدمت إذاعة القاهرة أخبار عن الوطن العربي فيمكن تصنيف هذه الأخبار حسب أكثر من مستوى: دولة عربية واحدة، أكثر من دولة عربية، المناطق الفرعية داخل الوطن العربي، مشرق عربي، مغرب عربي وادي النيل⁽²⁾.

إن تصنيف الأخبار جغرافيا حسب الأسلوب المشار عليه يمكن ان يعيننا في معرفة وتحقيق التوازن BALANCE في الممارسات الإخبارية بحيث لا تركز على دولة أو منطقة معينة وهمل الأخرى، كما يفيد أيضا في معرفة وتحمل أسباب عدم التوازن في هذه الممارسات خاصة إذا علمنا أن الدعوة إلى إقامة أي نظام إعلامي دولي متوازن تتضمن ضرورة الالتزام بالمعيار الجغرافي في الممارسات الإخبارية، وقد ظهر التأكيد على أن تعمل وسائل الإعلام بدول العالم الثالث بحيث تتم بقضايا بعضها البعض، بل أن أساس هذه الدعوة كان جغرافي المنشأ عندما لوحظت الفجوة الهائلة في التدفق الإخباري بين الشمال والجنوب³.

¹ - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 80 .

² - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 80.

³ - إبراهيم وهي، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

3-2- قواعد كتابة الخبر الإذاعي

كتابة الخبر الإذاعي فن له أصوله، ويعتمد على عناصر الجدة والأسلوب المباشر والسرعة والتنوع وهو يسعى لنقل المعلومات بشكل يتفق تماما مع سرعة العصر الذي نعيشه، فما هي الكتابة وما هي قواعد كتابة الخبر الإذاعي؟

الكتابة للإذاعة هي عملية إبداعية يقصد بها كل مادة تكسب وتعد خصيصا لتقدم من خلال الخطات الإذاعية المتعددة والمختلفة، وتخضع لعامل الزمن وتستهدف نقل المعلومات والأفكار والآراء على الجمهور المستمع من خلال نص إذاعي يتسم بالوضوح والتشويق والبساطة والتنوع والإقناع والجادبية¹.

هناك تشابه كبير بين الخبر الإذاعي والخبر التلفزيوني، ذلك أن الإذاعة قد سبقت الشاشة الصغيرة في تقديم الأخبار بحوالي عقدين من الزمن واستطاعت أن تؤسس تقاليد وممارساتها الصحفية وتطور لها أسلوبا مميزا عن أسلوب الجريدة ... وحين ظهر التلفزيون استفاد كثيرا من الفن الإذاعي الذي يشترك في مخاطبة الأذن.

وهنا نستطيع القول أن الخبر التلفزيوني يعتمد كثيرا على قواعد كتابة الأخبار الإذاعية، مع الأخذ بالحسبان وظيفة الصورة ومكانتها العظيمة في النشرة الإخبارية⁽²⁾.

وأبرز قواعد كتابة الأخبار الإذاعية هي:

1- قبل البدء في عملية التحرير: يجب معرفة الوقت المحدد لإذاعة كل خبر من أخبار النشرة عليك أن تضع أمامك أيضا المحور كل ما وصل غليك من المصادر المختلفة عن هذا الخبر فإذا لم يكن هناك غير مصدر واحد فعليك أن تعيد كتابة الخبر بالصيغة التي تناسب الإذاعة، وعلى أساس ما فهم من الخبر والتقاط الأساسية فيه

¹ - نسمة أحمد البطريق، جيهان يسري: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مطبعة جامعة القاهرة: 2000، القاهرة، ص 39 .

² - طارق الشاري ، مرجع سابق، ص 93.

وإذا ورد الخبر من مجموعة مصادر في وقت واحد، فعلى المحررات يقوم بقراءها، كلها محمدا ما يأخذ منها من خلال استنتاجاته⁽¹⁾.

2- الجمل قصيرة وبسيطة⁽²⁾.

3- ويفضل في الأخبار الإذاعية والتلفزيونية استخدام الجمل الفعلية بدلا من الجمل الإسمية، واختيار الأفعال السريعة والفعالة، لإضفاء مزيد من القوة والإثارة عليها والابتعاد عن ذكر المصطلحات المتخصصة والكلمات المركبة والكليشات والأرقام الكبيرة أو الإكثار من استخدامها واعتماد الصيغ الجديدة المثيرة للانتباه بطريقة إذاعية محكمة³.

4- يجب أن يكون الفعل قريبا من الفاعل، وإن نتجنب التباعد الكبير بينهما خاصة وأن تباعد مكونات الجملة يزيد من صعوباتها، والجملة السهلة تستقيم مكوناتها في وضوح وتقارب مما يزيد فهم مستمعيها واستيعابهم لها.

5- يفضل استخدام المبني للمعلوم في التكوين اللغوي للجملة، حيث يشير خبراء اللغة العربية أن المبني للمعلوم أيسر وأسهل من المبني للمجهول. خاصة وأن بناء الجملة للمعلوم يوضح الفعل والفاعل ولذا فهو أيسر فهمها وأقرب مثال من البناء للمجهول الذي يغير صورة الفعل ويحذف الفاعل⁴.

6- الابتعاد عن الأحرف والأسماء الموصولة والمصادر الضعيفة فقد تكون مثل تلك الصياغة مقبولة في الصحف والدوريات.

7- يستحسن الخبر الإذاعي والتلفزيوني، أن يتصف بالبساطة والسلاسة ليصل إلى جميع الناس وهذا ما يسعى إليه محدد الأخبار.

¹ - أميرة الحسيني : فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية: 2005، لبنان، ص 87-88.

² - طارق الشاري، مرجع سابق، ص 93.

³ - عبد الله خزعل، مرجع سابق، ص 145.

⁴ - محمد معوض، مرجع سابق، ص 58.

8- ضرورة صياغة الخبر على ترتيب الاسم والصفة والموقع السياسي للحصول على المعنى المقصود، ويمكن التقديم والتأخير فيها⁽¹⁾.

9- البعد عن الجمل الاعترافية، حتى لا يتشكك المستمع ويخلط بين المعنى الأصلي والمعنى الفرعي الذي يكون جملة اعترافية.

10- عند ورود أسماء أو كلمات أجنبية يستحسن اختصارها إلى أقصى حد ممكن، ويفضل ذكر الوظائف التي يشغلها الأشخاص بدلا من ذكر أسمائهم فتقول: (صرح وزير خارجية السنغال مثلاً... أو عاد وزير التعليم النيجيري إلى بلاده اليوم)، إلا إذا كان الشخص من الأسماء اللمعة المعروفة على مستوى عام، فيحسن ذكرها مختصرة .

11 - عند ورود أرقام أو أعداد بالنشرة، فالمؤكد أن المستمع أو المشاهد لن يستوعبها كاملة، ولا يبقى في ذهنه عادة غير الرقم التقريبي، وذلك يفضل إلغاء تفصيلات الرقم وأن يذكر بالتقريب أو بالنسبة المئوية فنقول (بلغت خسائر هذا الحريق، حوالي خمسة ملايين من الجنيهات)، بدلا من أن تقول 180,900,4⁽²⁾.

12 - من المهم أن يتضمن الخبر، إجابة على الأسئلة الخمسة المعروفة : (من - ماذا- متى - كيف) أو أهم هذه العناصر على الأقل وعلى المحرر أن يبدأ بأهم عنصر من هذه العناصر في مقدمة الخبر.

13- ينبغي أن تخلو مقدمة الخبر من أية تفاصيل وأن تنصب على الفكرة الأساسية فقط.

14- ينبغي الابتعاد كلية عن استهلال الخبر بعبارات عامة أو بعيدة عن موضوع الخبر.

15- يفضل استخدام صيغة المضارع بدلا من صيغة الماضي كلما كان ذلك ممكنا.

¹ - طالب فرحان : صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني -المقومات الفنية والمنهجية لرحل الإعلام الإسلامي -، ط1، الأردن دار النفائس، العراق، دار الفجر للنشر والتوزيع: 2011، ص 106

² - كرم شلي : المذيع وفن تقدم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع: 2008، ص295.

16- لا يجوز استخدام الصور الأدبية أو التراكيب الإستعمارية والتشبيهات وما إلى ذلك في صياغة الأخبار الإذاعية.

17- ينبغي الابتعاد عن البدء بذكر عدد من الجمل غرد تذكير المستمع بالسوابق⁽¹⁾.

18- وهناك بعض المبادئ التي نأخذها بعض الإذاعات العالمية لكي تحكم النشاط الإخباري: منها تحاشي أخبار جرائم الجنس، إلا إذا كانت لها أهمية قومية خاصة والأخبار التي تؤدي إلى إحداث الذعر والفوضى وإذاعة أخبار الحوادث والكوارث إلا بعد الحصول على كل التفاصيل المناسبة وحوادث الانتحار إلا إذا تعلق بشخصية عامة وأخبار اليانصيب والمقامرة والفضائح ويجب ألا نقدم الأخبار الخيالية بطريقة الأخبار الواقعية وألا تتضمن النشرة أي نصائح قانونية أو طبية، إلا إذا كانت جزءاً مكملًا للخبر المستقى من المصادر الرسمية⁽²⁾.

19- ومن القواعد المعروفة في كتابة الأخبار والشائعة لدى معظم كتاب الأخبار قاعدة الهرم المقلوب ... ومن فائدة هذه القاعدة تسهيل عملية التحرير⁽³⁾.

وهناك فئتان من الأخبار الإذاعية: خبر "إخباري" قصير من دقيقتين إلى ثلاث دقائق، ذو أسلوب "مكتوباً" جداً.

خبر "منوعات" ذو أسلوب أكثر انشراحاً، أطول مدة، قد يصل من 3 إلى 4 دقائق، مكتوب بلغة أقرب إلى المحكية، النارة المدروسة، يتخللها شيء من المشهدين تناسبه القراءة على الهواء مباشرة⁽⁴⁾.

¹ - كرم شلي، مرجع سابق، ص 296.

² - Bernard Roscho: News Making, shicago and london, University of shicago Press

³ - يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 240.

⁴ - طارق الشاري، مرجع سابق، ص 94.

ثانيا: البرامج الإخبارية

1- تعريف البرامج الإخبارية:

أدرك المشتغلون بالأخبار في الإذاعة والتلفزيون أن مجرد سرد الأخبار في نشرة الأخبار أو التعليق عليها في شكل حديث مباشر، هو التعليق أو تحليلها غير كاف لإشباع شغف المستمع أو المشاهد المتعطش لاستقصاء المعرفة بالأخبار لذا لجأ هؤلاء لتطوير عملية الإعلام والأخبار وتقديمها بأشكال متنوعة ومتعددة قوامها أشكال الإنتاج المختلفة فكانت البرامج الإخبارية والسياسية التي أصبحت تحتل مكانا في خريطة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني.

وعن طريق هذه البرامج أمكن توصيل المعلومات والأخبار والرأي فيها والشرح لها إلى المستمع والمشاهد دون أن يشعر بالملل، وهي مجال للإبداع أمام مخرجي ومقدمي وكتاب هذه البرامج والحق أن البرامج الإخبارية قد خطت خطوات واسعة في سبيل تقديم الأخبار وشرحها وتفسير الأحداث وإبداء الرأي فيها وهذه البرامج هدف إلى تغطية جميع المستويات بين المستمعين والمشاهدين، وقد تكون في صورة برنامج حوارى أو برنامج جماهيري أو مناقشة أو ندوة أو في شكل جريدة أو مجلة وقد تكون أحيانا تمثيلية درامية.

وكتابة البرامج الإخبارية أو برامج الإعلام يتولى كتابتها وإعدادها في الأغلب محررو الأخبار وهم يلتزمون في كتابتها بأشكال البرامج إلا أن مضمونها يهدف إلى تحقيق وظيفة الإعلام والإخبار، وهذا المضمون يتضمن الأخبار والشرح لها والتعليق عليها حتى يستطيع المستمع والمشاهد أن يستوعبها وحق يستطيع تكوين وجهة نظر تجاه هذه الأحداث فالمضمون هو الذي الهدف الإعلامي من هذه البرامج مهما كانت أشكالها الفنية التي تقدم ها.

وتقوم البرامج الإخبارية بصورة كبيرة على المقابلة والحوار الذي يجري بين الصحفي أو المذيع وشخصية معرفة أو شخصية عادية هدف الحصول على معلومات أو آراء هذه الشخصية تجاه موضوع معين يكون محل المقابلة أو الحوار⁽¹⁾.

2- أنواع البرامج الإخبارية:

تنقسم إلى عدة أنواع وهي كالآتي:

1-1- النشرة:

وهي تلك البرامج التي هدف إلى الإخبار عما يحدث "الآن" على مستوى المجتمع المحلي، وعلى مستوى الوطن كله، وعلى مستوى العالم⁽²⁾.

2-2- الموجز:

هو شكل من الأشكال الفنية، التي تقدم ها الأخبار الرئيسية أو المركبة ملخصة، كنوع من التنويه إلى أنها ستكون من أولى فقرات النشرة التالية، وهناك نوعان من الموجز:

الأول: موجز مستقل بذاته عن النشرة، ويذاع في أوقات محددة بين نشرة وأخرى، فهو من حيث الأهمية نوع من الإعلام الفوري والمتميز والمختصر⁽³⁾.

الثاني: وهو الذي يتصدر نشرات الأخبار، مستعرضاً أهم عناصر أنبائها ومتخذاً منها عناوين قصيرة وسريعة له، بحيث لا يستغرق هذا الموجز أكثر من 90 ثانية لنشرة مدقا عشر دقائق⁽⁴⁾.

¹ - محمود سفيان سلمي، عمر عبد الرحيم اشتيوي: اتجاهات طلبة الجامعة الإسلامية نحو مشاهدة البرامج الإخبارية في قناة القدس الفضائية - دراسة ميدانية -، بحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس من قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية: غزة، 2011، ص 40.

² - كرم شلي: الخبر الإذاعي، دار ومكتبة الهلال، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة: 2008، بيروت، ص 61.

³ - محمود أدهم، مرجع سابق، ص 185.

⁴ - عبد النبي خزعل: فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية، - بين التوظيف والموضوعية-، ط 1، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع: ص 171.

3-2 - التعليقات والتحليلات الإخبارية :

فالتعليق الإخباري، هو حديث إخباري مباشر يكتبه شخص متخصص للتعبير عن رأي معين في قضية ما أو حدث معين، فالتعليق إذن يقوم على الرأي . أما التحليل يقوم على المعلومة، فإذا افترضنا أن التعليق يمكن أن يعبر عن رأي أو وجهة نظر الإذاعة في قضية معينة، فإن التحليل يقوم على معلومات عن هذه القضية، وننوه هنا إلى أن الحدود ليست فاصلة تماما بين التعليق والتحليل.⁽¹⁾

4-2 - المقابلة:

و تتناول هذه النوعية من البرامج قضايا الساعة، أو الموضوعات التي تشغل بال الجمهور وتماه في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويراعى في هذه النوعية من البرامج أن يسبقها بحث تمهيدي للموضوع، وأن تصاغ فيها الأسئلة بطريقة سلسلة ومتسلسلة ، وأن تكون جذابة ومشوقة، لتكشف الجوانب المهمة من شخصية الضيف أو المتحدث، والتي هم الجمهور التعرف عليها، مع مراعاة الابتعاد عن الأسئلة المبتورة التي تكون الإجابة عليها بنعم أو بلا والابتعاد عن الأسئلة المخرجة، لأن المشاهد يتعاطف دائما - "مع ضيف البرنامج".⁽²⁾

5-2 - التحقيق الإخباري:

ويطلق عليه عادة "الريورتاج" Reportage، وهو برنامج إذاعي يقوم بتقصي حقيقة حدث معين "مطروح على ساحة الاهتمام الجماهيري، ويعتمد على الحوار المتعمق، والنص والنص الإذاعي الذي يعكس المعالجة المتنوعة للموضوع ومن التحقيقات المبسطة، القصة الإخبارية المباشرة، بما يتخللها من أخبار وآراء.

¹ - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 60.

² - عرفة أحمد عامر، مرجع سابق، ص 92.

وكذلك رسائل المراسلين حول معينة وقد يشتمل البرنامج. على مجموعة من التحقيقات القصيرة، أو يستغرق حول الحدث (الموضوع عدة حلقات من البرنامج).⁽¹⁾

2-6- التقرير الإخباري

وهو عبارة عن خبر تفصيلي، لحدث أو موضوع أو نشاط ، وإن كان يتضمن رؤية ذاتية لكتابه ويقدم إما مكتوبا أو في صورة رسالة صوتية يؤديها المندوب أو المراسل سواء كان داخليا أو خارجيا.⁽²⁾

2-7- الجريدة والمجلة الإخبارية :

فالجريدة الإخبارية، عبارة عن برنامج إذاعي يتناول الأحداث التي وقعت على مدار اليوم من خلال الأخبار الموجزة، الحوار، الحديث المباشر (التحليل أو التعليق)، رسائل المستمعين ... الخ، وغير ذلك من الأشكال الإخبارية والتي تقدمها بأسلوب يتخذ مقومات الجريدة المطبوعة، أما المجلة الإخبارية فتقوم على نفس أسس الجريدة الإخبارية، ولكنها تقضي عليها صفة المجلة المطبوعة، وتقدم بصورة دورية متباعدة، كأن تكون أسبوعية أو نصف أسبوعية أو شهرية أو نصف شهرية بحيث تتعامل مع أهم الأحداث التي وقعت خلال هذه المدة.³

2-8 - المناقشات والندوات الإذاعية:

تعتبر المناقشات من أحسن الوسائل الإذاعية وأكثرها تأثيرا في تناول الموضوعات الجديدة، التي تضطرب حولها الآراء، يشترط في موضوع الندوة، أن يكون مرتبطا بشكلها بالوقت الذي تداع فيه ويجب، أن يشترك في برامج المناقشات والندوات اثنان على الأقل إلى جانب مدير الندوة.⁽⁴⁾

¹ - عرفة أحمد عامر، مرجع سابق، ص 88.

² - بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص 61.

³ - المرجع نفسه ، ص 60.

⁴ - طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سابق، ص 121.

2-9- الحديث المباشر وأنواعه :

يتضمن تعريف الحديث المباشر، بأنه كلام يقال أمام الميكروفون والكاميرا مدته 5 دقائق وتزيد إلى عشر دقائق في التلفزيون وأنواعه كما يلي: - الحديث الإعلامي. - الحديث الصحفي. - الحديث الترفيهي.⁽¹⁾

10- البرامج التسجيلية الإخبارية:

وهي برامج وثائقية Documentary لأنها تبنى أساسا على حقائق ووثائق ومحتواها في أساسه أيضا حقائق ووثائق، والبرنامج التسجيلي التقريري (الإخباري) برنامج وثائقي يعتمد على تقدم صورة صوتية عن إنجاز معين أو مركز حضاري أو عن حياة شعب من الشعوب أو نشاط بشري ويمكن نقل هذه الصورة حية على الهواء مباشرة ويمكن تسجيل وتقديم على شكل برنامج تسجيلي وثائقي.⁽²⁾

2-11 - برامج الفيتشر:

هو شكل برامجي يستهدف إبراز شخصية أو حالات أو فكرة، أو مفهوم أو قضية من كافة الأوجه وتقديم صورة متكاملة عنها للمستمع. ويستخدم هذا الشكل عدة أساليب لتحقيق هدفه مثل التعليق والحوار والمناقشة والوثائق، كما يستخدم المونتاج بحرفية عالية للتأكيد على الفكرة أو الرأي ويستهدف هذا القالب البرامجي تحليل الموقف الحالي والتنبؤ بالمستقبل بناء على تحليل منطقي مدروس.⁽³⁾

هذه أهم الأشكال الإخبارية في الإذاعة مثل (قطع البرنامج، والبرامج الخاصة). وكلها أساسها الخبر ومن خلالها تؤدي الإذاعة وظائفها المتعددة في النظام الاجتماعي، وتبدو هذه الفكرة واضحة إذا نظرنا إلى أهمية المادة الإخبارية في إطار وظائف الاتصال بوجه عام، وكذلك إلى أهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع. فإذا

¹ - طارق الشاري، مرجع سابق، ص 149.

² - طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سابق، ص 124.

³ - حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص 83.

كانت وظائف الاتصال في النظام الاجتماعي، تتمثل في الإعلام، التنشئة الاجتماعية، خلق الدوافع الحوار والنقاش، التعليم، التثقيف، التسلية والترفيه، التكامل وفيان المادة الإخبارية الأساسية التي تساهم في هذه الوظائف، فالمادة الإخبارية بأشكالها المتنوعة هي جوهر الوظيفة الإعلامية، لأنها تتضمن معلومات تمكن الناس من فهم الظروف الشخصية والبيئية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، وبالتالي التواصل إلى القرارات الصحيحة فيما يخصهم.⁽¹⁾

3- أهمية وأهداف البرامج الإخبارية.

3-1- أهداف البرامج الإخبارية:

هدف البرامج الإخبارية إلى:

- توسيع المجال الإخباري لتغطية مختلف النشاطات والفعليات المحلية والعالمية وتوصيل تعميمات مختلف الوزارات والمؤسسات إلى المواطنين مما يساهم في تحقيق حالة من التفاعل بين مختلف شرائح المجتمع .
- إظهار مختلف الظروف المحيطة بالحدث وتقديم سردا لعوامل تفاقم الحدث القائم واستعراض ردود الأفعال المختلفة حوله.
- تغطية مواقع الأحداث عن طريق المراسلين الذين يبعثون بالمراسلين من مكان الأحداث ومواقع أبرز ردود الفعل حولها كي يتم بثها في نشرات الأخبار وغيرها من البرامج الإخبارية.
- هدف البرامج الإخبارية إلى التغطية الشاملة لموضوع معين وتناول الموضوع من زواياه المختلفة.
- الحرص على تحقيق التميز والسبق الصحفي من خلال شبكة المراسلين والعاملين داخل الاستوديو الإخباري والذين يتنافسون على التميز في الأداء العملي.⁽²⁾

¹ - بركات عبد العزيز، مرجع سابق، ص 61.

² - سعيد محمد السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، عالم الكتب: مصر، 1989، ص 49-54.

3-2- أهمية البرامج الإخبارية

أما عن تلك الأهمية المتعاضمة، التي تحتلها البرامج الإخبارية في وقتنا الحالي، فيمكن إرجاعها إلى عدة عوامل منها:

1. تحقيق وظيفة للإعلام: حيث يقع على البرامج الإخبارية، عباً النهوض بوظيفة للإعلام سوء من خلال الكلمة المسموعة أو المرئية، وليس هناك من شك في أن الجماهير تعتمد بشكل كبير على كل من الراديو والتلفزيون كمصدر للمعلومات عما يقع حولهم من أحداث ووقائع. ولا تزال، الإذاعة هي الوسيلة الأكثر فورية في نقل الأحداث فور حدوثها.

2. ارتفاع معدلات الاستماع والمشاهدة: فالبرامج الإخبارية وخاصة الأخبار في الراديو، تعتبر من أهم المواد الإعلامية التي تقدمها هذه الوسيلة، وهي تحظى بنسب استماع كبيرة، كما أخذت معدلات مشاهدة أخبار التلفزيون تتزايد في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ.⁽¹⁾

3. زيادة المنافسة بين محطات الراديو والتلفزيون: أصبحت الأخبار والقصص الإخبارية في العصر الحالي، مجالاً للمنافسة بين محطات الراديو والتلفزيون إذ تتسابق المحطات على التغطية الإخبارية لأحداث الساعة أولاً بأول حرصاً على ربط المستمع والمشاهد بالخطوة وجذبه إليها مع ما يعنيه ذلك بالنسبة للمعلنين.

4. الاتجاه نحو الإعلام المتخصص: أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلى نقل الإعلام الجماهيري إلى مرحلة الإعلام، المتخصص، وعلى حين كان الحديث في الماضي عن البث على نطاق واسع Broadcast، نسمع حالياً عن البث على نطاق ضيق Narrowcast، فالإعلام يتجه من نظام يبث للرسالة نفسها لكافة مشاهديه إلى نظام يتيح للمشاهد ينتقي مواد إعلامه ويحدد مواعيد استقباله لها فوسائل الإعلام تتجه اليوم نحو التخصص والتوجه إلى جماهير نوعية، وما نشهده اليوم من محطات إذاعية متخصصة

¹ - طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سابق، ص 116.

وقنوات تلفزيونية مخصصة للرياضة أو الأخبار وغيرها يعني وسائل الإعلام أصبحت وسائل إعلام متخصصة تسعى نحو جذب المستمعين والمشاهدين عن طريق إتقان نوعية المضمون الذي تقدمه والتخصص فيه.¹

4- تأثير البرامج الإخبارية في المجتمع ونظريات التأثير:

4-1- تأثير البرامج الإخبارية:

هدف البرامج الإذاعية، بصفة عامة إلى التأثير على المستمع بدرجة أو بأخرى، وتختلف درجات هذا التأثير وتتنوع حسب الهدف النهائي الذي يسعى البرنامج إلى تحقيقه. ويقصد هذا التأثير، التغيرات التي تحدثها في سلوك المستمع نتيجة لتلقيه الرسالة الإذاعية (أي البرنامج) وهذا التأثير له مستويات:

1 - تغيرات في معلومات المتلقي.

2- تغيرات في اتجاهات أي في سلوكه الكامن.

3- تتم التغيرات في سلوكه الفعلي أو سلوكه العلني.²

4-2- نظريات التأثير:

هي محصلة دراسات، وأبحاث، أو مشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطارا نظريا وعمليا لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية. إن أهم ما يميز النظرية هو قدرها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة للبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.³

¹ - المرجع نفسه، ص 118.

² - نسمة أحمد البطريق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - هيثم هادي اغبي، مرجع سابق، ص 123

4-2-1- نظرية الإستعمالات وإشباع الرغبات Uses and gratifications

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية لبحث التحريفي في ميدان علم الاتصال.

بحوث لازر سفيلد وزملائه في الأربعينيات كانت تمثل الانطلاقة الحقيقية والعلمية في الدراسات الإعلامية التي مهدت الطريق وحددت 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 في فرضيات الباحثين، وبالتالي أصبحت هذه النتائج نفسها موضوع فرضيات أبحاث لاحقة توصلت كلها إلى تفيد نظرية قوة وفعالية وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور⁽¹⁾ في هذا السياق، ويختص نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات، يرجع أصلها إلى عدة دراسات في الأربعينيات والخمسينيات، من بين هذه الدراسات دراسة هرزوغ في 1940 وحول مسألة الرغبات التي يشبعها جمهور برنامج ألعاب إذاعي، إذ كشفت دراستها على أن من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون أساساً 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 نعرف حول مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟

قامت باستجواب عينة 2500 مستمع، وتوصلت إلى تحديد أنواع الرغبات التي يشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية وتتمثل في التنفيس العاطفي، الاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق. كما توصل الباحثان "ورند وهانري" (1948) من خلال دراسته حول المسلسلات الإذاعية اليومية

¹ - مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط 1، دار النهضة العربية للنشر: بيروت، 2006، ص 289.

إلى أن من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور تتمثل في كونها تساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية.⁽¹⁾

في نهاية الأربعينات، كان "لاسويل ورايت" أرسا دعائم الوظيفة البنيوية في البحوث الإعلامية، حيث ميز "لاسويل" بين ثلاث وظائف لوسائل الإعلام:

— حراسة المحيط.

— ربط أجزاء المجتمع في استجابته للمحيط.

— ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر.

بينما "رايت" أضاف وظيفة رابعة هي الترفيه.

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

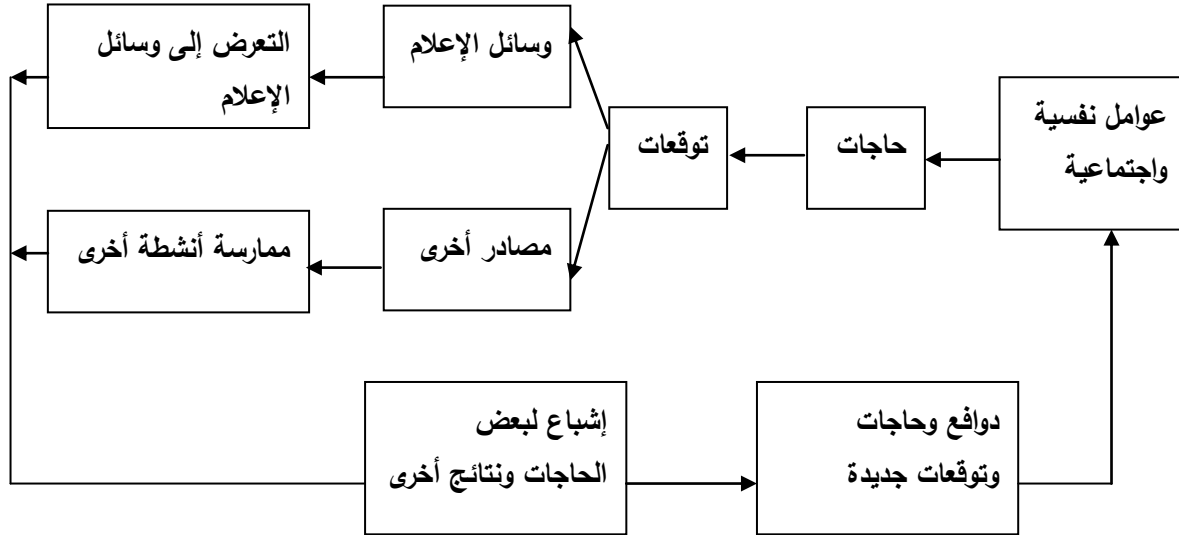
— إن جوهر الفرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابيا ونشطا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

— الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجة إلى الإشباع.

— تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات. وبناء على نتائج العديد من البحوث صاغ وزملاؤه نموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 289.

الأفراد ومقارنة بالبدايل الأخرى الوظيفة التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية الحاجات مثل الأنشطة الثقافية الأخرى.⁽¹⁾



الشكل رقم (01): نموذج كاتز للاستخدام والإشباع

ويعكس النموذج السابق الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، في:

نموذج كاتز وزملاؤه ويمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجة لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته⁽²⁾.

- تنافس وسائل الإعلام، مصادر أخرى لإشباع الحاجات ومثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات. فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة. وهذا ما عبر عنه "كلابر" بتأثيرات العوامل الوسيطة.

¹ - شهنواز محمد طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية - دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي - ط3، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر: القاهرة، 1995، ص 105.

² - مي العبد الله، مرجع سابق، ص 281.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته .

- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، يجب أن يحددها الجمهور نفسه. لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.⁽¹⁾

وحدد "كارتز" الوظائف الأربع الرئيسية، التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد. وبالتالي تؤثر في سلوكه.

1 - وظيفة المنفعة أو التكيف:

حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية. وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في إطار منفعته من هذا الشيء وبالتالي فإنه يطرح في هذا المجال الأسئلة الخاصة بماذا يعود على الفرد من استخدام وسائل الإعلام، والتي تتمثل. في معاني كلمات اكتساب ازدياد، ارتفاع ... إلى آخره في مقابل تقليل الجهد المبذول.

2- وظيفة الدفاع عن النفس:

وهذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور، التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها وظهر هذه الوظيفة واضحة في سلوك الأقليات والتعصب. وبالتالي فإننا نتوقع أن يستخدم الفرد وسائل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، لأنه يعزف عنها متى قدمت عكس ذلالت.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع: القاهرة، د.س، ص 284.

3- وظيفة التعبير:

عن القيم: ذلك أن الفرد غالبا ما يشعر بالرضا، عندما تعكس الاتجاهات القيم السائدة التي تمسك بها، وهذا يفسر كما سبق أن قدمنا قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة، في مواجهة ضعف قدرها على تغيير الاتجاهات السائدة.

4 - الوظيفة المعرفية:

فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني وحتى يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التي يتعرض إليها في بيته.¹

الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الاستخدامات والإشباع:

أولا: يرى عدد من الباحثين أحما لا تزيد عن كوكبا إستراتيجية لجمع المعلومات، من خلال التقارير الذاتية محاولة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات وفي هذا تستطيع للأمر خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية ولكن هناك أمورا عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم .

ثانيا: الإشكالية الثانية يركز عليها "دينيس ماكويل"، أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط. خصوصا عندما يرى البعض أنه يلي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب... الخ

ثالثا: الإشكالية الثالثة في تطبيق هذه النظرية التي يراها "بلوملر"، هي عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته باستخدام والإشباع وكذلك معنى العمد In ITntionaly أي

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 276-277.

أن استخدام الناس لمحتوى الإعلام، يمكن أن يوجه من الدوافع. وكذلك معنى الانتقاء Selete wity وهذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم¹.

بالإضافة إلى أن البحوث، كما يرى "بلومار" ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور عندما يخترونه.

رابعاً: ومن جانب آخر وفي تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام. وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي.

وأخيراً فإن تطور هذه النظرية وتطبيقها يحتاج بداية إلى اتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقته في الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر. وهذا ما يحتاج إلى جهد علمي من الخبراء والباحثين للتوسع بالنظرية وتطبيقها، تمهيد الدراسة لعلاقتها بتأثيرات وسائل الإعلام على الفرد بداية ثم المجتمع بعد ذلك.⁽²⁾

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 342.

² - أمال سعد متولي: مبادئ الاتصال بال الجماهير ونظرياته، ط 1، دار ومكتبة الإسراء للطبع والتوزيع: مصر، 2007، ص 108.

4-2- نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأخبار في جدول عمل) Agenda Setting :

تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام تختار بعض القضايا لنضعها في مقدمة الأخبار في الوقت الذي ليست لها أية أهمية في أذهان الجمهور، وهذه القضايا تصبح بعد جزء لا يتجزأ من جدول عمل إخباري قائم.⁽¹⁾

ويرجع الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ظهرت عام 1958 في مقال "لنورتون لونج Nortor Long". إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى "برنارد كوهين Bernard Cohen" في كتابه (الصحافة والسياسة الخارجية) عام 1963. الذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن نقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن نقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.⁽²⁾

من بين عناصر هذه النظرية، التي كانت معروفة من قبل هو "الاختبار Sélection " أي قبول بعض الأحداث ورفض بعضها الآخر. ولقد كان "White" في عام 1949 قد وصف في دراسة حول اختيار الأخبار، حالة مقدم أخبار في الإذاعة الذي أسماه "السيد حارس البوابة" لأنه يختار ويحذف الأخبار حسب معايير ذاتية. كما أن بعض مظاهر النظرية كانت قد لوحظت أثناء الحملات الانتخابية التي يسعى فيها السياسيون إلى إقناع الناخبين بأهمية بعض القضايا من وجهة نظر حزهم. في هذا السياق يقول العالم السياسي "Bernard Cohen" في مؤلفه "The Press and Foreign 1963" أن وسائل الإعلام قد لا ينجح دائما في تحديد ما يجب أن يفكر فيه الجمهور، ويؤكد هذا الاستنتاج White Theodore عندما يقول: أن دور الصحافة أساسا، هو وضع محاور النقاش العام في جدول عمل، فما من عمل مهم للكونغرس الأمريكي، وما من شركة بالخارج، وما من عمل دبلوماسي، ولا أي إصلاح

¹ -Ranald show maxwell me combs, **the emergence of American political issues**: agendasetting function of the press, St. paul: wet pubilther, London, 1977, p5

² - مي العبد الله: مرجع سابق، ص 285.

اجتماعي يمكن أن ينجح بالولايات المتحدة، وعندما تتولى الصحافة مسألة كبيرة نضعها في جدول عمل فهي تحت على الانتقال من القول إلى الفعل.⁽¹⁾

أما دراسة Shaw Mccombs حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968 التي تشكل أساس صياغة النظرية فقد بينت أن النخبين المتكررين توجد فيما بينهم ترابطات هامة بين المسائل التي ركزت عليها وسائل الإعلام والمسائل التي اعتبرها النخبون عناصر أساسية في الانتخابات الرئاسية. وبالتالي استنتج الباحثان أن الصحافة هي التي وضعت الأحداث في جدول عمل.

إن النظرية هذه تبدو صحيحة لأول وهلة، ولكن تحتاج إلى إثباتات أخرى كما يشير "ماكسويل" حيث يقول يجب تحديد صحة النظرية من خلال تركيب فيما بين برامج الأحزاب، الأدلة التي تثبت تغييرا في الرأي عبر الزمان في قطاع من الجمهور، وتحليل مضمون يوضح اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا المختلفة في نفس المرحلة.⁽²⁾

¹ - أزمان ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، المنطقة العربية للثقافة: تونس، 1996، ص 121.

² - المرجع نفسه، ص 121.

الفصل الرابع

عرض وتحليل وتفسير البيانات الميدانية

1- التعريف بميدان الدراسة.

1-1- لمحة تاريخية عن ميدان الدراسة:

ولاية برج بوعريريج " عاصمة البيان " انبثقت عن التقسيم الإداري للوطن عام 1984م تحمل رقم '34' تضم 10 دوائر و 34 بلدية، تنتمي بحكم موقعها الجغرافي إلى إقليم الشرق الجزائري، فهي بوابة الشرق بموقع استراتيجي على الطريق الوطني رقم 05. والطريق السيار شرق غرب.

وانطلق بث إذاعة البيان (إذاعة الجزائر بـ برج بوعريريج) في 23 أبريل 2008، بحضور وزير الإتصال السيد "عبد الرشيد بوكرازة" والمدير العام للإذاعة الجزائرية السيد "عز الدين ميهوبي"، وكذا السلطات الولائية لولاية برج بوعريريج، على رأسها السيد الوالي "عبد الرحمان كاديد"، ومنذ انطلاق صوتها عبر الأثير قطعت إذاعة البيان شوطا مهما على درب الاحترافية الإذاعية في مجال نشاطها الحواري، وهذا يتجلى في سرعة الانتقال من مرحلة إلى مرحلة، فيما يخص رفع الحجم الساعي للبث، حيث بدأت إذاعة البرج الجهوية بثها بحجم ساعي من السادسة صباحا و 40د إلى غاية الساعة 12 ظهرا، وبقيت على هذا الحال حتى جانفي 2010، ومع احتفال الإذاعة بعيد ميلادها الأول تم توسيع البث إلى غاية السادسة مساء، وفي الشبكة الرمضانية لموسم 2010 إمتد البث الإذاعي إلى غاية 12 ليلا، ليعود الان الى الثامنة ليلا 2013 ، وبذلك غطت شبكة برامجها جميع اهتمامات المستمعين ببرامج متباينة الموضوع، وأصبحت اليوم وبكل مفخرة الإذاعة الرائدة والمتألقة نالت وحازت على احترام المواطن والمسؤول معا. ⁽¹⁾

1-2- لمحة بشرية عن ميدان الدراسة:

يبلغ عدد سكان ولاية برج بوعريريج 800.000 نسمة، إذ يتوزعون توزيعا غير منظم، وذلك يعود إلى عدة عوامل طبيعية ومناخية وتاريخية واقتصادية، حيث يقل عدد السكان في الشمال أين يغلب

¹ - مقابلة مع مدير الإذاعة المحلية نبيل بوسكين، يوم 2016/04/25 على الساعة 11:00.

الطابع الجبلي والمناخ البارد وفقير الأراضي والاقتصاد الموجز المعاشي فقط، بينما ترتفع الكثافة السكانية في الجهات الأخرى من الولاية، حيث الأراضي الخصبة والسهول الواسعة ووفرة المياه.

تتكون إذاعة الجزائر بـبرج بوعريـرج من عدة أقسام يرأسها طاقم إذاعي متميز، سنعرض هذه الأقسام

كالآتي:

- قسم الأخبار: فريق شاب وطموح، تحذوه إرادة وعزيمة لتكريس عمل جوارى، هدفه دوما تقديم

خدمة إعلامية نزيهة وموضوعية، أملا للوقوف على مشاكل المواطنين وانشغالاتهم، وإيصال أصواتهم

إلى المسؤولين المباشرين، شعارهم دائما: " المهنة في العمل، الاحترافية في الأداء، والتفاعل مع

الجمهور، يتألق الأثير " ، يتزعم القسم رئيس التحرير، يليه ست صحفيين وإثنان متعاونين وشبكة

مراسلين.

- قسم الانتاج: يتكون من طاقم شاب ومتميز، يسهر على تجسيد الإعلام الجوارى، متكون من

مخرجين شعارهم الوحيد: " عندما يتألق الأثير " ، يتزعم القسم رئيس قسم الانتاج، ونائب رئيس

القسم، يليه ستة منشطين وإثنان معاونين، وثلاث مخرجين معهم ثلاث مخرجين معاونين وأربع

منتجين.

- القسم التقني: فريق من المهندسين يسهرون على هندسة الكلمة والصوت، لتصل الصورة الصوتية

جيدة لمستمعي الإذاعة تحت شعار: " صوتنا صورة إذاعة البرج متألفة " ، يتزعمها رئيس القسم

التقني، ويتكون هذا الأخير من أربع مهندسين.

- قسم إدارة المالية والإشهار: إذاعة برج بوعريـرج الجهوية توفر خدمات إشهارية مدروسة مميزة،

وبأسعار معقولة تصميمات وإنتاجا على أمواج أثيرها المتألق، وعلى صفحات موقعها الإلكتروني وعلى

أمواج القنوات الوطنية والمحطات الجهوية.

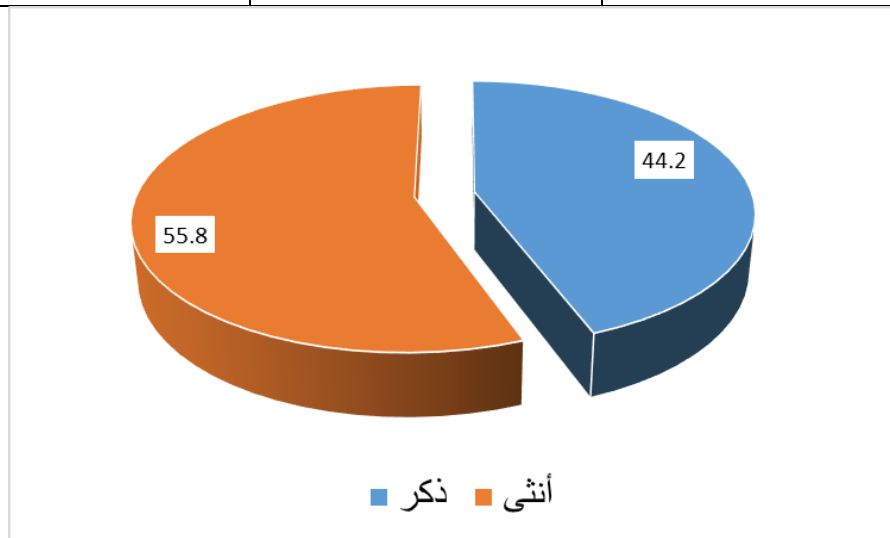
1-3- كيفية البث الإذاعي لإذاعة :

شرعت إذاعة برج بوعريريج في بث برامجها على الموجة FM 92.2 لتمكن سكان بلدية حسناوة، وبعض البلديات الأخرى والمدينة نفسها من التقاط الأثير بصفة جيدة، هذا الإنجاز يأتي في إطار سهرها على إيصال صوتها إلى كافة مناطق الولاية، وبعد استفادتها من جهاز إرسال بقوة 50 واط، نصب فوق جبل أم الرأسين "مريضان" ببلدية حسناوة، والذي يزيد إرتفاعه عن 1560 م، من تغطية مناطق الولاية، وقد ضمنت نسبة كبيرة لتغطية كافة المناطق الولائية، وعقب تنصيب أجهزة ماثلة بكل من رأس الوادي والمنصورة، وتبقى مؤسسة البث الإذاعي ساهرة على تنفيذ وتجهيز كل هذه الخطوات الكبرى في مسار الإذاعة وفي انتظار الخطوة العملاقة و المتمثلة في تنصيب جهاز بقوة 2500 واط بقمة تافراست.

2- عرض، تحليل وتفسير البيانات العامة:

جدول (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	53	44.2
أنثى	67	55.8
المجموع	120	100.0

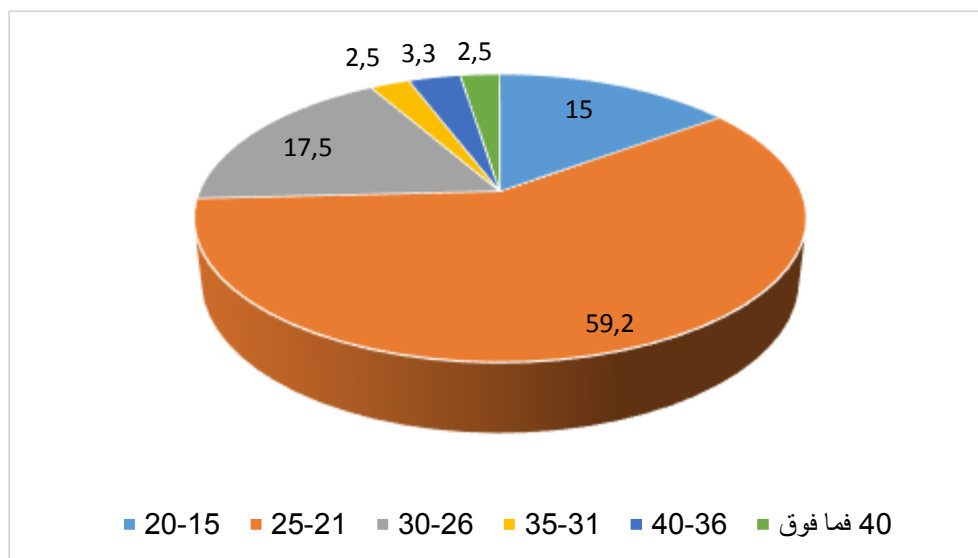


شكل (02): يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

يوضح الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث جاءت النسب متقاربة لدى الجنسين بنسبة 44.2% بالنسبة للإناث و 55.8% بالنسبة للذكور، ويرجع توزيع عينة الشكل إلى طبيعة الدراسة التي تستلزم منا إجراءها مع كلا الجنسين، حتى تكون الدراسة أكثر مصداقية، ما تعبر النتائج على أنه للإذاعة جمهور ومستمعون من كلا الجنسين، وأن برامج الإذاعة موجهة لكلا الجنسين، ولجميع فئات المجتمع أملا منها في خدمة المجتمع المحلي ككل، والنهوض بجميع شرائحه وليس خدمة جنس على حساب جنس، أو فئة على حساب فئة أخرى.

جدول (02): يوضح توزيع العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	السن
15.0	18	15-20
59.2	71	21-25
17.5	21	26-30
2.5	3	31-35
3.3	4	36-40
2.5	3	40 فما فوق
100.0	120	المجموع



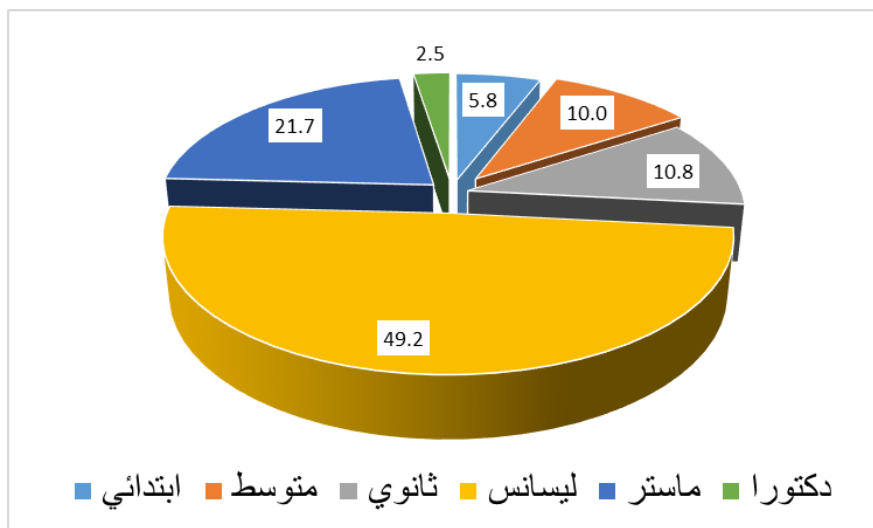
شكل (03): يوضح توزيع العينة حسب السن:

من الجدول (02) والخاص بتوزيع أفراد عينة البحث حسب السن، إذ نجد أن هناك 18 حالات يزيد عمرهم عن 15 سنة وأقل من 20 عاما، وتشكل نسبتهم 15% من مجتمع البحث، كما أن هناك 71 فردا أكثر من 20 سنة وأقل من 26 سنة، وتبلغ نسبتهم 59.2%، أيضا هناك 21 فردا من 25 إلى 30 حيث تبلغ نسبتهم 17.5% وهناك 3 أفراد تتراوح أعمارهم بين 31 و35 سنة، وتشكل نسبتهم 2.5% من مجتمع البحث، وهناك 4 حالات أكثر من 35 وأقل من 40 سنة تشكل نسبتهم 3.3% من مجتمع البحث، وهناك 3 حالات فقط تفوق أعمارهم 40 عاما بنسبة 2.5% من مجتمع البحث.

وقد جاءت هذه النسب من منطلق طبيعة عينة البحث، والتي تم اختيارها عمدا (عينة طبقية) كما أننا رغم ذلك لم نهمل الفئات العمرية الأخرى، والملاحظ من هذا التنوع في الأعمار جاء في صالح خدمة المادة العلمية المراد جمعها من عينة البحث، كما تعرب هذه النتائج على أن الإذاعة مسموعة من جميع فئات المجتمع، ولكن الفئة الأكبر من المستمعين هم فئة الشباب، وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري، الذي تغلب عليه هذه الفئة، أو إلى نوعية البرامج التي يغلب عليها الطابع الشبابي، أو إلى الاهتمام الذي توليه هذه المؤسسة الإعلامية بفئة الشباب.

جدول (03) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
5.8	7	ابتدائي
10.0	12	متوسط
10.8	13	ثانوي
49.2	59	ليسانس
21.7	26	ماستر
2.5	3	دكتورا
100.0	120	المجموع



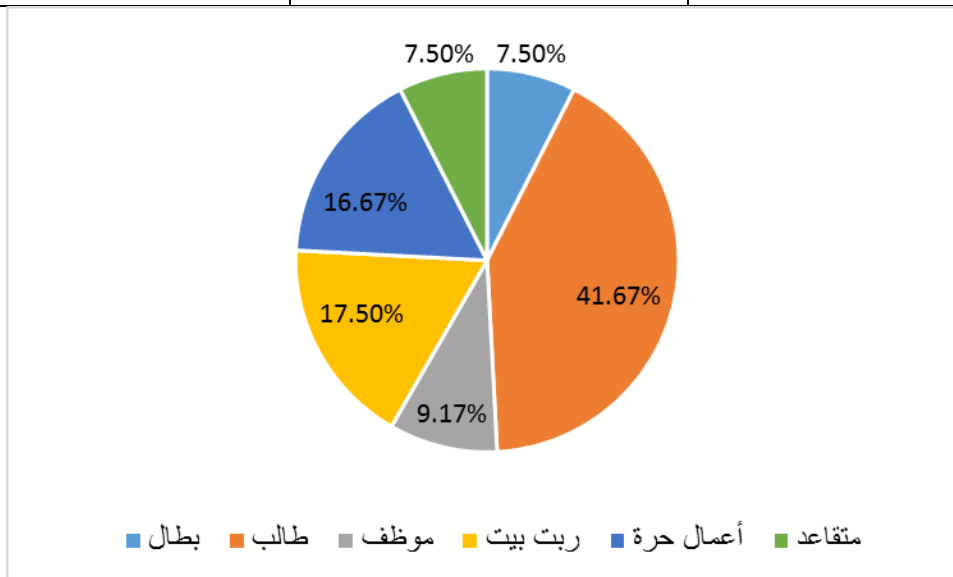
شكل (04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (03) المستوى التعليمي للعينة، حيث ضمت العينة مختلف الأعمار والأجناس ومختلف الشرائح، وقد تفاوتت المستويات العلمية لهذه العينة، حيث يظهر أصحاب المستوى الجامعي (ليسانس) في المرتبة الأولى بنسبة 49.2%، تلتها نسبة المستوى التعليمي الجامعي (ماستر) بنسبة 21.7%، ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 10.8%، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 10% ثم فئة المستوى التعليمي الابتدائي بـ 2.5%، لتأتي بعد ذلك بنسبة أقل فئة الدكتوراه بنسبة 2.5% من مجتمع البحث.

ونستنتج من خلال هذه النسب أن المستوى التعليمي لعينة البحث تمثل بنسب أكبر في ذوي المستوى الجامعي والثانوي، وتعبّر هذه النتائج على أن الإذاعة مسموعة من فئة أغلبها متعلمة، وذات مستوى علمي، وذلك ما مكّننا من الحصول على إجابات دقيقة فيما يخص معلومات الاستمارة، وأيضا سهولة فهم الطرح الخاص لأسئلة الاستمارة

جدول (04): يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
بطل	9	7.50%
طالب	50	41.67%
موظف	11	9.17%
ربت بيت	21	17.50%
أعمال حرة	20	16.67%
متقاعد	9	7.50%
المجموع	120	100%

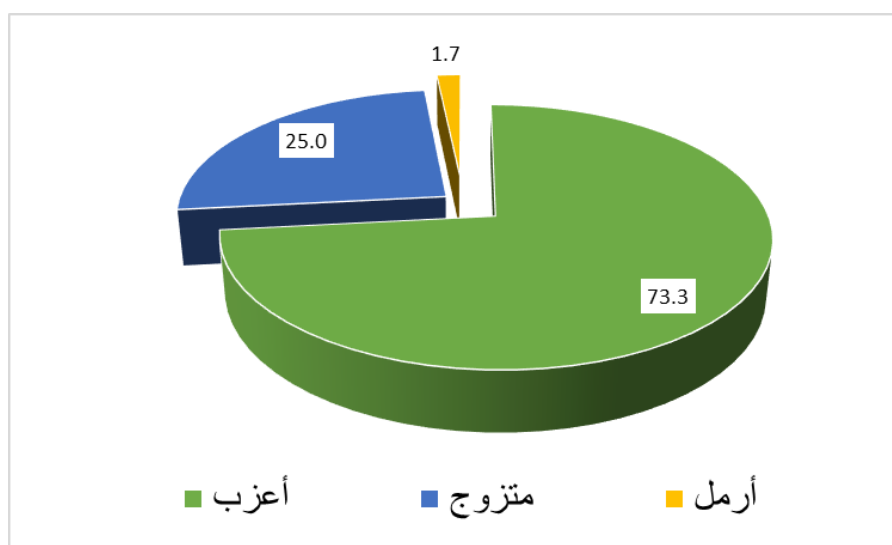


شكل (05): يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة:

من خلال الجدول (04) يتضح لنا أن النسبة الأكبر لأفراد العينة كانت من الدارسين سواء في الجامعة أو الثانوي، حيث بلغت نسبتهم 41.67%، ثم تأتي فئة ربات البيوت بنسبة 17.50%، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 16.67%، ثم تأتي فئة الموظفين بنسبة 9.17%، لتأتي في الأخير فئة البطالين والمتقاعدين بنسبة 7.50%.

جدول (05): يوضح توزيع العينة حسب الحالة العائلية:

الحالة العائلية	التكرار	النسبة %
أعزب	88	73.3
متزوج	30	25.0
أرمل	2	1.7
المجموع	120	100.0



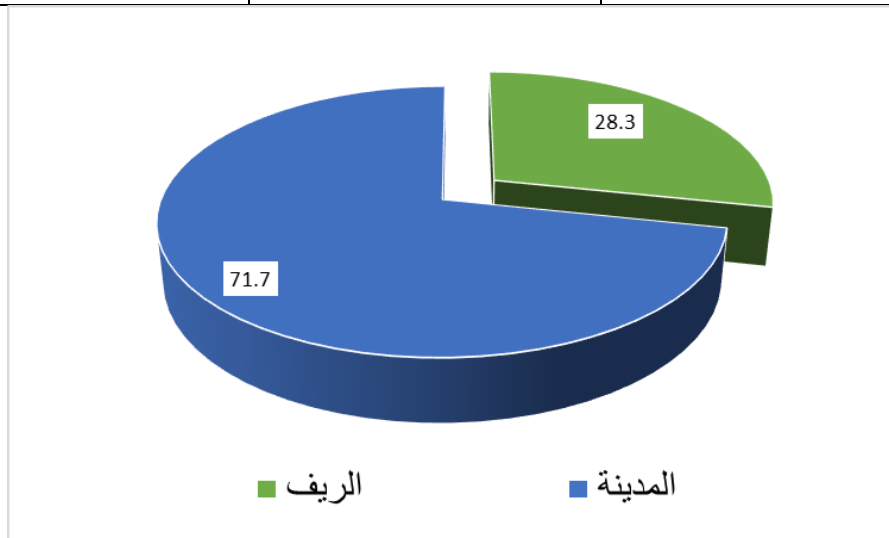
شكل (06): يوضح توزيع العينة حسب الحالة العائلية:

يوضح الجدول (05) الحالة العائلية لعينة البحث حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة العزاب بنسبة 73.3%، لتفوق بذلك كل الحالات العائلية الأخرى وهم فئة المتزوجون بنسبة 25% وفئة الأرمال بنسبة 1.7% من مجتمع الدراسة أو البحث.

ومن هنا يتبين لنا أن العزاب يمثل أكبر فئة في عينة البحث، ثم تليها فئة المتزوجين ثم الأرمال بنسب أقل بكثير من النسب الأخرى، والحالة العائلية هذه تبين طبيعة المجتمع الجزائري الذي يميل إلى العزوبة نوعاً ما، وهذا راجع بالأساس إلى الظروف الاجتماعية الصعبة، والتي تمس كلا الجنسين من الشباب سواء كانوا ذكورا أم إناثا.

جدول (06) يوضح توزيع العينة حسب المنطقة:

المنطقة	التكرار	النسبة %
الريف	34	28.3
المدينة	86	71.7
المجموع	120	100.0



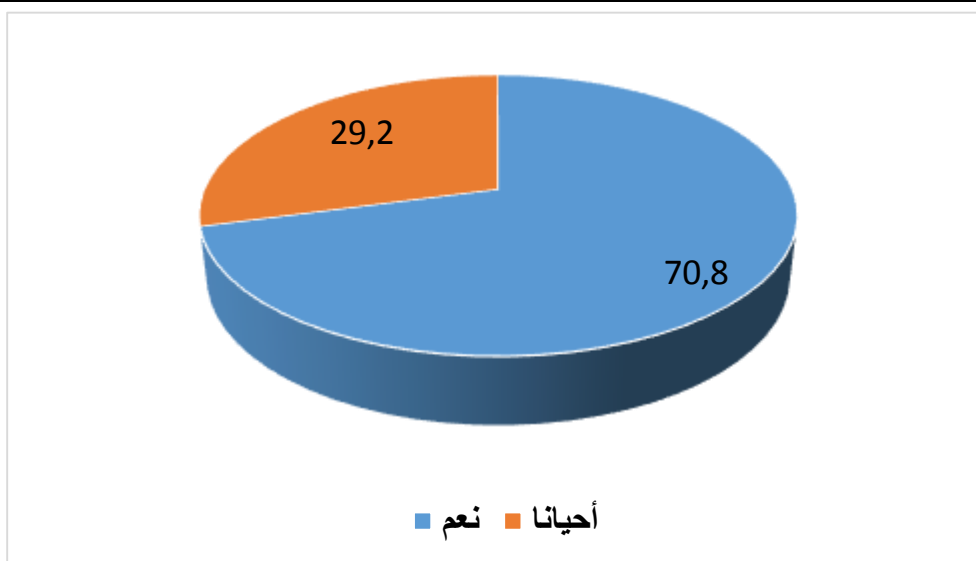
شكل (07): يوضح توزيع العينة حسب المنطقة

من الجدول رقم (06) الذي يبين توزيع أفراد مجتمع البحث حسب المنطقة، والبالغ عددهم 120 مفردة من بينهم 34 حالة من منطقة الريف يمثلون 28.3% من عينة الدراسة، و86 حالة من المدينة يمثلون 71.7% من مفردات عينة البحث، من هذا التحليل يتضح أن سكان المدينة يستمعون أكثر إلى الإذاعة أكثر من سكان الريف.

المحور الثاني: متابعة الأخبار في الإذاعة

جدول (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب وتيرة الإستماع:

هل تستمع لإذاعة البرج	التكرار	النسبة %
نعم	85	70.8
أحيانا	35	29.2
المجموع	120	100.0



شكل (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب وتيرة الإستماع.

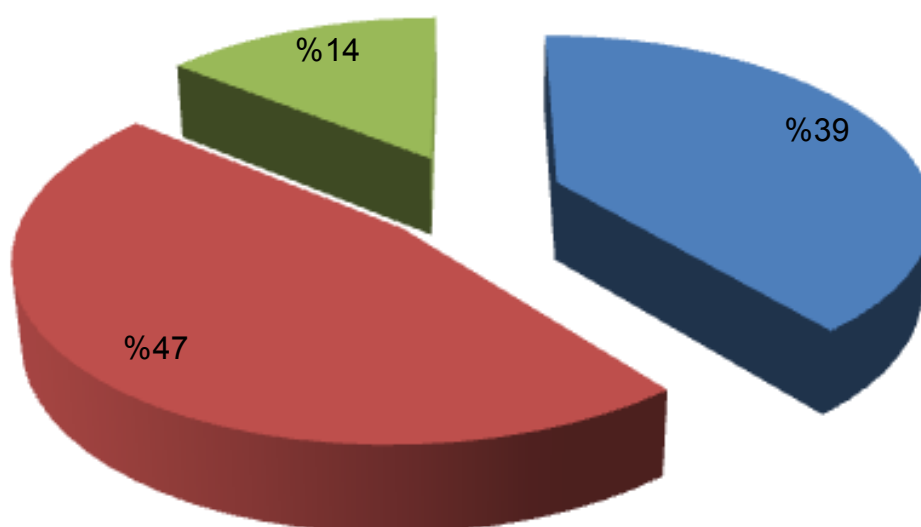
يمثل الجدول رقم (7) أن معظم أفراد العينة يستمعون لإذاعة البرج بنسبة 70.8% وقد يرجع ذلك

لطبيعة الخدمات التي تقدمها الإذاعة وكذلك العامل المكاني أما الفئة التي تستمع أحيانا للإذاعة فقد قدرت

بنسبة 29.2% وكذلك لعدم وجود ميل للإذاعة إضافة إلى عامل الوقت أو طبيعة الوظيفة.

جدول (08): يبين درجة الاستماع للأخبار المحلية في الإذاعة:

النسبة %	التكرار	درجة الاستماع
39.16	47	دائما
46.66	56	أحيانا
14.16	17	نادرا
100.0	120	المجموع



شكل (09): يبين درجة الاستماع للأخبار المحلية في الإذاعة:

جدول (09): إذا كانت إجابتك أحيانا فذلك حسب

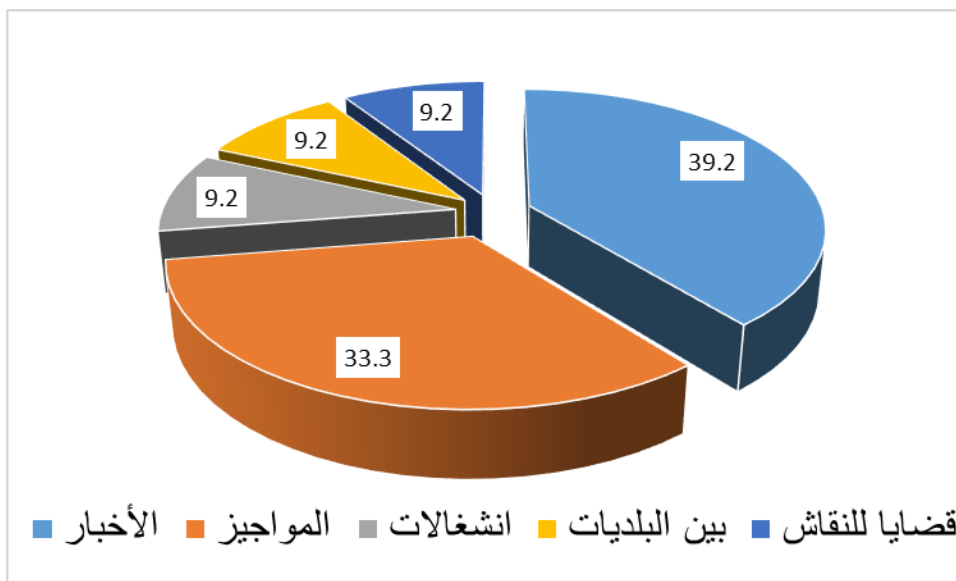
النسبة %	التكرار		
16.7	20	الموضوع المطروح	أحيانا
25.0	30	بالصدفة	
41.7	50	المجموع	
34.2	41	دائما	
10.0	12	نادرا	
100.0	120	المجموع	

يوضح الجدول رقم (08) و(09) درجة الاستماع لأفراد العينة لأخبار المحلية في إذاعة برج بوعرييج، حيث كانت النسبة متباينة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة المستمعون أحيانا بنسبة 46.66%، ثم فئة المستمعون دائما بنسبة 39.17%، ثم فئة المستمعين نادرا بنسبة 14.16%، و هي درجة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى.

وتعبر هذه النتائج على أن أغلب المستمعين للإذاعة لا يسمعون للأخبار في للإذاعة بشكل دائم، وإنما في بعض الأحيان، ويعود سبب ذلك ربما لحدثة هذه الوسيلة من حيث النشأة أو التأثير الذي تلعبه وسائل الإعلام الأخرى مثل الجرائد والقنوات الفضائية إضافة إلى الانترنت، والتي تعتبر أكثر جاذبية للجمهور مقارنة بالوسائل التي تنعدم فيها الصوت والصورة.

جدول (10): يوضح أهم البرامج الإخبارية التي يتابعها أفراد العينة

البرامج الإخبارية	التكرار	النسبة %
نشرة الأخبار	47	39.2
المواجيز	40	33.3
انشغالات	11	9.2
من البلديات	11	9.2
قضايا للنقاش	11	9.2
المجموع	120	100.0

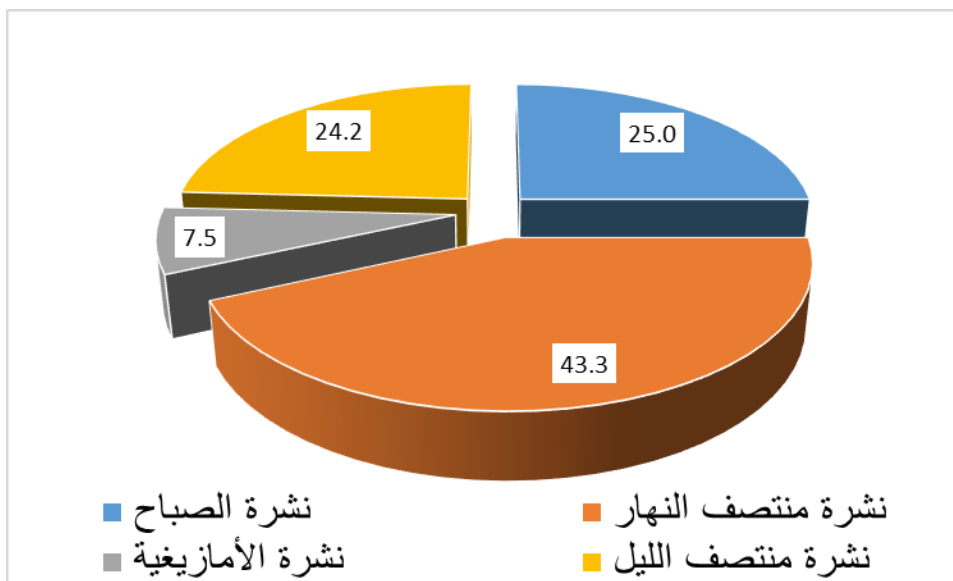


شكل (10): يوضح أهم البرامج الإخبارية التي يتابعها أفراد العينة

يوضح لنا الجدول رقم (10) أهم البرامج الإخبارية التي يتابعها أفراد العينة، حيث يفضل 47 شخص من أفراد العينة بنسبة 39.3% نشرة الأخبار، التي تأتي في المرتبة الأولى، تليها المواجيز بنسبة 33.3% ثم تأتي البرنامج الأخرى بنسب متساوية بـ 9.2% من إجمالي مفردات العينة.

جدول (11): يوضح النشرات التي يتابعها أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
25.0	30	نشرة الصباح
43.3	52	نشرة منتصف النهار
7.5	9	نشرة الأمازيغية
24.2	29	نشرة منتصف الليل
100.0	120	المجموع

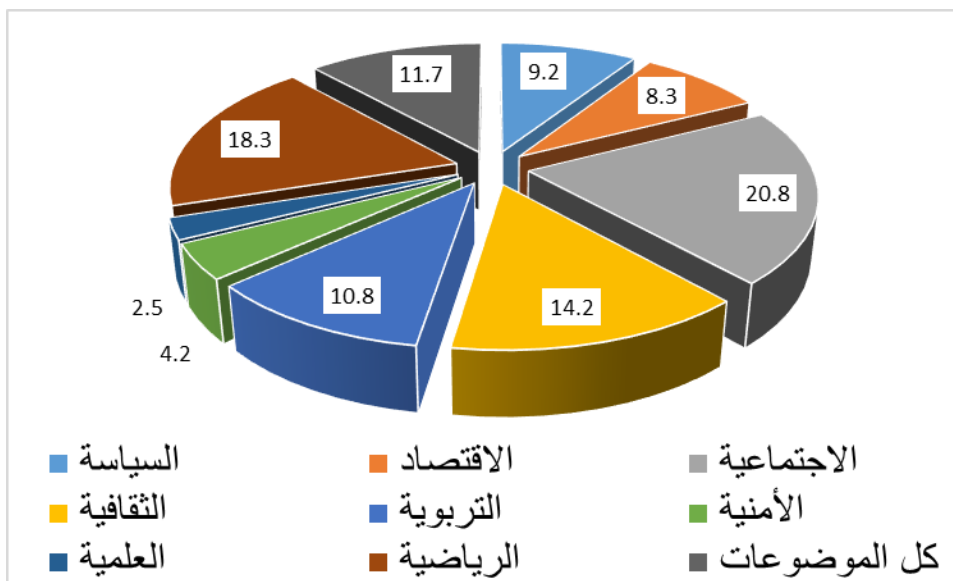


شكل (11): يوضح النشرات التي يتابعها أفراد العينة

يوضح لنا الجدول رقم (11) النشرات التي يتابعها أفراد العينة، حيث يفضل 52 شخص من أفراد العينة متابعة نشرة منتصف النهار بنسبة 43.3%، التي تأتي في المرتبة الأولى، تليها نشرة الصباح بنسبة 25%، ثم نشرة منتصف الليل بنسبة 24.2%، وفي الأخير نشرة الأمازيغية بنسبة 7.5% من إجمالي مفردات العينة.

جدول (12): يوضح أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة

الموضوعات المفضلة	التكرار	النسبة %
السياسة	11	9.2
الاقتصاد	10	8.3
الاجتماعية	25	20.8
الثقافية	17	14.2
التربوية	13	10.8
الأمنية	5	4.2
العلمية	3	2.5
الرياضية	22	18.3
كل الموضوعات	14	11.7
المجموع	120	100.0

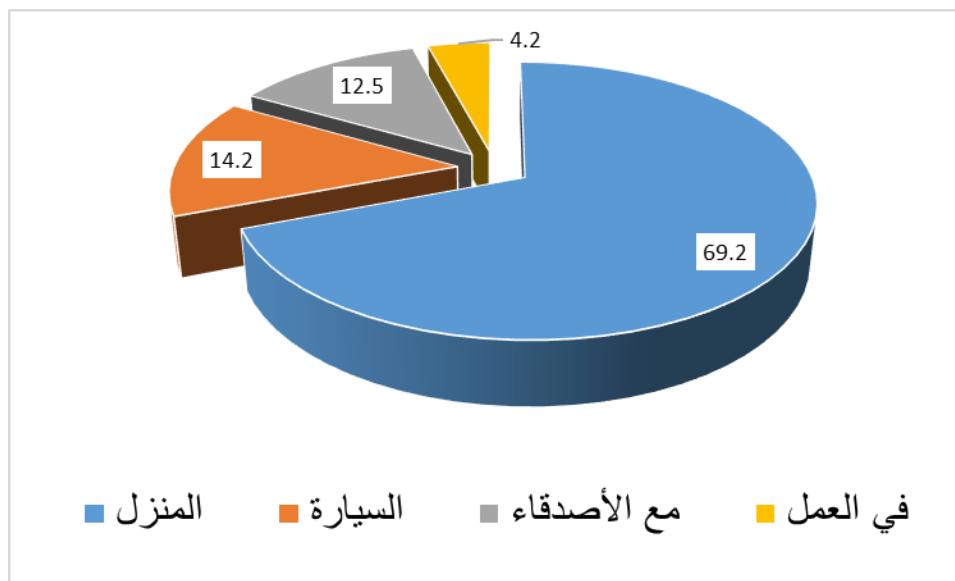


شكل (12): يوضح أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة

يوضح لنا الجدول رقم (12) أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة، حيث يفضل 25 شخص من أفراد العينة بنسبة 20.8% المواضيع الاجتماعية، التي تأتي في المرتبة الأولى، تليها المواضيع الرياضية بنسبة 18.3% والثقافية بنسبة 14.2%، ثم كل الموضوعات بنسبة 11.7%، ثم التربوية بنسبة 10.8% تم تليها المواضيع السياسية بنسبة 9.2%، ثم مواضيع الاقتصاد بنسبة 8.3%، أما الأمنية بنسبة 4.2% ، وفي الأخير المواضيع العلمية فتأتي بنسبة 2.5% من إجمالي مفردات العينة.

جدول (13): يوضح لنا الجدول أماكن استماع أفراد العينة للإذاعة

أماكن الاستماع	التكرار	النسبة %
المنزل	83	69.2
السيارة	17	14.2
مع الأصدقاء	15	12.5
في العمل	5	4.2
المجموع	120	100.0

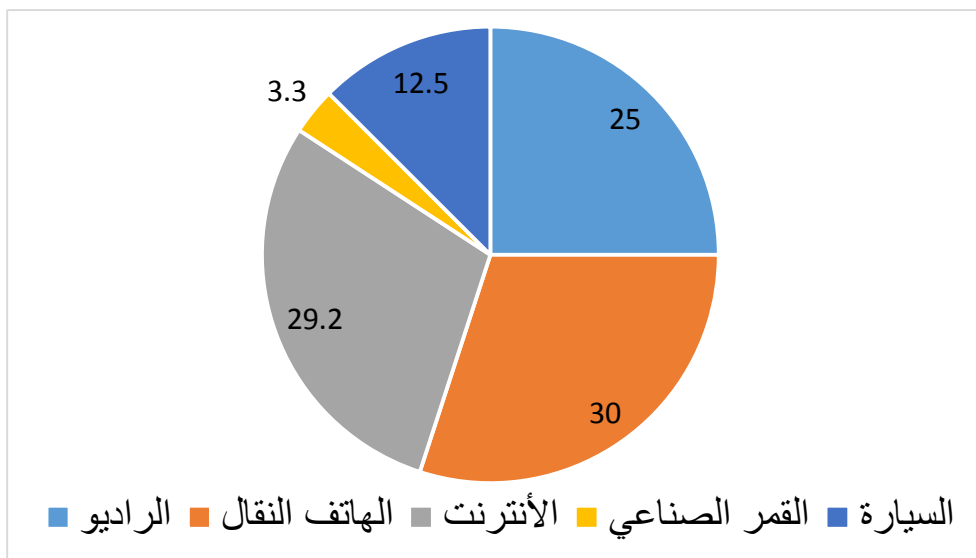


شكل (13): يوضح لنا الجدول أماكن استماع أفراد العينة للإذاعة

يوضح لنا الجدول (13) عدد أفراد العينة الذين يستمعون للإذاعة في المنزل 83 بنسبة 69.2% وهي أكبر النسب مقارنة بنسبة الاستماع في السيارة والتي قدرت بـ 17 مفردة بنسبة 14.2% ومع الأصدقاء التي قدرت بـ 15 مفردة بنسبة 12.5%، وتليها خانة العمل التي جاءت بنسبة 4.2% بما أن النسب العالية هي نسبة المتابعة في البيت فإن ذلك يؤكد أن استماع مفردات العينة يرجع إلى وقت الفراغ.

جدول (14): يوضح لنا الجدول الوسائل المفضلة لمتابعة الأخبار

النسبة %	التكرار	وسائل متابعة الأخبار
25.0	30	الراديو
30.0	36	الهاتف النقال
29.2	35	الأنترنت
3.3	4	القمر الصناعي
12.5	15	السيارة
100.0	120	المجموع

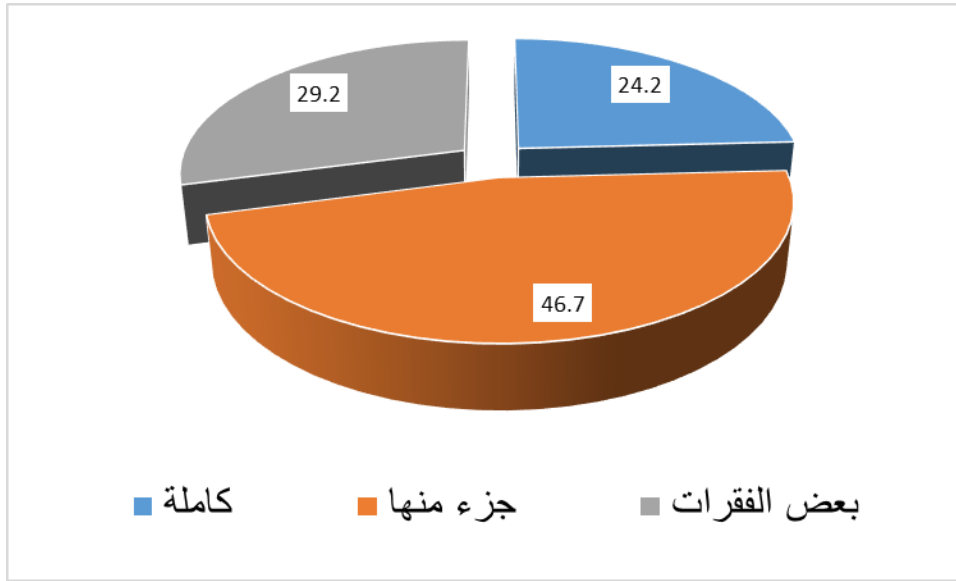


شكل (14): يوضح لنا الجدول الوسائل المفضلة لمتابعة الأخبار

من خلال هذا الجدول يتضح أن عدد أفراد العينة الذين يستمعون للأخبار في الهاتف النقال هي 36 مفردة بنسبة 30% وهي من أكبر النسب مقارنة بنسبة الاستماع في الأنترنت التي قدرت بـ 35 مفردة بنسبة 29.2% يليها الراديو الذي قدر بـ 30 مفردة بنسبة 25% ثم تليها السيارة بـ 15 مفردة بنسبة 12.5% وأخيرا القمر الصناعي التي قدر بـ 4 مفردة بـ 3.3%.

جدول (15): يوضح لنا الجدول في متابعة الأخبار هل تستمع إليها

متابعة الأخبار	التكرار	النسبة %
كاملة	29	24.2
جزء منها	56	46.7
بعض الفقرات	35	29.2
المجموع	120	100.0



شكل (15): يوضح لنا الجدول في متابعة الأخبار هل تستمع إليها

يوضح لنا الجدول (15) درجة استماع مفردات العينة للأخبار فمن خلال ما توصلنا إليه من نتائج

اتضح لنا أن الذين يستمعون إلى جزء من الأخبار قدر عددهم 56 مفردة بنسبة 46.7%

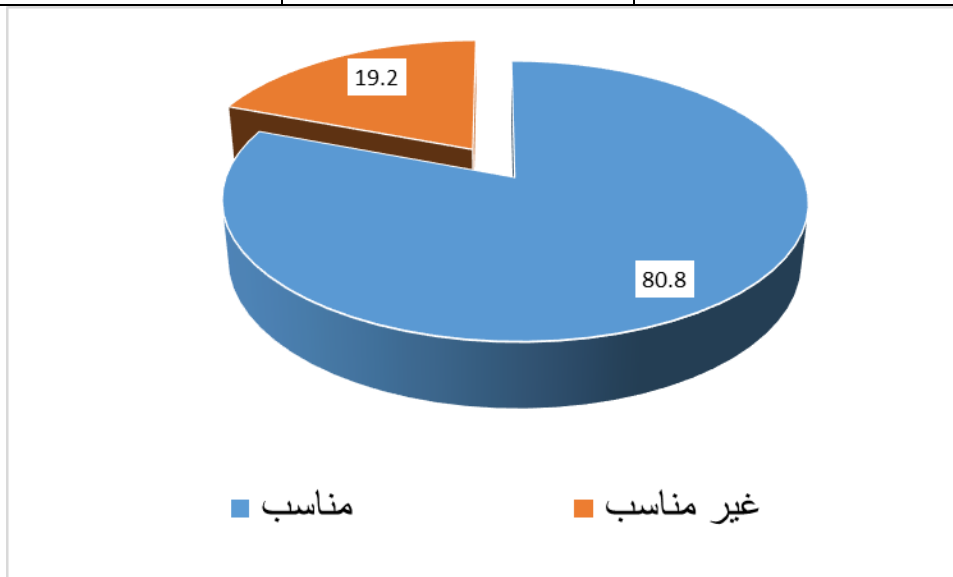
في حين قدر عدد الذين يستمعون إلى بعض الفقرات بـ 35 مفردة بنسبة 29.2% أما الذين

يستمعون إليها كاملة هم 29 مفردة بنسبة 24.2% ، والملاحظ هنا إلى أن النسبة الأكبر هي نسبة

المستمعين الذين يستمعون إلى جزء من الأخبار وقد يرجع ذلك إلى عامل الوقت.

الجدول (16): يوضح هل أوقات البث تناسب المستمعين أم لا تناسب

النسبة %	التكرار	
80.8	97	مناسب
19.2	23	غير مناسب
100.0	120	المجموع



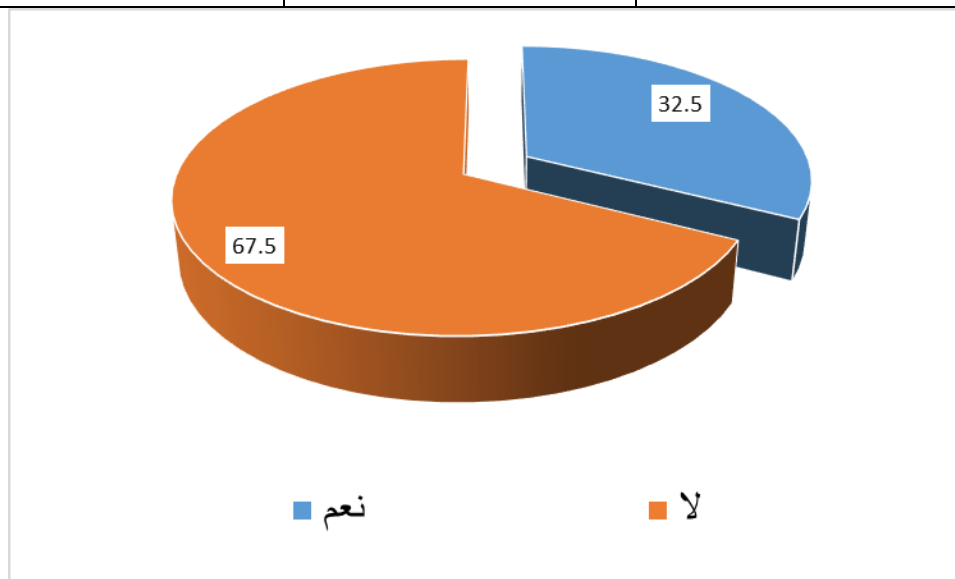
شكل رقم (16) يوضح هل أوقات البث تناسب المستمعين أم لا تناسب

يوضح الجدول رقم (16) هل أوقات البث تناسب المستمعين أم لا تناسبهم، حيث بلغ عدد من يقولون بأن أوقات البث تناسبهم 75 حالة، تشكل نسبتهم 80.8% من إجمالي العينة، أما من يقولون أن أوقات البث لا تناسبهم فتبلغ عددهم 23 حالة، أي ما يشكل نسبتهم 19.2% من إجمالي العينة.

من نتائج هذا الجدول يتضح أن أوقات بث إذاعة البرج تناسب أغلبية أفراد العينة 80.8%، باعتبار أن كثير من أفراد العينة هم سائقي السيارات العادية والأجرة يسمعون إلى الأخبار الإذاعية، وذلك للتعرف على الأخبار التي تطبع ذلك اليوم، فقد ثبت بالإحصاء أن الجمهور يحصل على 80.8% من الأخبار والأحداث عن طريق الإذاعة، وهذا ما يدل على أنه قد أصبح للكلمة المسموعة من الأثر ما لا يقل عن الكلمة المقروءة، إضافة إلى هذا فالإرسال الإذاعي يساهم بفعالية في تشكيل مزاج المستمع وتحديد إطاره العقلي.

جدول (17): يمثل نسبة الاكتفاء بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال الإذاعة المحلية

النسبة %	التكرار	
32.5	39	نعم
67.5	81	لا
100.0	120	المجموع



شكل رقم (17): يمثل نسبة الإكتفاء بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال الإذاعة المحلية

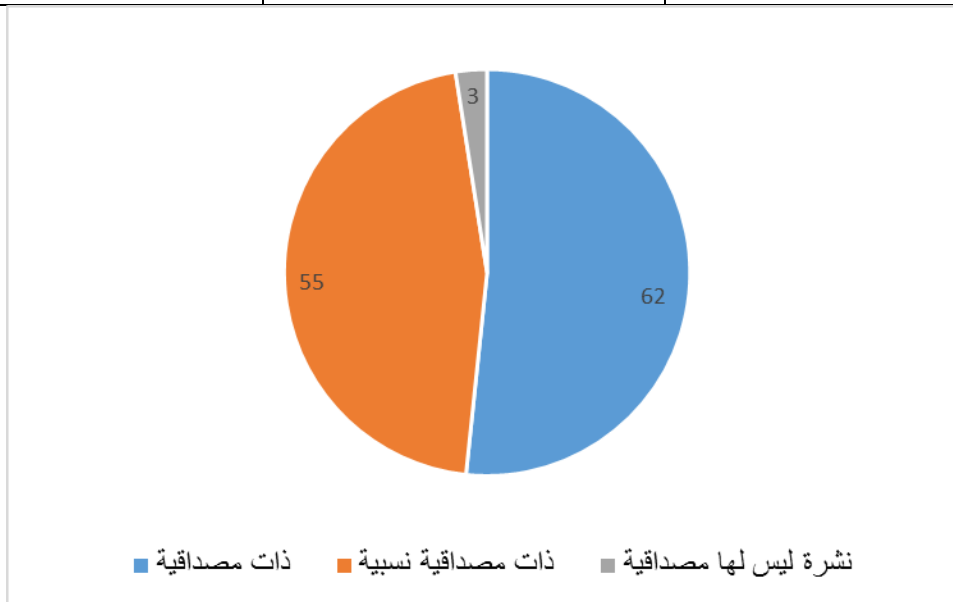
جدول (18): يمثل مصادر الأخبار التي يعود إليها أفراد العينة

النسبة %	التكرار		
19.2	23	القنوات التلفزيونية الفضائية	نعم
13.3	16	الصحف	
7.5	9	المجلات	
26.7	32	الانترنت	
0.8	1	أخرى	
67.5	81	المجموع	
32.5	39	لا	لا
100.0	120	المجموع	

يوضح الجدول رقم (18) أن أفراد العينة لا يكتفون بالحصول على المعلومات والأخبار المحلية من خلال الإذاعة المحلية فهم يعتمدون على مصادر أخبار أخرى الانترنت التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 26.7 % ثم القنوات الفضائية التلفزيونية بنسبة 19.5 % تليها الصحف بنسبة 13.3 % ثم المجلات بنسبة 7.5 % وأخيرا مصادر أخرى بنسبة 0.8 % نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يكتفون بالحصول على المعلومات والأخبار المحلية من خلال الإذاعة المحلية والتي تقدر نسبتهم بـ 32.5 % ويعود ذلك للميل إلى الإذاعة المحلية.

جدول رقم (19): يمثل رأي أفراد العينة في مصداقية نشرة الأخبار

النسبة	التكرار	
51.67%	62	ذات مصداقية
45.83%	55	ذات مصداقية نسبية
2.50%	3	نشرة ليس لها مصداقية
100%	120	المجموع



شكل رقم (18): يمثل رأي أفراد العينة في مصداقية نشرة الأخبار

يوضح الجدول رقم (19) مدى مصداقية الأخبار المحلية، حيث يتضح أن من يرون أن الأخبار المحلية لها مصداقية يمثلون 62 مفردة بنسبة 51.67% في المرتبة الأولى، مقابل 55 شخص يرون أن لها مصداقية نسبية تشكل نسبتهم 45.83% من إجمالي العينة، وأخيرا 3 أشخاص تشكل نسبتهم 2.50% من إجمالي العينة يرون أن الأخبار المحلية ليست لها مصداقية.

من تحليل هذا الجدول نجد أن المستمعين لديهم ثقة نسبية في إذاعة البرج، حيث أن نسبة 51.67% من أفراد العينة يرون أن الأخبار المحلية لها مصداقية مقابل 45.83% يرون أن لها مصداقية نسبية مقابل 2.50% يرون أن ليس لها مصداقية، إذ أن الثقة تتمثل في درجة المصداقية التي يحسها المتلقي اتجاه ما تذيعه هذه الأخيرة الإعلامية من أخبار ومعلومات، وهي أهم ما يربط المستمع بالوسيلة الإعلامية، فالإذاعة تسعى إلى النهوض بالتنمية المحلية، وذلك بالتعرف على المشاكل العامة التي يعاني منها الجمهور المستهدف، وتقوم بعرضها من خلال القوالب والأشكال الإذاعية المختلفة، ومنها الأخبار إذا وثق المستمعون فيما تقدمه ازدادت درجة الاستماع إليها.

جدول رقم (20): يوضح متابعة البرامج الإخبارية حسب متغير السن.

المجموع	مدى متابعة البرامج الإخبارية						
	نشرة الأخبار	المواجهز	انشغالات	بين البلديات	قضايا للنقاش		
18	8	9	0	1	0	ت	السن
15.00%	6.67%	7.50%	0.00%	0.83%	0.00%	%	
71	31	24	6	5	5	ت	
59.17%	25.83%	20.00%	5.00%	4.17%	4.17%	%	
21	3	5	4	4	5	ت	
17.50%	2.50%	4.17%	3.33%	3.33%	4.17%	%	
3	3	0	0	0	0	ت	
2.50%	2.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	%	
4	2	0	1	1	0	ت	
3.33%	1.67%	0.00%	0.83%	0.83%	0.00%	%	
3	0	2	0	0	1	ت	
2.50%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.83%	%	
120	47	40	11	11	11	ت	المجموع
100%	39.17%	33.33%	9.17%	9.17%	9.17%	%	

يمثل هذا الجدول متابعة المستمعين للبرامج الإخبارية حسب متغير السن فنلاحظ أن الفئة التي تواظب

على نشرة الأخبار والمواجهز والتي يتراوح سنها ما بين 20-25 وهم 31 مفردة بنسبة 25.83% لنشرة

الأخبار و24 مفردة بنسبة 20 % ، أما بالنسبة للأعمار الأخرى تأتي متفاوتة وكذلك أن معظم الأعمار

تواظب على برامج انشغالات وبين البلديات وقضايا للنقاش الذين كانت أعمارهم ما بين 25-30 .

جدول رقم (21): يمثل مدى متابعة البرامج الإخبارية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	مدى متابعة البرامج الإخبارية						
	نشرة الأخبار	المواجز	انشغالات	بين البلديات	قضايا للنقاش		
7	3	1	0	0	3	ت	متغير المستوى التعليمي
5.83%	2.50%	0.83%	0.00%	0.00%	2.50%	%	
12	3	3	3	2	1	ت	
10.00%	2.50%	2.50%	2.50%	1.67%	0.83%	%	
13	5	3	0	2	3	ت	
10.83%	4.17%	2.50%	0.00%	1.67%	2.50%	%	
59	25	22	5	6	1	ت	
49.17%	20.83%	18.33%	4.17%	5.00%	0.83%	%	
26	10	11	2	1	2	ت	
21.67%	8.33%	9.17%	1.67%	0.83%	1.67%	%	
3	1	0	1	0	1	ت	
2.50%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	%	
120	47	40	11	11	11	ت	المجموع
100%	39.17%	33.33%	9.17%	9.17%	9.17%	%	

يمثل الجدول مدى متابعة البرامج الإخبارية حسب متغير المستوى التعليمي من النتائج التي توصلنا إليها هو أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة نشرة الأخبار على البرامج الأخرى ، فنجد فئة ليسانس أكبر نسبة بـ 25 مفردة بنسبة 20.83 % تليها فئة الماستر بـ 10 مفردة بنسبة 8.33 % وثالثا المستوى الثانوي بـ 5 مفردة بنسبة 4.17 % ثم المستوى المتوسط والابتدائي اللذان جاءا بنسبة متساوية تمثلت في 3 مفردة بنسبة 2.50 %، ومن الملاحظ أن مستوى ليسانس هو الفئة الغالبة التي تفضل متابعة نشرة الأخبار والبرامج الأخرى تأتي بنسب أقل السبب يرجع إلى أن المجتمع المحلي يهتم بالأخبار لأنها تغطي كل الأحداث والوقائع.

جدول رقم (22): يمثل نشرة الأخبار المتبعة حسب متغير السن

المجموع	نشرة الأخبار المتبعة							
	نشرة منتصف الليل	نشرة الأمازيغية	نشرة منتصف النهار	نشرة الصباح				
18	5	0	6	7	ت	15-20	السن	
15.00%	4.17%	0%	5.00%	5.83%	%			
71	20	1	35	15	ت	20-25		
59.17%	16.67%	0.83%	29.17%	12.50%	%			
21	1	6	9	5	ت	30-35		
17.50%	0.83%	5.00%	7.50%	4.17%	%			
3	1	0	0	2	ت	30-35		
2.50%	0.83%	0.00%	0.00%	1.67%	%			
4	1	2	0	1	ت	35-40		
3.33%	0.83%	1.67%	0.00%	0.83%	%			
3	1	0	2	0	ت	40 فما فوق		
2.50%	0.83%	0.00%	1.67%	0.00%	%			
120	29	9	52	30	ت	المجموع		
100%	24.17%	7.50%	43.33%	25.00%	%			

يمثل الجدول أي نشرات الأخبار اليومية التي يتابعها أفراد العينة حسب متغير السن من الملاحظ أن

الفئة التي تواظب على نشرة منتصف النهار والتي يتراوح سنها ما بين 25-20 بـ 35 مفردة بنسبة 29.17

% أما بالنسبة للأعمار الأخرى فتأتي متفاوتة وكذلك أن معظم الأعمار تواظب على النشرات الصباحية

والأمازيغية ومنتصف الليل والتي كانت أعمارهم ما بين 15-20 و30-35 و35-40 و40 فما فوق.

جدول رقم (23): يمثل نشرة الأخبار المتبعة حسب متغير الوظيفة

المجموع	نشرة الأخبار المتبعة							
	نشرة منتصف الليل	نشرة الأمازيغية	نشرة منتصف النهار	نشرة الصباح				
9	0	1	3	5	ت	بطلال	الوظيفة	
7.50%	0.00%	0.83%	2.50%	4.17%	%			
50	17	3	14	16	ت	طالب		
41.67%	14.17%	2.50%	11.67%	13.33%	%			
11	0	1	8	2	ت	موظف		
9.17%	0.00%	0.83%	6.67%	1.67%	%			
21	9	2	7	3	ت	ربت بيت		
17.50%	7.50%	1.67%	5.83%	2.50%	%			
20	3	1	16	0	ت	أعمال حرة		
16.67%	2.50%	0.83%	13.33%	0.00%	%			
9	0	1	4	4	ت	متقاعد		
7.50%	0.00%	0.83%	3.33%	3.33%	%			
120	29	9	52	30	ت	المجموع		
100%	24.17%	7.50%	43.33%	25.00%	%			

يمثل الجدول نشرات الأخبار اليومية التي يتابعها أفراد العينة حسب متغير الوظيفة ، الملاحظ

أن الطلاب هي الفئة الغالبة التي تفضل متابعة نشرة منتصف الليل بـ 17 مفردة بنسبة 14.17% ونشرت

الصباح بـ 16 مفردة بنسبة 13.33 % وهي النسبة التي جاءت بها فئة الأعمال الحرة في متابعة نشرت

منتصف النهار تليها فئة ريات البيوت والموظفين ثم المتقاعدين والبطالين.

جدول رقم (24): يمثل الموضوعات التي تثير الاهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير السن.

المجموع	الموضوعات التي تثير الاهتمام في الأخبار المحلية										
	كل الموضوعات	الرياضية	العلمية	الأمنية	التربوية	الثقافية	الاجتماعية	الاقتصاد	السياسة		
18	2	1	0	0	6	4	4	1	0	ت	15-
15.00%	1.67%	0.83%	0.00%	0.00%	5.00%	3.33%	3.33%	0.83%	0.00%	%	20
71	6	18	1	4	7	6	17	4	8	ت	21-
59.17%	5.00%	15.00%	0.83%	3.33%	5.83%	5.00%	14.17%	3.33%	6.67%	%	25
21	2	2	2	1	0	6	3	3	2	ت	26-
17.50%	1.67%	1.67%	1.67%	0.83%	0.00%	5.00%	2.50%	2.50%	1.67%	%	30
3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	ت	31-
2.50%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	%	35
4	0	1	0	0	0	1	0	1	1	ت	36-
3.33%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.83%	%	40
3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	ت	40 فما فوق
2.50%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	%	
120	14	22	3	5	13	17	25	10	11	ت	المجموع
100%	11.67%	18.33%	2.50%	4.17%	10.83%	14.17%	20.83%	8.33%	9.17%	%	

يمثل هذا الجدول مدى مواظبة المستمعين على الموضوعات التي تثير اهتمام أفراد العينة في الأخبار

المحلية حسب متغير السن فنلاحظ أن الفئة التي تهتم بالمواضيع الرياضية والتي يتراوح سنها ما بين 21-25

وهم 18 مفردة بنسبة 15% أما بالنسبة للأعمار الأخرى تأتي متفاوتة وكذلك أن معظم الأعمار تواظب

على الموضوعات الثقافية التربوية والاجتماعية الذين كانت أعمارهم ما بين 15-20 .

جدول رقم (25): يمثل الموضوعات التي تثير الإهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير التعليمي.

المجموع	الموضوعات التي تثير الإهتمام في الأخبار المحلية										
	كل الموضوعات	الرياضية	العلمية	الأمنية	التربوية	الثقافية	الاجتماعية	الاقتصاد	السياسة		
7	1	1	1	1	0	1	0	1	1	ت	ابتدائي
5.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	0.83%	%	
12	3	1	1	0	0	5	0	2	0	ت	متوسط
10.00%	2.50%	0.83%	0.83%	0.00%	0.00%	4.17%	0.00%	1.67%	0.00%	%	
13	2	3	0	1	2	0	5	0	0	ت	ثانوي
10.83%	1.67%	2.50%	0.00%	0.83%	1.67%	0.00%	4.17%	0.00%	0.00%	%	
59	5	14	0	2	10	5	16	3	4	ت	ليسانس
49.17%	4.17%	11.67%	0.00%	1.67%	8.33%	4.17%	13.33%	2.50%	3.33%	%	
26	3	2	1	1	1	6	4	3	5	ت	ماستر
21.67%	2.50%	1.67%	0.83%	0.83%	0.83%	5.00%	3.33%	2.50%	4.17%	%	
3	0	1	0	0	0	0	0	1	1	ت	دكتورا
2.50%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	0.83%	%	
120	14	22	3	5	13	17	25	10	11	ت	المجموع
100%	11.67%	18.33%	2.50%	4.17%	10.83%	14.17%	20.83%	8.33%	9.17%	%	

يمثل هذا الجدول مدى مواظبة المستمعين على الموضوعات التي تثير اهتمام أفراد العينة في الأخبار

حسب متغير المستوى التعليمي ونلاحظ أن المستوى ليسانس هم الفئة الغالبة التي تفضل الموضوعات

الاجتماعية بـ 16 مفردة بنسبة 13.33% والبرامج الأخرى بنسبة متفاوتة بالإضافة إلى أن معظم المستويات

يفضلون البرامج الرياضية والتربوية.

جدول رقم (26): يمثل الموضوعات التي تثير الإهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير الوظيفة.

	كل الموضوعات	الرياضية	العلمية	الأمنية	التربية	الثقافية	الاجتماعية	الاقتصاد	السياسة	
9	0	3	0	0	1	0	0	2	3	بطل
7.50%	0.00%	2.50%	0.00%	0.00%	0.83%	0.00%	0.00%	1.67%	2.50%	
50	10	11	2	5	5	12	3	0	2	طالب
41.67%	8.33%	9.17%	1.67%	4.17%	4.17%	10.00%	2.50%	0.00%	1.67%	
11	1	0	1	0	1	2	3	1	2	موظف
9.17%	0.83%	0.00%	0.83%	0.00%	0.83%	1.67%	2.50%	0.83%	1.67%	
21	2	0	0	0	6	2	9	2	0	ربت بيت
17.50%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	1.67%	7.50%	1.67%	0.00%	
20	1	6	0	0	0	1	7	4	1	أعمال حرة
16.67%	0.83%	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.83%	5.83%	3.33%	0.83%	
9	0	2	0	0	0	0	3	1	3	متقاعد
7.50%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.50%	0.83%	2.50%	
120	14	22	3	5	13	17	25	10	11	المجموع
100%	11.67%	18.33 %	2.50%	4.17%	10.83%	14.17%	20.83%	8.33%	9.17%	

يمثل الجدول مدى مواظبة المستمعين على الموضوعات التي تثير اهتمام أفراد العينة في الأخبار حسب

متغير الوظيفة، فمن النتائج المستخلصة أن الفئة الغالبة هي فئة الطلاب التي تفضل الاستماع إلى الموضوعات

الثقافية في الأخبار بـ 12 مفردة بنسبة 10 % والموضوعات الرياضية من نفس الفئة بـ 11 مفردة بنسبة

9.17 % تليها فئة ربات البيوت في متابعة الموضوعات الاجتماعية بنسبة 7.50 % وفئة الأعمال الحرة

بنسبة 5.83 %.

جدول رقم (27) يوضح هل أوقات البث تناسب الجمهور حسب متغير الوظيفة.

المجموع	غير مناسب	مناسب	
9	0	9	بطل
7.50%	0.00%	7.50%	
50	15	35	طالب
41.67%	12.50%	29.17%	
11	1	10	موظف
9.17%	0.83%	8.33%	
21	0	21	ربت بيت
17.50%	0.00%	17.50%	
20	7	13	أعمال حرة
16.67%	5.83%	10.83%	
9	0	9	متقاعد
7.50%	0.00%	7.50%	
120	23	97	المجموع
100%	19.17%	80.83%	

يوضح الجدول هل أوقات البث مناسبة للمستمعين أم غير مناسبة حسب متغير الوظيفة، إذ نجد أن فئة الطلبة أكبر فئة تقول أن أوقات البث مناسبة بـ 35 مفردة بنسبة 29.17 % تليها فئة ربات البيوت بـ 21 مفردة بنسبة 17.50 % ثم فئة الأعمال الحرة بـ 13 مفردة بنسبة 10.83 % ثم فئة الموظفين بنسبة 11 % وأخيرا فئة البطالة والمتقاعدين بنفس النسبة بـ 9 % ، أما الفئة التي تقول أن أوقات البث غير مناسبة هي فئة الطلبة والأعمال الحرة ويرجع ذلك إلى عامل الوقت.

جدول (28): يوضح إذا كانت إجابتك بلا أي مصادر الأخبار التي تعود إليها حسب متغير السن

المجموع	أي مصادر الأخبار التي تعود إليها								
	أخرى	الأنترنت	المجلات	الصحف	القنوات التلفزيونية الفضائية				
9	0	3	0	1	5	ت	15-20	السن	
11.11%	0.00%	3.70%	0.00%	1.23%	6.17%	%			
49	1	22	2	10	14	ت	21-25		
60.49%	1.23%	27.16%	2.47%	12.35%	17.28%	%			
16	0	7	3	3	3	ت	26-30		
19.75%	0.00%	8.64%	3.70%	3.70%	3.70%	%			
1	0	0	0	0	1	ت	31-35		
1.23%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.23%	%			
3	0	0	1	2	0	ت	36-40		
3.70%	0.00%	0.00%	1.23%	2.47%	0.00%	%			
3	0	0	3	0	0	ت	40 فما		
3.70%	0.00%	0.00%	3.70%	0.00%	0.00%	%	فوق		
81	1	32	9	16	23	ت	المجموع		
100.00%	1.23%	39.51%	11.11%	19.75%	28.40%	%			

يوضح الجدول درجة اكتفاء أفراد العينة بالحصول على الأخبار والمعلومات من الإذاعة المحلية حسب

متغير السن حيث نلاحظ أن الفئة التي تعتمد على الانترنت دون الإذاعة المحلية والتي تتراوح أعمارهم

من 21-25 جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 27.16 % تليها القنوات التلفزيونية الفضائية تم الصحف

بنسب متقاربة.

يوضح الجدول رقم (29): مدى مصداقية الأخبار المحلية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	نشرة ليس لها مصداقية	ذات مصداقية نسبية	ذات مصداقية	
7	0	4	3	ابتدائي
5.83%	0.00%	3.33%	2.50%	
12	2	6	4	متوسط
10.00%	1.67%	5.00%	3.33%	
13	0	7	6	ثانوي
10.83%	0.00%	5.83%	5.00%	
59	1	32	26	ليسانس
49.17%	0.83%	26.67%	21.67%	
26	0	6	20	ماستر
21.67%	0.00%	5.00%	16.67%	
3	0	0	3	دكتورا
2.50%	0.00%	0.00%	2.50%	
120	3	55	62	المجموع
100.00%	2.50%	45.83%	51.67%	

يوضح الجدول رقم (17) مدى مصداقية الأخبار المحلية حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث

يتضح أن من يرون أن الأخبار المحلية لها مصداقية نسبية هم مستوى ليسانس التي جاءت بنسبة كبيرة قدرت بـ

26.67 % تليها مستوى الماستر الذين يرون أن لها مصداقية تشكل نسبتهم 16.67 %، إذ أن المستوى

التعليمي يلعب دورا هاما في معرفة درجة المصداقية التي يحسها المتلقي اتجاه ما يتلقاه من أخبار

و معلومات من الإذاعة المحلية.

المحور الثالث: محتوى الأخبار و إتجاهات الجمهور:

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة		
قوية	0.70691	3.933	120	13	96	4	4	3	ت	17- الأخبار المحلية مفيدة لي
			100%	10.83%	80.00%	3.33%	3.33%	2.50%	%	
قوية	0.85510	3.733	120	17	69	21	11	2	ت	18- الأخبار المحلية تشد اهتمامي لمتابعتها
			100%	14.17%	57.50%	17.50%	9.17%	1.67%	%	
متوسطة	1.18414	3.375	120	22	41	26	22	9	ت	19- المقدمون في النشرة المحلية قريبون إلى قلب الجمهور
			100%	18.33%	34.17%	21.67%	18.33%	7.50%	%	
قوية	0.89087	3.867	120	25	70	12	10	3	ت	20- الصحفيون الإخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور جيدا
			100%	20.83%	58.33%	10.00%	8.33%	2.50%	%	
متوسطة	1.13716	2.475	120	5	20	26	45	24	ت	21- متابعة الإذاعة المحلية تغنييني عن متابعة القنوات الفضائية
			100%	4.17%	16.67%	21.67%	37.50%	20.00%	%	
قوية	0.94281	3.750	120	19	71	15	11	4	ت	22- تمكّنك الأخبار المحلية من معرفة أخبار الوطن والمواطنين
			100%	15.83%	59.17%	12.50%	9.17%	3.33%	%	
قوية	1.13616	3.700	120	25	65	9	11	10	ت	23- تمكّنك الأخبار المحلية من فهم الواقع والأحداث الجارية والتوجيه والإرشاد
			100%	20.83%	54.17%	7.50%	9.17%	8.33%	%	
قوية	1.05135	3.550	120	20	55	20	21	4	ت	24- تفتح لك البرامج الإخبارية مجال المشاركة فيها ومناقشة القضايا
			100%	16.67%	45.83%	16.67%	17.50%	3.33%	%	
قوية	1.06276	3.725	120	25	63	14	10	8	ت	25- تنابع النشرة المحلية هموم وانشغالات المجتمع المحلي
			100%	20.83%	52.50%	11.67%	8.33%	6.67%	%	
متوسطة	1.01178	3.425	120	9	65	20	20	6	ت	26- القضايا التي تتناولها النشرة تمتاز بالأهمية والآنية (جديد)
			100%	7.50%	54.17%	16.67%	16.67%	5.00%	%	
متوسطة	1.12110	3.258	120	16	42	24	33	5	ت	27- الأخبار المحلية لم تعد قادرة على تقديم معلومات دقيقة
			100%	13.33%	35.00%	20.00%	27.50%	4.17%	%	
قوية	1.11990	3.750	122	31	51	15	21	4	ت	28- تستطيع الوصول بسهولة إلى الانترنت للحصول على المعلومات أفضل من اللجوء إلى الإذاعة
			102%	25.83%	42.50%	12.50%	17.50%	3.33%	%	
متوسطة	1.12522	3.192	120	10	50	21	31	8	ت	29- الإذاعة المحلية تستخدم وسائل جذب انتباه كافية
			100%	8.33%	41.67%	17.50%	25.83%	6.67%	%	
متوسطة	1.08721	3.575	120	20	60	17	15	8	ت	30- تساهم البرامج الإخبارية في الإذاعة المحلية في إيجاد حلول للمشاكل والاستفادة المطروحة
			100%	16.67%	50.00%	14.17%	12.50%	6.67%	%	
متوسطة	1.09545	3.100	120	11	45	9	55	0	ت	31- تراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الانترنت
			100%	9.17%	37.50%	7.50%	45.83%	0	%	

- يتضح من خلال الجدول والذي يمثل قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لكل عبارات الجزء الخاص بالشكل العام:

1- احتلت العبارة رقم (17) " الأخبار المحلية مفيدة لي " المرتبة الأولى باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.93 وانحراف معياري يقدر بـ 0.70 أبدى 96 فرد عن موافقتهم بأن الأخبار المحلية مفيدة لهم بنسبة 80.81 % وهي النسبة الأعلى، و أبدى 13 فرد عن موافقتهم بشدة بنسبة 10.83 % في حين التزم 4 أفراد بالحياد والمعارضة بنسبة 3.33 % وعبر 3 أفراد معارضتهم بشدة بـ 2.5 % و من هنا نرى أن أفراد العينة يستفيدون من الأخبار المحلية بشكل كبير.

2- تأتي بعدها العبارة رقم (20) " الصحفيون الإخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور جيدا " باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.86 وانحراف معياري يقدر بـ 0.89 أبدى 70 فرد وهي النسبة الأكبر عن موافقتهم بأن الصحفيون الإخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور جيدا وجاءت نسبته بـ 58.33 % وأبدى 25 فرد عن موافقتهم بشدة بنسبة 20.83 % في حين إلتمز 12 فردا بالحياد بنسبة 10 % وجاءت المعارضة بنسبة 8.33 % وعبر 3 أفراد معارضتهم بشدة 2.50 % من هنا نرى أن الصحفيون وفقوا إلى حد ما في توصيل الرسالة الإعلامية بلغة سليمة وبسيطة يفهمها الجمهور.

3- جاءت العبارة رقم (22) "تمتلك الأخبار المحلية من معرفة أخبار الوطن والمواطنين" في المرتبة الثالثة باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.75 وانحراف معياري يقدر بـ 0.94 أبدى 71 فردا موافقتهم في أن الأخبار المحلية تمكنهم من معرفة أخبار الوطن والمواطنين بنسبة 59.17 % وهي النسبة الأكبر في حين أبدى 19 آخرون عن موافقتهم بشدة بنسبة 15.83 % وجاءت نسبة المحايد بنسبة 12.50 % والمعارضين بنسبة 9.17 % وأخيرا معارضين بشدة بنسبة 3.33 % ، حيث أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا بموافقتهم على أن الأخبار المحلية تمكنهم من معرفة أخبار الوطن والمواطنين.

4- تليها العبارة رقم (18) "الأخبار المحلية تشد اهتمامي لمتابعتها" باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.73 وانحراف معياري يقدر بـ 0.85 أبدى 69 فردا موافقتهم في أن الأخبار المحلية تشد اهتمام الجمهور لمتابعتها بنسبة 57.50 % وهي أعلى نسبة ، وجاءت نسبة 17.50 % منهم محايدة و 14.17 % موافق بشدة و 9.17 % معارضين وأخيرا 1.67 % معارض بشدة. ومن هنا نستنتج أن الإذاعة المحلية لم توفق إلى حد بعيد في شد اهتمام الجمهور لمتابعتها ولذلك على الإذاعة في هذه النقطة لجذب اهتمام الجمهور أكثر.

5- في حين جاءت العبارة (25) " تتابع النشرة المحلية هموم وانشغالات المجتمع المحلي " باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.72 وانحراف معياري يقدر بـ 1.06 أبدى 63 فردا موافقتهم في أن النشرة المحلية تتابع هموم وانشغالات المجتمع المحلي بنسبة 52.50 % وهي أعلى نسبة ووافق 25 فرد بشدة بـ نسبة 20.83 %، أما المحايدون فقدرت نسبتهم بـ 11.67 % و 8.33 % بالنسبة للمعارضين وأخيرا 6.67 % للمعارضين بشدة، من هنا إن أفراد العينة يرون مدى الاهتمام الذي توليه هذه الإذاعة بمشاكل المجتمع المحلي وقضاياها بغية معرفتها ومحاولة معالجتها من خلال برامج مخصصة لمعالجة مختلف القضايا والتي تهدف إلى الاهتمام بانشغالات أفراد المجتمع وتبسيط الضوء على أهم الاهتمامات التي تشغل بال المستمعين والاهتمام بالتوعية والتوجيه المجتمعي تساهم في حل مشاكل الأفراد والمجتمع وطرحها على المسؤولين وإيجاد حلول مناسبة لهم.

6- العبارة (23) " تمكنك الأخبار المحلية من فهم الواقع والأحداث الجارية والتوجيه والإرشاد " حيث جاءت باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.70 وانحراف معياري يقدر بـ 1.13 أبدى 65 من أفراد العينة موافقتهم في أن الأخبار المحلية تمكن من فهم الواقع والأحداث الجارية والتوجيه والإرشاد بنسبة 55.56 % وهي أكبر نسبة أما الموافقين بشدة على هذا الأخير فهم فردا 25 قدرت نسبتهم بـ 20.83 % في حين جاءت نسبة المعارضين بـ 9.17 % ونسبة المعارضين بشدة قدروا بـ 8.33 % وأخيرا المحايدون بنسبة 7.50 % ، وتعتبر هذه النتائج المتحصل عليها على أن الأخبار المحلية تمكن المستمعين من فهم الوقائع والأحداث الجارية، ويرجع السبب في ذلك لأن طابع هذه الإذاعة محلي والهدف من تأسيسها هو خدمة المجتمع المحلي وتغطية أهم الأحداث به.

7- العبارة (28) " تستطيع الوصول بسهولة إلى الانترنت للحصول على المعلومات أفضل من اللجوء إلى الإذاعة " جاءت باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.75 وانحراف معياري يقدر بـ 1.11 أبدى 51 من أفراد العينة موافقتهم في استطاعتهم الوصول بسهولة إلى الانترنت للحصول على المعلومات أفضل من اللجوء إلى الإذاعة بنسبة قدرت بـ 42.50 % وهي النسبة الأكبر و 31 فردا موافقتهم بشدة تجاه نفس العبارة بنسبة 25.83 % أما نسبة المعارضة فجاءت بـ 17.50 % تليها نسبة المحايدة بـ 12.50 % وأخيرا المعارضين بشدة بنسبة 3.33 %، ويعتبر أفراد العينة أنه باستطاعتهم الوصول بسهولة إلى الانترنت للحصول على المعلومات أفضل من الإذاعة وذلك لسهولة اقتناء هذه الأخيرة خاصة في أي مكان مع وجود نظام الجيل الثالث G3.

8- العبارة (30) " تساهم البرامج الإخبارية في الإذاعة المحلية في إيجاد حلول للمشاكل والاستفادة المطروحة" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.57 وانحراف معياري يقدر بـ 1.08 أبدى معظم أفراد العينة موافقتهم في أن البرامج الإخبارية في الإذاعة المحلية تساهم في إيجاد حلول للمشاكل والاستفادة المطروحة بنسبة 51.52 % وهي النسبة الأكبر و 20 فرد وافقوا بشدة بنسبة 16.67 % في حين أن المحايدين بنسبة 14.17 % والمعارضين بنسبة 12.50 % وأخيرا المعارضين بشدة 6.67 % ، حيث يعتبر أفراد العينة أن البرامج الإخبارية التي تبثها الإذاعة هي فعلا برامج مخصصة لمعالجة مختلف القضايا مثل برنامج "من البلديات" الذي ينقل انشغالات المواطنين من مختلف البلديات وطرحها على المسؤولين لإيجاد الحلول المناسبة.

9- العبارة (24) " تفتح لك البرامج الإخبارية مجال المشاركة فيها ومناقشة القضايا" جاءت باتجاه قوي وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.55 % وانحراف معياري يقدر بـ 1.05 % أبدى 55 من أفراد العينة موافقتهم بأن البرامج الإخبارية تفتح لهم مجال للمشاركة فيها ومناقشة القضايا بنسبة 45.83 % وهي النسبة الأكبر حيث جاءت نسبة الموافقة بشدة والمحايدين بنسبة متساوية قدرت بـ 16.67 % أما معارضين بـ 17.50 % أما المعارضين بشدة فقد قدرت نسبتهم بـ 3.33 %، إن إذاعة برج بوعرييج تفتح المجال لمستمعيها للمشاركة في القضايا سواء عن طريق الاتصالات التي تفتح على المباشر للتدخل أو مناقشة القضايا أو المشاركة في الحصص الإخبارية أو اللجوء إلى مقر الإذاعة وطرح انشغالاتهم.

10- العبارة (26) " القضايا التي تناولها النشرة تمتاز بالأهمية والآنية (جديد)" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.42 وانحراف معياري بـ 1.01 % أبدى 65 فرد من أفراد العينة موافقتهم على أن القضايا التي تناولها النشرة تمتاز بالأهمية والآنية بنسبة 55.56 % وهي النسبة الأكبر وجاءت فئة المعارضين والمحايدين بنفس النسبة قدرت بـ 16.67 % وموافق بشدة بنسبة 7.50 % ومعارض بشدة بنسبة 5 % ، ومن هنا نرى أن الإذاعة نجحت إلى حد ما في تقديم كل ما هو جديد وآني ولكن عليها أن تركز على السبق في تقديم المعلومة وذلك لكسب ثقة الجمهور وجعله ملما أكثر بكل الوقائع والأحداث.

11- العبارة (19) " المقدمون في النشرة المحلية قريبون إلى قلب الجمهور" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.37 وانحراف معياري بـ 1.18 أبدى 41 فردا موافقتهم على أن المقدمون في النشرة المحلية قريبون إلى قلب الجمهور بنسبة 34.17 % وهي النسبة الأكبر ثم المحايدين بـ 21.67 % جاءت نسبة المعارضين والموافقين بشدة بنسبة 18.33 % وأخيرا المعارضين بشدة بنسبة 7.50 % . ومن هنا نرى

أن المقدمون في النشرة المحلية لم يوفقوا إلى حد بعيد في كسب قلوب الجمهور وهذا ما يجب التركيز وتبسيط الضوء عليه.

12- العبارة (27) "الأخبار المحلية لم تعد قادرة على تقديم معلومات دقيقة" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.25 وانحراف معياري بـ 1.12 أبدى 42 من أفراد العينة موافقتهم بأن الأخبار المحلية لم تعد قادرة على تقديم معلومات دقيقة بنسبة 35% وهي النسبة الأكبر في حين جاءت فئة المعارضين لهذه العبارة بـ 27.50% والمحايدون بـ 20% وموافق بشدة بنسبة 13.33% وأخيرا المعارضين بشدة بنسبة 4.17%، وهنا يجب على الإذاعة التدقيق أكثر في تقديم المعلومات لكسب ثقة الجمهور.

13- العبارة (29) "الإذاعة المحلية تستخدم وسائل جذب انتباه كافية" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.19 وانحراف معياري بـ 1.12 أبدى 50 من أفراد العينة موافقتهم في أن الإذاعة المحلية تستخدم وسائل جذب انتباه كافية بنسبة 41.67% وهي النسبة الأكبر، أما المعارضين فجاءت نسبتهم بـ 25.83% تليها فئة المحايدون 17.50% في حين الموافقين بشدة بنسبة 8.08% ومعارض بشدة 7.07%، ومن هنا نرى أن الإذاعة وفقت إلى حد ما في جذب انتباه الجمهور.

14- العبارة (31) "تراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الانترنت" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3.10 وانحراف معياري بـ 1.09 أبدى 55 من أفراد العينة معارضتهم في تراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الانترنت بـ 45.83% وهي النسبة الأكبر و 45 فرد وافقوا بنسبة 37.50% تليها موافق بشدة بـ 9.17% ومحايد بـ 7.50%، ومن هنا نرى أن أفراد العينة أوفياء للإذاعة في أنها لا تراجع مصداقيتها مع وجود الانترنت.

15- العبارة (21) "متابعة الإذاعة المحلية تغني عن متابعة القنوات الفضائية" جاءت باتجاه متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 2.47 وانحراف معياري بـ 1.13، 45 من أفراد العينة أبدوا معارضتهم في أن متابعة الإذاعة المحلية تغني عن متابعة القنوات الفضائية بنسبة 37.50% والمحايدون بنسبة 21.67% والمعارضين بشدة بنسبة 20% في حين جاءت نسبة الموافقة بـ 16.67% والموافقين بشدة بنسبة 4.17% ومن هنا نرى أن أفراد العينة يعتمدون على مصادر أخرى وهي القنوات التلفزيونية كونها تعتمد على الصوت والصورة معا.

3- صياغة نتائج الدراسة:

استطاعت إذاعة البرج كسب ثقة و ود الجمهور والمستمعين من خلال نشرات الأخبار و البرامج المداعة في شتى المجالات، ويرجع السبب في ذلك على المستوى المهني العالي والاحترافية والتنافسية الحاصلة من أجل الوصول إلى الأحسن وكسب رضا الجمهور. بالإضافة إلى أن أعضاء طاقم إذاعة البيان الشاب، والذي تحذوه إرادة قوية من أجل الإحترافية في العمل وتجسيد شعارها النبيل "عندما يتألق الأثير".

و من خلال الدراسة الميدانية وتفرغ الاستمارة والجداول الإحصائية لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المحلية في إذاعة الجزائر من برج بوعرييج الجهوية توصلنا إلى نتائج أهمها ما يلي:

1- وجود تقارب في الإقبال على الأخبار المحلية في إذاعة برج بوعرييج من كلا الجنسين 44.2% للذكور و 55.8% للإناث.

2- أن أغلبية الفئات تتراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة وذلك بنسبة 59.2%.

3- أن أغلبية مستمعي برامج إذاعة البرج ذات مستوى التعليمي الجامعي وقدرت بنسبة 49.2% أما أقل نسبة فكانت 2.5%.

4- أن أغلبية أفراد العينة حسب متغير الوظيفة هم الطلبة بنسبة 41.67% وهذا ما يوضح أن هذه الفئة أكثر طلبا من طرف الجمهور المستمع.

5- أن الحالة العائلية معظمهم عزاب بنسبة 73.3% و هذا ما يدل على أن أفراد العينة من فئة الشباب.

6- أما أفراد العينة الذين يستمعون لأخبار قدرت نسبتهم ب 70.08% والسبب يعود لاهتمام الإذاعة بالاجتمع المحلي بالإضافة إلى كونها المفضلة لدى الأفراد وكذلك أنها تلبي حاجياتهم ورغباتهم.

7- جاءت نسب البرامج الإخبارية المفضلة حسب المستمعين على التوالي " نشرة الأخبار" في المرتبة الأولى بنسبة 39.2% و الموجز بنسبة 33.3% و البرامج الأخرى جاءت بنسب متساوية قدرت ب 9.2%.

- 8- فيما يخص النشرات التي يتابعها أفراد العينة فجاءت نشرة منتصف النهار بنسبة 43.3 % تليها نشرة الصباح بنسبة 25 % ثم نشرة منتصف الليل 24.2 % و أخيرا نشرة الأمازيغية بنسبة 7.5 %.
- 9- تولي أغلبية العينة أهمية للجانب الاجتماعي ب 20.8 % و الرياضية ب 18.3 % أما أقل نسبة هي العلمية ب 2.5 % و هذا لأهمية المعلومات المقدمة في نشرات الأخبار و ذلك لما تلعبه الموضوعات الاجتماعية في حل مشاكل الفرد و الرياضية في الترويح عن النفس.
- 10- إن معظم الأماكن المفضلة لسماع الإذاعة لدى أفراد العينة نجدها في المنزل بنسبة 69.2 % أما أقل نسبة فكانت لوقت العمل بنسبة 4.2 %.
- 11- أما فيما يخص الوسائل التي يستخدمونها أفراد العينة لسماع الإذاعة فكانت وسيلة الهاتف النقال أكبر نسبة قدرت ب 30 % ثم أقل نسبة لوسيلة القمر الصناعي ب 3.3 %.
- 12- نسبة متابعة أفراد العينة لجزء من الأخبار قدرت ب 46.7 % و متابعتها كاملة ب 24.2 %
- 13- إن معظم أفراد العينة يرون أن أوقات البث مناسبة بنسبة 80.8 % أما الذين يرون أنها غير مناسبة قدرت نسبتهم ب 19.2 %.
- 14- إن معظم أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الأخرى وهم الأفراد الذين يستخدمون وسيلة الانترنت والتي قدرت ب 26.7 % ثم القنوات التلفزيونية الفضائية ب 19.2 % والسبب راجع إلى كون أفراد العينة يميلون إلى الصورة و الصوت أكثر.
- 15- أما فيما يخص مصادقية نشرة الأخبار فنجد معظمهم أفراد العينة يرون أنها نشرة ذات مصادقية بنسبة 51.67 % أما أقل نسبة فكانت للأفراد الذين يرونه أنها نشرة ليس لها مصادقية بنسبة 2.50 %.
- 16- كما أن متغير السن (21-30) دور في تفضيل أو المواظبة على البرامج الإخبارية فكانت نسبة أعمارهم ما بين 15-20 و 31-35 سنة يفضلون نشرة الأخبار بنسبة 6.76 % و 25.83 %

- 17- أغلب أفراد حسب متغير المستوى التعليمي (ماستر و ليسانس) دور في مواظبة البرامج الإخبارية جاءت النسب كالتالي: نشرة الأخبار بنسبة 30.83 % بالنسبة لمستوى ليسانس و 8.33 لمستوى الماستر %.
- 18- أغلب أفراد العينة حسب متغير السن 21-25 مواضبون على متابعة نشرة منتصف النهار ب 29.19%.
- 19- إن أغلب أفراد العينة حسب متغير السن 21-25 مواضبون على متابعة الموضوعات الرياضية بنسبة 15% و الإجتماعية ب 14.17%.
- 20- إن متغير الوظيفة يؤثر كثيرا على مدى نجاح الإذاعة في إختيار أوقات البث المناسبة حيث جاءت النسب بأن أوقات البث المناسبة كالتالي: للطلبة ب 29.17% و ربات البيوت ب 17.50% وغير مناسبة للأعمال الحرة ب 5.83%.
- 21- إن معظم أفراد العينة الذين يستخدمون مصادر الأخبار أخرى حسب متغير السن 21-25 يفضلون استخدام الأنترنت ب 27.16 % و القنوات التلفزيونية الفضائية ب 17.28 %.
- 22- يفضل أفراد العينة متابعة النشرة المحلية كونها مفيدة و قد أشارت النتائج إلى أن عبارة الأخبار المحلية مفيدة لي جاءت بأكبر نسبة موافقة قدرت ب 80.81 %.
- 23- إن الصحفيون و الإخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور و يستوعبها المستمع بسهولة فقد جاءت هذه العبارة بمتوسط حسابي قوي و بنسبة موافقة عالية قدرت ب 58.33 % و يرجع ذلك إلى أن الإذاعة المحلية استطاعت توصيل الرسالة الإعلامية بلغة سليمة جعلت الجمهور يجد المتعة في متابعتها.
- 24- أما فيما يتعلق بمدى مساهمة النشرة المحلية في متابعة هموم و انشغالات المجتمع المحلي فإن أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة ب 52.50 % وذلك للإهتمام الذي توليه الإذاعة بمشاكل المجتمع المحلي و تسليط الضوء على أهم الإهتمامات التي تشغل بال المستمعين و طرحها على المسؤولين لاييجاد الحلول المناسبة.

25-أبدى 45.83 % معارضتهم في تراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الأنترنت و هذا ما يدل على أن جمهور الإذاعة أوفياء للإذاعة المحلية وذلك لأنها توفيهم بالأخبار المحلية خاصة، و تجعلهم على دراية بكل الأحداث و الوقائع التي تمس المجتمع المحلي.

الاقتراحات:

- الاهتمام بمواهب الشباب و تشجيعها و الإكثار من البرامج الخاصة بهم.
- الزيادة في ساعات الحصص و بعض البرامج الإخبارية.
- الاهتمام بقضايا المرأة و حمايتها من العنف.
- النزول إلى الميدان و معايشة أفراد المجتمع المحلي و مشكلاتهم العامة.
- مراعاة الإمكانات العامة و مستواهم العلمي في معالجة مختلف الموضوعات.
- الإكثار من البرامج الاجتماعية و التي بدورها تهتم بإيجاد الحلول للمجتمع كما يطلبه معظم أفراد المجتمع المحلي.
- الاهتمام بالمواضيع التي تعالج المجتمع ذات الجانب الديني.
- البحث عن البرامج الجديدة تكمل البرامج القديمة.
- الخروج إلى المناطق المعزولة بولاية البرج لكشف الواقع الذي يعيشه أفراد المجتمع.
- تطوير البرامج المقدمة في إذاعة البرج.
- إدراج حصص تثقيفية تبرز أحسن المتنافسين في الثقافة و المعلومات العامة.
- التعديل و التحسين المستمر على ضوء ما يرسله المستمع من اقتراحات و طلبات لترسيخ و توطيد العلاقة بين المستمع و البرامج الذي يث من طرف الإذاعة.

قائمة المراجع

1. إبراهيم وهي: الخبر الإذاعي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1980.
2. إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، عمان، الأردن، ط1، 2005.
3. أحمد عصماني، الإعلام والاتصال في أوساط الشباب ما بين المربي وثقافته والشباب ورعايته، عالم الشباب، الجزائر، 2004.
4. أديب حضور: الخبر الصحفي - أهميته، تعريفه، أنواعه، مصادره، مذاهب نشره، طرق تحريره، شرحه وتفسيره-.
5. أزمان ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، المنطقة العربية للثقافة، تونس، 1996 .
6. اسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، المجلد الأول، 2006.
7. على قياسية وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، بدون سنة.
8. الطاهر بن خلف الله، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج5، ط1، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004.
9. أمال سعد متولي: مبادئ الاتصال بال الجماهير ونظرياته، ط1، دار ومكتبة الإسراء للطبع والتوزيع، مصر، 2007.
10. أميرة الحسيني : فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط1، دار النهضة العربية، 2005، لبنان،
11. أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
12. بركات عبد العزيز: اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج -أصول ومهارات التطبيق-، ط1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2000 .
13. برهان عليون وسمير أمين، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت، بدون طبعة، 2002.
14. حسن عماد مكاوي وليمي حسين، الاتصال ونظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط6، 2006.
15. حسن عماد مكاوي: الأخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989.

16. حلمي المليجي: علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2000.
17. حمدي حسن: مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989.
18. حيهان احمد رشتى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة دار الفكر العربي، 1978.
19. زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، بدون طبعة، 1992.
20. سعيد محمد السيد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، عالم الكتب، مصر، 1989.
21. شدوان علي شيبه : الإعلان- المدخل والنظرية-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
22. شهيناز محمد طلعت: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية - دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي - ، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية للنشر، القاهرة، 1995.
23. شيماء ذو الفقار زغيب : نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2004.
24. طارق الشاري : الإعلام الإذاعي، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
25. طالب فرحان : صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني -المقومات الفنية والمنهجية لرحل الإعلام الإسلامي -، ط1، الأردن دار النفائس، العراق، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011.
26. طارق مصباح الشاي، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
27. عبد الله محمد عبد الرحمان، سيكولوجيا الاتصال والإعلام النشأة والتطور، دار المعرفة الجامعية، قناة السويس، القاهرة، بدون طبعة، بدون سنة.
28. عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
29. عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر " أسسه نظرياته، وسائله، ودوره في الدول النامية والمتقدمة، دار الفكر العربي للنشر والطباعة، القاهرة، 2007.
30. عبد الملك أحمد، قضايا إعلامية، دار المجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
31. عبد التي خزعل :فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، ط1، دار النهضة العربية، 2010.
32. عبد الني خزعل: فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية، -بين التوظيف والموضوعية-، ط 1، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.

33. عدنان أحمد القسقسوس : أساليب تعديل السلوك الإنساني، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2006.
34. عصام أنيس عبد الحميد زكي، الوسائل المسموعة والمرئية، النشأة والتطور، القاهرة، 2003.
35. علي قساسة، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 18.
36. عيسى محمود الحسن، العمل الإذاعي - ماهيته، طبيعته، مبادئه-، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
37. فتحي الأبياري، الإعلام والدعاية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
38. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 1998.
39. فضيل دليو : مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري، الجزائر، 2003.
40. كامل محمد محمد عويضة : علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1996.
41. كرم شلي: الخبر الإذاعي، دار ومكتبة الهلال ، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، بيروت، 2008.
42. كرم شلي : المذيع وفن تقدم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، 2008.
43. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط 1، 2006.
44. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
45. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 1، 2005.
46. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط 1، 1987.
47. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س.
48. محمد عليان المشوط: علم النفس الإعلامي، مطبعة الدوايدي، دمشق، 1988.
49. محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 1994.
50. محمد معوض إبراهيم وآخرون: دراسات إعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2003.
51. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط 1، 2004.

52. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
53. موسى النبهان: أساسيات القياس في العلوم السلوكية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2004.
54. معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2004.
55. مارتن دنسكومي: البحث الجيد دليل لمشاريع البحوث الاجتماعية، ترجمة أحمد ظافر محسن، منشورات إيلقا، مالطا، 2003.
56. مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدينا الطباعة، ط2، 2007.
57. منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
58. مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، 2006.
59. مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط2، 1966.
60. نبيهة صالح السامرائي: علم النفس الإعلامي، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2007.
61. نسمة أحمد البطريق، جيهان يسري : الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 2000.
62. هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، المؤسسة الجامعية، القاهرة، مصر، 1998.
63. يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية-دراسة حول القائم بالاتصال-، القاهرة، 1986.

الأطروحات ورسائل التخرج

1. علي قساسة، المنطلقات النظرية المنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007،
2. خضرة واضح: اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010،
3. فريدة رجاح : الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2000-2001،

4. محمود سفيان سلمي، عمر عبد الرحيم اشتيوي: اتجاهات طلبة الجامعة الإسلامية نحو مشاهدة البرامج الإخبارية في قناة القدس الفضائية - دراسة ميدانية - ، بحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس من قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية، غزة، 2011،
5. منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008،

- الدوريات:

1. طه عبد العاطي، نجم الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية القاهرة، 1998.
2. عبد اللطيف محمد خليفة : ارتقاء القيم - دراسة نفسية-، عالم المعرفة، العدد 160، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أبريل 1992.
3. علي قسايسة، التشريعات الإعلامية الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 08، سنة 1952.
4. ف.سكينر : تكنولوجيا السلوك الإنساني، ترجمة عبد القادر يوسف، عالم المعرفة، العدد 32 المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، أغسطس 1980.
5. محمد بوسنة: علم النفس القياسي -المبادئ الأساسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، سلسلة الكتب الأساسية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
6. يعقوب يوسف الكندي: طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية، سلسلة الكتب الجامعية، مجلس النشر العربي، الكويت، ط 1، 2006.

- المعاجم والقواميس

1. الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة، الرياض، السعودية، المجلد 13، ط 2، 1999.
2. رولان دورون وفرنسواز بارو: موسوعة علم النفس، ترجمة فؤاد شاهين، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، لبنان، المجلد الأول (A-E)، / ط1، 1997.
3. فريدريك معتوق: معجم العلوم الاجتماعية -انجليزي، فرنسي، عربي-، أكاديميا للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998.

* اللغة الفرنسية

- الكتب

1. Bernard Roscho: News Making, shicago and london, University of shicago Press

2. Hocine mazali: une réflexion sur l'audio visuel, petite écran, N° 7 juillet , 1995, Algérie
3. Mucchielli (Alex): Les Science de la communication et de l'information, Hachette livre, Paris, France, 4eme edition, 2006,
4. Ranald show maxwell me combs, the emergence of American politicalssues: agendasetting function of the press, St. paul: wet pubilther, London, 1977

- المعاجم والقواميش

1. Oxford Business English Dictionary, Oxford University Press, UK, 6 th edition, 2008.
2. Larousse Universel, imprimerie Litho, Milan, France , 1997.

- الوبوغرافيا:

3. [http:// www.etudiantdz .com](http://www.etudiantdz.com)
4. [http:// www.nizwa.com](http://www.nizwa.com)

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة اتجاهات الجمهور نحو الأخبار المحلية في إذاعة البرج الجهوية حيث تبين لنا أنها تهتم بانشغالات الجمهور وتلبية رغباتهم وإعطاء حلول لمشاكلهم وانشغالاتهم فالذين يرون أنها تساهم في حل مشاكلهم بلغت نسبتهم 52.50% باعتبار أن إذاعة البرج الجهوية لها وزنها الجماهيري الخاص بها فهي تستقطب بدرجات متفاوتة عقول المستمعين ، الذين تفاعلوا و تجاوبوا مع الإذاعة المحلية و الخدمات الإخبارية المقدمة من طرفها.

رغم الايجابيات و المجهودات التي تبذلها الإذاعة المحلية إلا أن مازال ينتظرها الكثير من الجهد لذا يستوجب على الإعلاميين الإذاعيين التغيير والتجديد في هذه البرامج الإذاعية و النشرات الإخبارية من طرف مختصين في مجال الأخبار و الخروج إلى المناطق المعزولة ومعايشة واقع الجمهور المستمع في المناطق المعزولة ونقل انشغالاتهم وإيجاد حلول لمشاكلهم ووجدنا أن الإذاعة رغم حداثة إلا أنها وفقت إلى حد ما في معالجة اهتمامات المستمعين وتلبية رغباتهم.

الملاحق

الملحق رقم (01): المقابلة

مع رئيسة قسم الأخبار السيدة "رتيبة بن عليا" 2016/04/25 على الساعة

:11:00_10:30

السؤال 1: هل يمكنك أن تعرفي لنا قسم الأخبار وأهميته والأدوار التي يقوم بها في الإذاعة؟

الجواب 1: قسم الأخبار هو العمود الفقري بالنسبة لأي إذاعة وهو بدوره يقوم بإخبار المواطن بكل ما يدور من أحداث دولية وطنية ومحلية وكل ما يتعلق بالأخبار التي تقع في ولاية برج بوعرييج فعلى المواطن أن يكون على دراية بها وهذه الأخبار تكون ثقافية رياضية تنموية نحن نسعى لكي ندرجها في كامل برامجها الإخبارية

السؤال 2: كم عدد الصحفيين في قسم الأخبار؟

الجواب 2: عدد الصحفيين في قسم الأخبار 6 منهم متعاقدين بصفة رسمية و 2 صحفيين إدماج المهني وصحيفة خاصة بالنشرات الإخبارية بالأمازيغية؟

السؤال 3: كيف يتم توزيع الأدوار على الصحفيين في قسم الأخبار وكيف تتم التغطيات في حالة وجود وزراء أو الخرجات الميدانية للسيد الوالي؟

الجواب 3: في عديد المرات عندما يكون الوزير نعطي أهمية كبيرة لهذه الزيارة لأن بعدها ستكون مراسلة للقناة الأولى وقسم الأخبار أيضا عندما يكون خبر مثلا يتعلق بحوادث المرور أو ملتقي وطني أو شيء مثل هذا القبيل عندما يكون الخبر بولاية برج بوعرييج لديه صدى وطني وبالتالي تكون مراسلات يومية للإذاعة الوطنية من خلال النشرات الإخبارية في الإذاعة الوطنية، كما يوجد بعض الصحفيين المكلفين بالتغطية الميدانية هؤلاء الصحفيين يعملون بالتداول في الخرجات أو الزيارات الميدانية، يتم توزيع الأدوار وتوزيع المواضيع التي يتم قراءتها ومعالجتها من خلال "بريفينج" التي تقوم به الإذاعة يوميا في الفترة الصباحية والمسائية.

مقابلة مع مدير إذاعة برج بوعرييج الجهوية السيد "نبيل بوسكين" يوم 2016/04/25 على

الساعة 11:30 _ 11:00:

السؤال 1: ماهي الأهداف التي تسعى إليها من خلال إنشاء إذاعة برج بوعرييج؟

الجواب 1: لعل أهم وأكبر هدف نسعي إليه هو الإحتكاك أكثر بالجمهور وإدخال الإذاعة إلى الشارع وإدخال الشارع إلى الإذاعة أيضا معالجة مشاكل المواطنين من خلال طرحهم لمختلف الإنشغالات.

السؤال 2: ماهي الإقتراحات المقدمة لإذاعة برج بوعرييج؟

الجواب 2: من أهم الإقتراحات المقدمة لإذاعتنا هي زيادة برامج جديدة ومفيدة تحوى على جوائز للمنافسة والمتابعة أيضا زيادة حجم توقيت بعض البرامج، الإهتمام أكثر بالمرأة.

السؤال 3: ماهي مميزات الإذاعة المحلية و عوامل انتشارها؟

ان من اهم ميزات الاذاعة المحلية تقديم الاخبار المحلية فالمستمع لا يجد الاخبار الرياضية المحلية إلا في الاذاعة المحلية لمتابعة فريق كرة قدم أو رياضية أخرى في تتبع آخر انجازاته و ترتيبه العام و النقاط المتحصل عليها و في معالجة قضايا الخاصة بالرياضة على المستوى المحلي و الخروج بحلول و تقديمها للمسؤولين عن طريق الحصص الحوارية الرياضية فتسمح الاذاعة المحلية بالاتصال المباشر من طرف المستمع مشاركته في قضية ما و ابداء رأيه و نقل اهتماماتهم و من بين المستمعين من المسؤول أو المختص أو شخص عادي و بالتالي فهي تسمح بالمشاركة لكل المستويات و الفئات و هذا ما يزيد نسبة التفاعل و المشاركة و بالأسلوب البسيط المستعمل من طرف المنشطين و القائمين بالاتصال في الإذاعة المحلية.

كما تخصص الاذاعة المحلية مساحات لبث الاشهارات و الاعلانات و الخدمات الاعلامية
الاخرى و الأحوال الجوية و النقل على النطاق المحلي.

انتشار الاذاعة المحلية:

1-العامل الجغرافي:

من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي هو العامل الجغرافي فله تأثير كبير على نظامها
الإذاعي بحيث لا تستطيع أحيانا الاذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة و لا يمكنها أيضا أن
تلي احتياجاتها.

2-عامل اللغة:

يعتبر عامل اللغة من أهم العوامل الذي له تأثير مباشر فتحدد اللهجات في الدولة الواحدة قد
يشكل عائقا أمام الاذاعة و هذا في بعض الأحيان و بالتالي يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية في
ربوع الوطن لمخاطبة كل التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم و نقل اهتماماتهم.

3-عامل التحفيز للمشاركة في التنمية:

تعد التنمية من أجد العوامل و الدوافع الأساسية لانشاء إذاعات محلية و لظرورة تفعيل المشاركة في
التنمية و بالتالي ان الدول النامية لا تقدر على تحقيق كل اهداف التنمية و من أفضل أساليب الاعلام
لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط و برامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في
بيئتهم المحلية و أصبح هذا النمط من هذه الإذاعات المحلية ضرورة لكافة الدول المتقدمة النامية و
الإعلام المحلي الداخلي يزيد من ارتباطه للمستمع بما يتفق مع خصوصية المكان و الشعوب و الثقافات

*مقابلة مع القائم على الأخبار السيد عبد المجيد خيناش يوم 2016/04/25 على الساعة

14:30-14:00

- السؤال (1): ماهي البرامج الاخبارية الموجودة لديكم؟

- تختلف البرامج الاخبارية حسب المواسم الشبكة العادية الشبكة الرمضانية أو الشبكة الصيفية فهي في كل مرة تخصص برامج حسب الفصل الذي نعيش فيه بالنسبة للشبكة العادية نجد هناك العديد من البرامج الاخبارية فالمواخير والمواعيد الاخبارية بمعدل حتى الساعة 8 صباحا الجريدة الأولى في منتصف النهار الجريدة الثانية ثم السادسة مساء تكون الجريدة الثالثة واخر موجد يبث في اذاعة الجزائر من برج بوعريرج هو موجز السابعة مساء يوميا هذه هي الطريقة من المواجيز والمواعيد الاخبارية والنشرات هناك ايضا برامج اخبارية اخرى هناك برامج تنموي كبير جدا تعول عليه اذاعة برج بوعريرج هو برنامج من البلديات كل يوم خميس بداية من الساعة 10 صباحا اذاعة البرج تخرج بطقمها الى مختلف البلديات لتنقل واقع التنمية مباشرة من تلك البلدية أيضا برنامج انشغالات لطرح انشغالات المواطنين اليومية لتطرح على المسؤولين تبث هذه الحصة مرتين في الاسبوع، أيضا حصة اخرى وهي ملفات للنقاش تم تغير اسمها الى قضايا للنقاش وهي تهتم بالقضايا التي يطرحها المواطنون تقريبا هاته هي أهم الحصص الاخبارية التي تبثها اذاعة برج بوعريرج البرامج الاخبارية لا تقتصر على الأخبار فقط وانما البرامج الرياضية تابعة أيضا لقسم الأخبار وكل ما يهم المواطن والرياضة البرابجية وفرق ولاية برج بوعريرج.

- السؤال (2): ماهي القيم الاخبارية التي تهتم بها أنظمة الاخبار؟

- عادة نهتم بتحري الخبر جيدا من معرفة مصدر الخبر أو النزول الى الميدان لنقل انشغالات المواطنين وطرحها على المسؤولين ويجب ان يكن هناك مصداقية لا بد أن نتابعها جيد بالاحترافية

والضمير المهني وكذلك أخلاقيات المهنة وعدم ادراج الأخبار التي تثير الرأي العام لابد أن ننتبه جيدا في مثل هذه القيم الاخبارية فنحن بمثابة همزة وصل بين المواطنين والمسؤولين .

-السؤال(3): ماهي أهم مصادر الأخبار التي تعتمدون عليها:

- مصادر الاخبار التي نعتد عليها كثير جدا من زملائنا الصحفيين المنتشرين في مختلف البلديات والاحتكاك اليومي مع المستمعين والمواطنين والمسؤولين والأخبار التي تأتينا عن طريق هاتف قسم الأخبار أيضا والدعوات التي ترسل اليها وفي عديد المرات يتوجه اليها المواطنون الى اذاعة برج بوعرييج لطرح انشغالاتهم.

- السؤال(4): هل تركزون على السبق في الأخبار؟

- السبق الصحفي مهم جدا في أي مؤسسة اعلامية تركك تنفرد بالخبر ولكن الانفراد بالخبر ليس من أجل التهويل أو الاثارة ،تلعب أيضا العلاقات الشخصية دورا هاما في هذه النقطة أما في النقاط أخرى فنحن لا ندرك الأخبار فقط وبالتالي تحري مصداقية الخبر وأيضا الاحترافية.

-السؤال (5): الانشغالات والمشاكل التي تهتم بها الاذاعة والتي ساهمت في حلها؟

- الانشغالات التنموية المتعلقة بالحياة اليومية للمواطنين أحيانا هناك بعض الحصص التي ندرج فيها بعض الامور التضامنية في عديد المرات نهتم بالأمور الخاصة بالسكن، الشغل والبطالة، قضايا الشباب، التعليم والتكوين، الصحة ،البيئة ، التلوث، أزمة المياه والكهرباء، مشاكل الأسرة والتربية، النقل.

الملحق رقم (02): استمارة استبيان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة



استمارة استبيان بعنوان

حو الأخبار المحلية

يج الجهوية نموذجاً

استمارة استبيان في إطار التحضير لمذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

*يوسف عبد العالي

إعداد الطالبة:

❖ عطية إنتصار

ملاحظة:

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع مراعات عدم ترك أي سؤال بدون إجابة.
بيانات هذه الاستمارة سرية والغرض منها علمي بحت.

السنة الجامعية: 2016/2015

المحور الاول: البيانات الشخصية (العامة):

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-السن: من 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ من 40 سنة فما فوق ☐
- 3-المستوى التعليمي: أمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐
ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتورا ☐ شهادات أخرى ☐
- 4-الوظيفة: بطل ☐ طالب موظف ☐ ربت بيت ☐ أعمال حرة ☐
متقاعد ☐
- 5-الحالة العائلية : أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐
- 6-المنطقة: الريف ☐ المدينة ☐

المحور الثاني: متابعة الأخبار في الإذاعة المحلية

- 7-هل تستمع إلى الأخبار المحلية: دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
- إذا كانت إجابتك أحيانا فهل ذلك حسب: الموضوع المطروح ☐ بالصدفة ☐
- 8-ما هي البرامج الإخبارية التي تتابعها؟ الأخبار ☐ المواجيز ☐
- 9- ما هي نشرة الأخبار التي تتابعها؟ نشرة الصباح ☐ نشرة منتصف النهار ☐ نشرة الأمازيغية ☐ نشرة منتصف الليل ☐
- 10- أي الموضوعات التي تثير اهتمامك في الأخبار المحلية:
- السياسية ☐ الاقتصادية ☐ الاجتماعية ☐ الثقافية ☐ التربوية ☐
الأمنية ☐ العلمية ☐ الرياضية ☐ كل الموضوعات ☐

11- من أي مكان تتابع الأخبار؟ المنزل ☐ السيارة ☐ مع الأصدقاء ☐
في العمل ☐ مكان آخر ☐

.....

12- هل تتابعها من خلال: الراديو ☐ الهاتف النقال ☐ الانترنت ☐
القمر الصناعي ☐ السيارة ☐

13- في متابعتك للأخبار هل تستمع إليها؟ كاملة ☐ جزء منها ☐ بعض الفقرات ☐

14- هل ترى توقيت بث الأخبار؟ مناسب ☐ غير مناسب ☐

- إذا كانت إجابتك "غير مناسب" ما تقترح

.....

15- هل تكتفي بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال الإذاعة

المحلية؟ نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك بلا أي مصادر الأخبار التي تعود إليها؟

القنوات التلفزيونية الفضائية ☐ الصحف ☐ المجلات ☐ الانترنت ☐

أخرى أذكرها

.....

16- ما رأيك في مصداقية نشرة الأخبار؟

نشرة ذات مصداقية ☐ نشرة ذات مصداقية نسبية ☐ نشرة ليس لها مصداقية ☐

المحور الثالث: محتوى الأخبار و إتجاهات الجمهور:

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	
					17- الأخبار المحلية مفيدة لي
					18- الأخبار المحلية تشد اهتمامي لمتابعتها
					19-المقدمون في النشرة المحلية قريبون إلى قلب الجمهور
					20-الصحفيون الاخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور جيدا
					21-متابعة الإذاعة المحلية تغنيني عن متابعة القنوات الفضائية
					22- تمكنك الأخبار المحلية من معرفة أخبار الوطن والمواطنين
					23-تمكنك الأخبار المحلية من فهم الواقع والأحداث الجارية والتوجيه والإرشاد
					24- تفتح لك البرامج الإخبارية مجال المشاركة فيها ومناقشة القضايا المطروحة
					25-تتابع النشرة المحلية هموم وانشغالات المجتمع المحلي
					26-القضايا التي تتناولها النشرة تمتاز بالأهمية والآنية (جديد)
					27- الأخبار المحلية لم تعد قادرة على تقديم معلومات دقيقة
					28- تستطيع الوصول بسهولة إلى الانترنت للحصول على المعلومات أفضل من اللجوء إلى الإذاعة
					29-الإذاعة المحلية تستخدم وسائل جذب انتباه كافية
					30-تساهم البرامج الإخبارية في الإذاعة المحلية في إيجاد حلول للمشاكل والإستفادة المطروحة من طرف المواطنين
					31- تتراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الانترنت

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

مقدمة 2

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية..... 6
- 2- تساؤلات الدراسة..... 7
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 7
- 4- أهمية الدراسة..... 8
- 5- أهداف الدراسة..... 9
- 6- مجتمع البحث..... 10
- 7- المنهج المتبع..... 10
- 8- أدوات جمع المعلومات..... 11
- 9- تحديد المفاهيم..... 13
- 10- الدراسات السابقة..... 18

الفصل الأول: الاتجاهات وجمهور وسائل الإعلام

- أولاً- الاتجاهات 22
- 1- مفهوم الاتجاهات 22
- 2- مكونات وعوامل تكوين الاتجاهات 29
- 3- وظائف وخصائص الاتجاهات 32
- 4- تصنيف الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها 34
- 5- قياس الاتجاهات 37
- ثانياً- جمهور وسائل الإعلام 44
- 1- مفهوم الجمهور 44
- 2- خصائص الجمهور 47
- 3- السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور 48
- 4- عوامل تطور دراسة الجمهور 51

53	5- نظريات تكوين الجمهور
----	-------------------------------

الفصل الثاني: الإذاعة والإذاعة المحلية

58	أولاً- الإذاعة
58	1- تعريف الإذاعة
59	2- تاريخ الإذاعة ودورها
63	3- وظائف وأهداف الإذاعة
68	4- أنواع وأهمية الإذاعة
72	ثانياً- الإذاعة المحلية
72	1- مفهوم الإذاعة المحلية
73	2- خصائص ومميزات الإذاعة المحلية
74	3- أسباب انتشار الإذاعة المحلية
75	4- كيفية التخطيط للإذاعة المحلية

الفصل الثالث: الخبر الإذاعي والبرامج الإخبارية

80	أولاً- الخبر الإذاعي
80	1- نشأة وتطور الخبر الإذاعي
88	2- تعريف الخبر الإذاعي
90	3- أنواع الخبر الإذاعي وقواعد كتابته
102	ثانياً- البرامج الإخبارية
102	1- تعريف البرامج الإخبارية
103	2- أنواع البرامج الإخبارية
107	3- أهمية وأهداف البرامج الإخبارية
109	4- تأثير البرامج الإخبارية في المجتمع ونظريات التأثير

الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير البيانات الميدانية

119	1- التعريف بميدان الدراسة
121	2- عرض، تحليل وتفسير البيانات العامة
156	3- صياغة نتائج الدراسة
159	الاقتراحات

قائمة المراجع

الملاحق

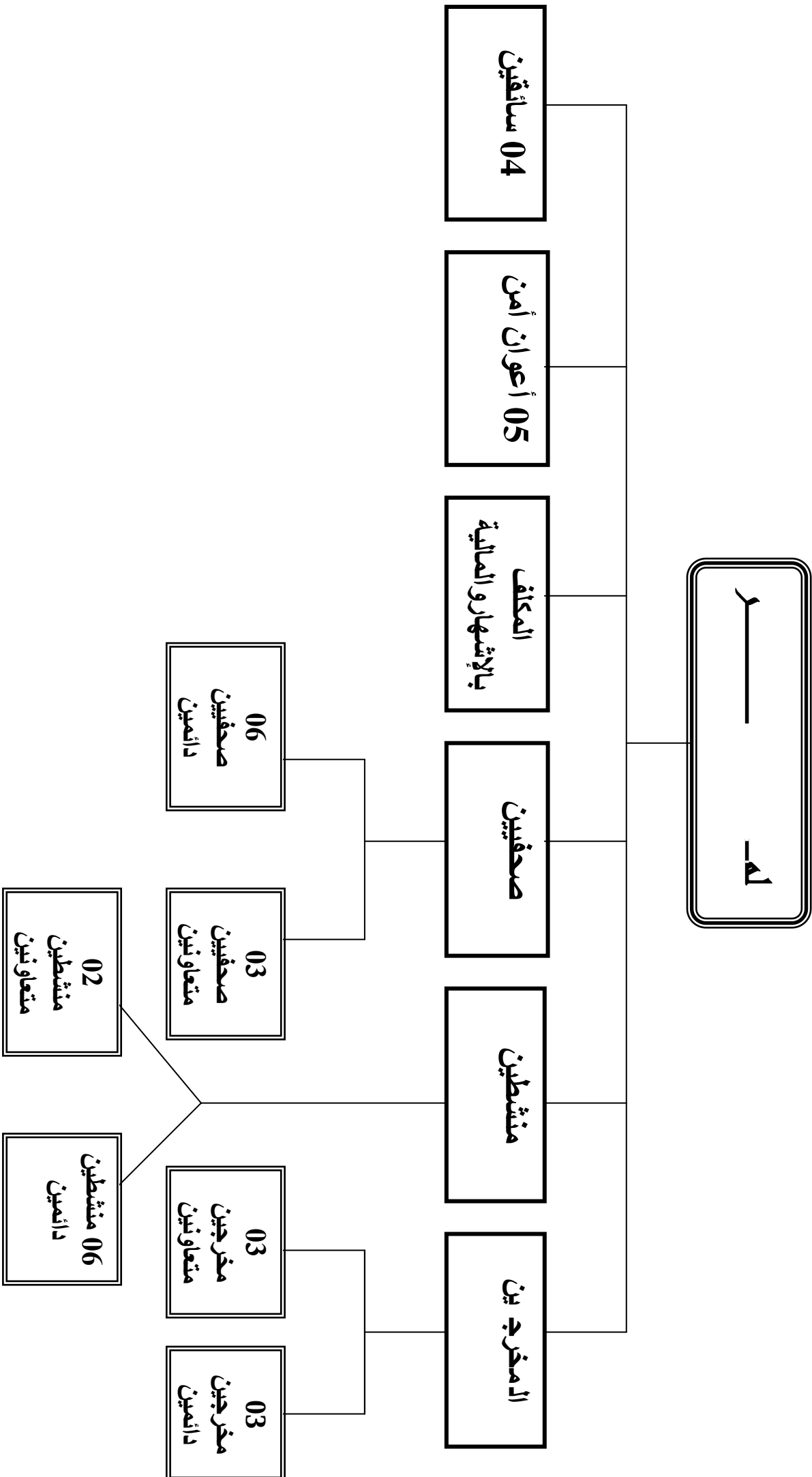
فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب الجنس	121
02	توزيع العينة حسب السن	122
03	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	123
04	توزيع العينة حسب الوظيفة	125
05	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	126
06	توزيع العينة حسب المنطقة	127
07	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة الاستماع	128
08	درجة الاستماع للأخبار المحلية في الإذاعة	129
09	إذا كانت إجابتك بـ "أحيانا" فذلك حسب	129
10	أهم البرامج الإخبارية التي يتابعها أفراد العينة	130
11	النشرات التي يتابعها أفراد العينة	131
12	أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة	132
13	أماكن استماع أفراد العينة للإذاعة	133
14	الوسائل المفضلة لمتابعة الأخبار	134
15	متابعة الأخبار	135
16	أوقات البث تناسب المستمعين أم لا تناسب	137
17	يمثل نسبة الاكتفاء بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال الإذاعة المحلية	138
18	يمثل مصادر الأخبار التي يعود إليها أفراد العينة	138
19	يمثل رأي أفراد العينة في مصداقية نشرة الأخبار	139
20	مدى متابعة البرامج الإخبارية حسب متغير السن	141
21	مدى متابعة البرامج الإخبارية حسب متغير المستوى التعليمي	142
22	نشرة الأخبار المتبعة حسب متغير السن	143
23	نشرة الأخبار المتبعة حسب متغير الوظيفة	144
24	الموضوعات التي تثير الاهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير السن	145
25	الموضوعات التي تثير الاهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير المستوى التعليمي	146
26	الموضوعات التي تثير الاهتمام في الأخبار المحلية حسب متغير الوظيفة	147
27	هل أوقات البث تناسب الجمهور حسب متغير الوظيفة	148
28	مصادر الأخبار التي يعود إليها حسب متغير السن	149
29	مدى مصداقية الأخبار المحلية حسب متغير المستوى التعليمي	150
30	جدول يمثل محتوى الأخبار	151

فهرس الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	صفحة الجدول
01	نموزج كاتز للاستخدام والإشباع	112
02	توزيع العينة حسب الجنس	121
03	توزيع العينة حسب السن	122
04	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	124
05	توزيع العينة حسب الوظيفة	125
06	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	126
07	توزيع العينة حسب المنطقة	127
08	درجة الاستماع للإذاعة	128
09	درجة الاستماع للأخبار المحلية في الإذاعة	129
10	أهم البرامج الإخبارية التي يتابعها أفراد العينة	131
11	النشرات التي يتابعها أفراد العينة	132
12	أهم الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة	133
13	أماكن استماع أفراد العينة للإذاعة	134
14	الوسائل المفضلة لمتابعة الأخبار	135
15	متابعة الأخبار	136
16	أوقات البث تناسب المستمعين أم لا تناسب	137
17	يمثل نسبة الاكتفاء بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال الإذاعة المحلية	138
18	يمثل رأي أفراد العينة في مصداقية نشرة الأخبار	139

الهيكل التنظيمي



شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَمْ يَلَمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَلَهُ
الْحَمْدُ فِي الْآخِرَةِ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْخَبِيرُ﴾ الآية 1 سورة سبأ
إلهي لا تطيب الليل بشركك ولا تطيب إلا النهار بطاعتك ولا
تطيب اللحظات إلا بذكرك.

و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنّة
إلا رؤيتك الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة و أذى الأمانة و نفع الأمة إلى نبي الرحمة
و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.

نتقدم بجزيل الشكر و فائق الاحترام و التقدير امشرف يوسف
عبد العالي " الذي ساعدني في انجاز هذا البحث المتواضع الذي
لم يخل علينا يوما بنصائحه و توجيهاته و كنيه رغم كثرة
التزاماته و مسؤولياته أتقدم له بجالص الشكر و عمق الامتنان
متمنية له دوام الصحة العافية و المزيد من النجاحات.

و كذلك أشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث و قدم
لي العون و مد لي يد المساعدة و زودني بالمعلومات اللازمة
لإتمام هذا البحث أخص بالذكر الأستاذة الأفاضل كل
من الأستاذ زواوي و أستاذ سلامي سعيدانيو أستاذ الخيري صالح
كما نشكر كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب
أو من بعيد بالقليل أو بالكثر فألف شكر للجميع و لهم مني
كامل الشكر و الاحترام و التقدير.

وإلى كافة عمال مكتبة
"حسين لخدمات الإعلام الآلي"

انتصار

الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمان : "و بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا"
إلى من لا تخلوا الحياة بدونهما و كان عدم مصيري لولا وجودهما
إلى غمرتني بنبع حنانها
إلى من حملتني حيناً في أحشائها وهنا على وهن
إلى من أثرت راحتي و سعادتي بتعبها و شقائها
إلى التي أحجل من دمعتها إن دمعت عيناها
إلى أغلى اسم نطقه لساني أُمي
إلى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أمك، أمك، أمك"
إليك هدية الرحمان يا نبع الحنان، أيتها الصابرة المحتسبة
إلى لم تبخل على بدعواتها بالتوفيق و لخطايا بالسداد
إلى من سهرت الليالي من أجل أن تراني في مثل هذا المقام
و رافقني دعواتها في كل خطوات حياتي
إلى أُمي الحبيبة الغالية أطل الله في عمرها سلوى
إلى تلك الشمعة التي و تذوب و تنطفئ دوما تعباً من أجل أن ينر لي الدرب
إلى من رباني على العلم و الأخلاق و دربني على مواجهة الحياة الصعبة، فأشهد أُنِي لولاك ليئست فأنت منبع
اهتمامي
أبي من رعاني في عالم الطمأنينة و الأخلاق و السلام النفسي
إلى الذي يكد و يشقى من أجل أن يوفر لي أسباب الراحة و الحياة السعيدة
أبي الغالي جمال
إلى من ترعرت معها في كنف أبوي إلى أجمل ما أهداني أختي الغالية هبة و إلى أخي إسالم و إياد.
إلى التي أنبتني فرعاً نافعا من فروعها جدتي زهية
إلى منبع الاحترام و التقدير أعمامي و أخوالي
إلى أخواتي اللويزات التي لم تلدهم أُمي: ريمة، نريمان، إيمان، ليندة، لامية، منال، هدى، دلال
فطيمة، بسمة، عبير، أميرة.
كما لا أنسى شكر كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل: حسين، مهدي، عبد النور، أيوب، يعقوب
إلى كل من لم يجد اسمه فقد سقط مني سهوا
إلى كل من عرفتهم إنتصار يوما و إلى من عرف يوما إنتصار.

إنتصار

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الجمهور نحو الأخبار المحلية في إذاعة برج بوعرييج الجهوية ولتحقيق ذلك تم استخدام منهج الوصفي لعينة عمدية قصدية من المجتمع المحلي بلغت (120) مفردة أعمارهم فوق 15 سنة. و قد استخلصنا من الدراسة ما يلي: أن نسبة 70.8% من أفراد العينة يستمعون إلى إذاعة برج بوعرييج الجهوية، وبينت الدراسة أن أهم البرامج الإخبارية التي تتابع من قبل أفراد العينة هي نشرة الأخبار إذ بلغت النسبة 39.2% وجاءت نشرة منتصف النهار بأعلى نسبة متابعة قدرت ب 43.3%، أما نسبة الموضوعات المفضلة لدى أفراد العينة فقد احتلت الموضوعات الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة 20.8%، واعتبر أفراد العينة أن أوقات البث مناسبة بنسبة 80.8% من إجمالي العينة، أما أفراد العينة الذين لا يكتفون بالحصول على المعلومات والأخبار المحلية من الإذاعة قدرت نسبتهم 67.5% فهم يعتمدون على الأنترنت والقنوات التلفزيونية والصحف كونهم يميلون إلى الصوت والصورة. و زادت الإتجاهات القوية عن الإتجاهات المتوسطة في: أن أفراد العينة يتابعون النشرة المحلية كونها مفيدة لهم بموافقة قدرت ب 80.81%، وأن الصحفيون والإخباريون يتحدثون بلغة يفهمها الجمهور بنسبة موافقة قدرت ب 58.33% أيضا زادت الإتجاهات القوية عن المتوسطة في مدى مساهمة النشرة المحلية في متابعة انشغالات وهموم المجتمع المحلي بموافقة قدرت ب 52.50% وفي الأخير جاءت نسبة المعارضة قوية في تراجع مصداقية الكلمة المسموعة مع وجود الأنترنت وهذا ما يدل على أن جمهور الإذاعة أوفياء للإذاعة المحلية.

Résumé :

L'étude visait à identifier les tendances du public vers les informations locales de la radio régionale de Bord Bouarreridj et pour la réaliser, une approche descriptive a été utilisée à un échantillon d'une façon délibérée et intentionnelle de la communauté locale atteignant 120 individus dont leur âge dépasse 15 ans.

Nous avons conclu de l'étude ce qui suit : Que 70.8 % des répondants écoutent la radio régionale de Bordj Bouarreridj et l'étude a montré que les plus importants programmes d'informations suivis par les répondants, est le bulletin d'information où le taux d'écoute a atteint 39.2 % puis arrive le bulletin d'information de midi d'un taux d'écoute élevé estimé à 43.3 % . Pour le taux des sujets préférés auprès des répondants sont les sujet sociaux occupant la première place d'un taux de 20.8 % . Les répondants considèrent que les heures de diffusion sont favorables à 80.8% de l'ensemble de l'échantillon, mais les répondants qui ne sont pas satisfaits de l'accès aux informations et aux nouvelles locales de la radio, leur taux est estimé à 67.5 %, ils comptent sur l'Internet , les chaînes de télévision et les journaux car ils ont tendance à préférer l'image et le son.

Les fortes tendances ont accrue par rapport aux tendances moyennes : que les répondants suivent l'information locale étant utile pour eux d'une approbation estimée à 80.81 % et que les journalistes et présentateurs d'information parle à l'aide d'une langue comprise du public d'un taux d'approbation estimé à 58.33 %. En outre, les fortes tendances sur les moyennes ont augmenté dans l'ampleur de collaboration du bulletin local du suivi des préoccupations de la communauté locale d'une approbation estimée à 52.50 % . Finalement, vient le taux d'une forte opposition dans le déclin de la crédibilité de la parole audible avec la présence de l'Internet et ce qui implique que le public de la radio est fidèle .