

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

## مذكرة ماجستير

التخصص: علم اجتماع الاتصال

تأثير البرامج الاجتماعية الاذاعية على المستمعين

من طرف

زهيدة عزيري

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا

أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة

بن عيسى علال

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة

درواش رابح

عضوا مناقشا

أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة

درويش شريف

عضوا مناقشا

أستاذ محاضر ب، جامعة البليدة

طبال لطيفة

البليدة، أكتوبر 2011

## شكر

الحمد لله الذي و فقني على انجاز هذا العمل المتواضع و الذي بذلت فيه كل جهدي لإتمامه، و كان ذلك بمساعدة الاستاذ المشرف درواش رابح الذي لم يبخل عليا بنصائحه و ارشاداته، كما اتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ العيادي سعيد على مساعدته لي لأنجاز هذا العمل، كما لا انسى ان اشكر الاستاذ درويش شريف على نصائحه فأشكر كل من ساعدني و مد يد العون و لو بنصيحة أو كلمة.

و لكم مني كل الاحترام و التقدير.

العلم في الصدر مثل الشمس في الفلك و العقل للمرء مثل التاج للملك، فاشدد يديك بحبل الله معتصما،

فالعلم للمرء مثل الماء للسماك.

## ملخص

الاتصال عملية لا بد منها في حياتنا و من أنواع هذا الأخير الاتصال الجماهيري، الذي هو عبارة عن اتصال بواسطة وسائل تخاطب عدد كبير من أفراد المجتمع، و من وسائله نجد الإذاعة المسموعة أي الراديو، و من خلال برامجها المتنوعة فهي تقوم بعدة أشياء ، و ذلك حسب نوع البرنامج و هدفه. و مع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال و الإعلام ارتأينا في دراستان البحث عن تأثير البرامج الاجتماعية الإذاعية بإذاعة البهجة المحلية على مستمعي المجتمع الجزائري، و خصصنا برنامجين لهما الأقدمية و هما النصف الآخر و بدون عقدة، و عينة البحث تمثلت في أفراد من ولاية الجزائر الوسطى وولاية البليدة، و عددها 85 مفردة.

انطوت الدراسة على فرضيتان و هما :

- هل تساهم طبيعة البرنامج الإذاعي في التأثير على المستمعين؟
  - المهارات الاتصالية للمذيع هل لها علاقة في عملية التأثير على جمهور المستمعين؟
- فاستنتجنا بأن:

المستمع ينجذب إلى البرامج الاجتماعية من خلال المواضيع التي تحتويها، مشاكل و قضايا اجتماعية تمس واقعهم الاجتماعي. سواء كان ذلك بحضور المختصين أو دونهم إلا ان حضورهم يزيد من انجذاب المستمعين .

ومن أساليب التأثير هي تقديم الأفراد المتصلين لتجربتهم الشخصية لكي تكون عبرة للآخرين ، و أدراج الأغاني التي تمس مشاعر، عواطف و أحاسيس الفرد خاصة إن كانت لها علاقة بالموضوع..ويمكن إقناعهم من خلال الأدلة و البراهين المتواجدة في القرآن الكريم و الأحاديث النبوية الشريفة.

فالمواضيع الاجتماعية التي يتناولها كلا البرنامجين لها تأثير نسبي على سلوكيات الأفراد.سواء عن طريق تغيير أو تعديل قيمهم و اتجاهاتهم أو حتى المحافظة على عادات و تقاليد المجتمع المحلي الجزائري.

بالإضافة إلى أن لمذيعنا برنامجي إذاعة البهجة مهارات اتصالية، كالصوت الجميل، اللباقة و الحيوية، والإنصات تجعل المستمع ينصت جيدا. و اللغة المستخدمة بالإذاعة البهجة هي لغة الدارجة وهي موجهة

لجميع فئات المجتمع الجزائري دون تخصيص فئة عن أخرى حيث لا يحتاج المستمع إلى أن يكون ذا مستوى تعليمي عالي . بهدف التواصل و التفاعل مع المذيع في إطار دلالي مشترك. و الاستماع الجيد من طرف المذيع لا دليل على أن المذيع غير عصبي مع المستمعين. لكن هذا لا يمنع من وجود بعض العصبية أحيانا. فالمذيع جزء من المجتمع المحلي . يتصرف بعفوية و تلقائية كما أن المذيعتان تملكان نوعا ما رصيذا ثقافيا، فلا بد من توسيع المعرفة الثقافية

و تتميز مذيعة برنامج النصف الآخر بأنها جيدة و ذات مستوى من حيث أسلوب تحاورها مع الضيف والمستمع، و هي تتناول جميع جوانب الموضوع الذي تعده و هذا يعود إلى أنها تلجأ إلى المختصين في مجال المواضيع التي تدرجها في البرنامج الاجتماعي الإذاعي. أما بالنسبة لمذيعة برنامج بدون عقدة فطريقة تقديمها للبرنامج الاجتماعي متوسط ، لأنها لم تلجأ إلى المختصين و هذا ما ينعكس على أسلوب تحاورها مع المتصلين الذي يتميز بدوره بالمتوسط و ذلك لخروجها في بعض الأحيان عن الموضوع لمسايرة المتصل، لتعود فيما بعد إلى الموضوع الأصلي و أن المذيعتان لا تؤثران على المستمعين في اتخاذ قراراتهم و السبب هو المستوى الدراسي للمستمع والى مستوى الدراسي للمذيع .

بالإضافة إلى أن الثقة الموجودة بين المذيعتان و المستمعين نوعا ما موجودة و السبب هم انه لا يوجد حرية مطلقة لكلا الطرفين-المذيعتان و المستمع. مما سبق قوله هناك تفاعل بين طرفي عناصر العملية الاتصالية الجماهيرية- و إنما هي متذبذبة نوعا ما و يستدعي ذلك بذل الجهود للوصول إلى مهارات اتصالية و كفاءات حتى يؤدي البرنامج الاجتماعي الإذاعي و المذيعتان بصفة خاصة رسالتها بنجاح . كما لا ننسى أن للعمل الجماعي دور في عملية البحث و انتقاء المواضيع المهمة لتتم عملية التفاعل والاتصال كما يجب و بالتالي التأثير على المستمعين و إقناعهم.

## قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	123
02	124
03	125
04	126
05	126
06	127
07	127
08	128
09	128
10	129
11	130
12	131
13	132
14	132
15	133
16	134
17	135
18	135
19	136
20	137
21	138
22	139
23	140
24	141
25	144
26	144

145	مميزات المذيع و علاقتها بنوع البرنامج الإذاعي.....	27
146	مميزات المذيع و علاقتها بالنوع البرنامج الإذاعي.....	28
147	ثقافة المذيع و علاقتها بنوع البرنامج الإذاعي.....	29
148	جراًة المذيع و علاقتها بالبرنامجين الإذاعيين.....	30
149	مدى مبالغة المذيع في حديثه أثناء تقديمه للبرنامج الإذاعي..	31
150	موضوعية المذيع في طرحه للقضايا الاجتماعية في البرنامجين الإذاعيين	32
151	طريقة تقديم المذيع للبرنامج الإذاعي و علاقته بنوع البرنامج.....	33
152	مستوى أسلوب تحاور المذيع في البرنامجين الإذاعيين ...	34
153	رأي أفراد العينة بالكلمات و لألفاظ المستعملة من طرف مقدمي البرنامجين	35
154	رأي أفراد العينة بلغة تنشيط المذيعتان في البرنامجين الإذاعيين	36
155	مقاطعة المذيع لحديث الضيف أو المستمع و علاقته بنوع البرنامج....	37
156	تناول المذيع لجميع جوانب الموضوع.....	38
157	تأثير المذيع على قرارات المستمعين في اتخاذ قراراتهم.....	39
158	علاقة تأثير المذيع في اتخاذ القرارات المستمعين بالمستوى التعليمي.	40
159	ثقة المستمع بمذيع البرنامجين.....	41

## قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
55	..... نموذج لاسويل	01
57	..... نموذج شانون	02
60	..... نموذج ولبور شرام الاتصالي	03
61	..... الاتصال من خلال وسائل الإعلام	04
62	..... الإطار الدلالي للمرسل والمستقبل	05
62	..... الدورة الاتصالية	06
65	..... نموذج روس	07
66	..... نموذج ديلفور نظرية بناء المعاني	08
67	..... يوضح إستجابة الفرد لوقائع وأحداث	09
67	..... يوضح إستجابة الفرد لوقائع وأحداث	10
68	..... دور الجمهور في اختيار الرسائل	11
70	..... نموذج بيرلو، S.M.C.R	12
72	..... النموذج التفاعلي للاتصال	13
75	..... نموذج مالتيزك	14

## الفهرس

	ملخص
	شكر
	قائمة الجداول و الاشكال
	الفهرس
10	.....مقدمة
	1. الاطار النظري للدراسة
12	.....1.1 اسباب و اهداف اختيار الموضوع
12	.....2.1 اهمية الموضوع و صعوبات الدراسة
13	.....3.1 الإشكالية
14	.....4.1 تحديد المفاهيم
17	.....5.1 الدراسات السابقة
22	.....6.1 المقاربة السوسبيولوجية
	2. الاتصال
23	.....1.2 تعريف الاتصال و مفاهيمه
28	.....2.2 أهمية الاتصال و خصائصه
30	.....3.2 وظائف الاتصال و أهدافه
33	.....4.2 أنواع الاتصال و مراحلها
	3. الاتصال الجماهيري
38	.....1.3 أساسيات الاتصال الجماهيري
47	.....2.3 مهارات الاتصال الناجح و معوقاته
54	.....3.3 نماذج الاتصال الجماهيري
	4. الاذاعة المسموعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري
77	.....1.4 اهمية وخصائص ووظائف و اهداف وسائل الاتصال الجماهيري
81	.....2.4 نشأة الاذاعة المسموعة و تطورها في العالم
90	.....3.4 نشأة الاذاعة و تطورها في الجزائر



96	..... 4.4 خصائص ووظائف الاذاعة المسموعة
98	..... 5.4 البرامج الاجتماعية الاذاعية المحلية و تأثيرها في المجتمع
	5. الاطار الميداني للدراسة
120	..... 1.5 الاطار المنهجي للدراسة
123	..... 2.5 جداول البيانات العامة
127	..... 3.5 تحليل جداول بيانات الفرضية الاولى
144	..... 4.5 تحليل جداول بيانات الفرضية الثانية
159	..... خاتمة
161	..... قائمة المراجع
	الملاحق

## مقدمة

أخذت وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري، تلعب دورا جوهريا في المجتمعات الحديثة وتتجلى هذه الوسائل في وسائط الاتصال المختلفة منها الإذاعة المسموعة نظرا لإمكانية وصول الكلمة المذاعة إلى أي مكان أسرع آلاف المرات من أي وسيلة أخرى، حيث تنقل المعلومات والآراء لجمهور واسع الانتشار فهي لا تحتاج لإمكانات كبيرة ولا لمعرفة القراءة و الكتابة من طرف المتلقي، و لهذا فهي تترك أثار على حياة الأفراد، بحسب مقدرتها على إشراك المتلقي مع المضمون الإعلامي، بالإضافة إلى الكيفية أو الطريقة التي تذاع بها الرسالة لتصل إلى المستمعين

و تعتبر الجزائر أولى أقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف القرن 20، و منذ ذلك الحين شهد المجتمع الجزائري عدة تغيرات بفضل التطورات التكنولوجية السريع التي قربت المسافات بين المجتمعات و في المجتمع نفسه و التي مست عدة مجالات خاصة في المجال السمعي، بظهور عدة إذاعات سمعية جهوية و محلية تتناول برامج متنوعة و التي لها تأثير على المجتمع .

و من بين الإذاعات المحلية نجد إذاعة البهجة التي عرفت تطورا في برامجها خاصة و أنها في بداياتها، كانت إذاعة موسيقية، ترفيهية تستقطب العديد من المستمعين أما الآن فقد أنواع مختلفة من البرامج. منها البرامج الاجتماعية التي تعنى بالقضايا و المواضيع التي تخص المجتمع و أفراده.

وفي دراستنا سنحاول البحث عن تأثير هذه البرامج أي ذات الطابع الاجتماعي على المستمعين و إن كانت لطبيعة البرنامج الاداعي تأثير على المستمع، و كذا من حيث اقتناع جمهورها بما تحمله من رسائل و مضامين سواء كانت قيم عادات تقاليد أفكار آراء اتجاهات ... الخ، بالإضافة إلى المهارات الاتصالية للمدبوع و تأثيرها على المستقبل.

و من هنا كان التقسيم المبدئي لدراستنا .

بحيث سنتناول خمسة فصول فالفصل الأول يحتوي على إشكالية البحث و أهم المفاهيم التي استعملت و أسباب اختيار الموضوع أهدافه و أهميته و صعوباته و الدراسات السابقة، المقاربة السوسولوجية، يليه الفصل الثاني تحت عنوان الاتصال الجماهيري ثم في الفصل الثالث الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري أو ما يسمى بالراديو أما في الفصل الرابع سنتطرق إلى البرامج الاجتماعية الإذاعية و جمهور المستمعين و الفصل الأخير يتعلق بالجانب الميداني إلي سيحتوي على الأسس المنهجية للدراسة و التي تتضمن المقارنة السوسولوجية مع منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات و تحليلها و عينة البحث إلى أن نتواصل إلى استخلاص النتائج التي سنتوصل إليها ثم تأتي خاتمة الدراسة و قائمة المراجع.

## الفصل 1

### الإطار النظري للدراسة

#### 1.1. أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة:

- الفضول و حب الاستطلاع و ميلنا لهذه الوسيلة و تأثيرها.
- ندرة الدراسات في ميدان البرامج الاجتماعية الإذاعية – الراديو.
- كون أن الإذاعة المسموعة وسيلة واسعة الانتشار تستقطب من جميع فئات المجتمع.
- ظهور برامج اجتماعية تتناول قضايا مختلفة تمس المجتمع.
- محاولة البحث عن واقع هذه الظاهرة بصفة علمية و موضوعية.
- إثراء البحث العلمي.
- معرفة خلفيات هذه الظاهرة .
- لنيل شهادة الماجستير.

#### 2.1. أهمية الموضوع و صعوبات الدراسة:

- التحقق من الفرضيات للوصول إلى نتائج علمية تفيد المجتمع .
- إعطاء نظرة عن الواقع الاجتماعي و علاقته بمثل هذه البرامج- برامج الاجتماعية - عن طريق الإذاعة المسموعة-.
- محاولة التعرف على طبيعة، جمهور المستمعين.
- نقص في المراجع
- عدم الحصول على المعلومات الكافية عن إذاعة البهجة

### 3.1. الإشكالية:

الاتصال هو أساس حياتنا اليومية ، حيث أن العالم الذي نعيش فيه هو عالم الاتصالات، يقرب المسافات و يؤدي إلى تلاشي الحدود، فهو عملية ديناميكية مستمرة و لا يستطيع الإنسان العيش بدونها، يعتمد على التفاعل الاجتماعي فيصل الفرد بالآخرين.

و من هنا ظهرت حاجة الفرد إلى وسيلة تحيطه علما بالأحداث و الوقائع التي تجري في بيئته الاجتماعية، بالإضافة إلى البحث عن طريق تساعد على تبادل الآراء و المعلومات ثم نشرها على نطاق واسع و بفضل التقدم التكنولوجي و سرعة التطور الذي أدى إلى حدوث تغييرات في المجتمعات، وخاصة في نهاية القرن العشرين و هو ظهور وسائل الاتصال الجماهيري، التي تعتبر عنصرا أساسيا في العملية الاتصالية، و التي يمكن من خلالها نقل مجموعة من الأفكار و الآراء و المعلومات حتى العادات و التقاليد منها من المرسل إلى عدد كبير من الناس، فهي - وسائل الاتصال الجماهيري - تحوي جميع الشرائح و الفئات الاجتماعية على تباينها حيث تقوم بعملية التفاعل بين أجزاء و وحدات المجتمع. و من بين وسائل الاتصال الجماهيري نجد الإذاعة المسموعة - الراديو- و التي تعتبر أكثر انتشارا و هذا راجع لبساطة تقنياتها و سهولة حملها و هي موجهة إلى جمهور واسع، مختلف من حيث المستويات الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية. و من خلال تنوع الإذاعات التي منها' الإذاعات الجهوية والإذاعات المحلية و على اختلاف برامجها ، نجد الإذاعة المحلية البهجة التي تستقطب شريحة كبيرة من جمهور المستمعين حيث أن استخدامها من طرف هذه الأخيرة قد يكون لتلبية احتياجاتهم ميولهم و رغباتهم من خلال هذه الوسيلة -الراديو- التي لا تتطلب جهد كبير و لا معرفة بأحوال القراءة و الكتابة، فتقابل مختلف أذواق و ميول المستمعين، بسبب تنوع برامجها و ما تحتويه هذه الأخيرة من أخبار و معارف تساهم في التصدي لمعظم المشاكل الاجتماعية بمقدورها إرسال أصوات تحمل رسائل متنوعة الأشكال، تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأغراض من بينها الأهداف أو الأغراض التي لها طابع اجتماعي فالمستمع قد يتفاعل مع صوت المتحدث أم المذيع الذي يحاول أن ينقل مجموعة من الرسائل إلى المستمعين فيحاول التأثير عليهم و إقناعهم بما يجيء بمضمون الرسالة من آراء و أفكار قيم و عادات عن طريق تقديم البرامج الاجتماعية الإذاعية التي تحمل انطباعات متباينة على اتجاهات الجمهور فيزودهم بفهم و إدراك لمواجهة المشكلات التي تظهر في المجتمع، مما يمكن على أساسها الوصول إلى حل للمشكلات المجتمعية على أساس الخبرة المشتركة للأفراد. و قد تقوم المواضيع الاجتماعية على توفير رصيد مشترك من حيث المعلومات مما يزيد من فاعلية نشاط المستمعين و مشاركتهم الاجتماعية بجعله يشارك في الأحداث الفعلية المذاعة لذلك ارتأينا إلى البحث عن :

تأثير البرامج الاجتماعية بإذاعة البهجة على جمهور المستمعين؟

و التي تتفرع إلى :

- هل تساهم طبيعة البرنامج الاذاعي في التأثير على المستمعين؟

- المهارات الاتصالية للمذيع هل لها علاقة في عملية التأثير على جمهور المستمعين؟

و من خلال هذه التساؤلات اقترحنا بعض الإجابات المؤقتة و التي سنأكد من صحتها في الجانب

الميداني و هي كالتالي :

- تساهم طبيعة البرنامج الاذاعي في التأثير على المستمعين.

- المهارات الاتصالية للمذيع لها علاقة في عملية التأثير على جمهور المستمعين

#### 4.1. تحديد المفاهيم :

- طبيعة البرنامج الاذاعي: و نقصد به محتوى البرنامج و مواضيعه الاجتماعية بالاضافة الى وقت

اذاعه و المدة التي يستغرقها في البث.

- التأثير :

و لقد عرفه الدكتور عامر مصباح في كتابه الإقناع الاجتماعي بأنه: " إرادة و فعل لتغيير الاتجاهات

و الاعتقادات أو الآراء أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم و أفكار جديدة ". [1] ص18.

أما ريمون بودون بوريكو فقد عرف في المعجم النقدي لعلم الاجتماع بأن: " التأثير على أحد

الأشخاص لا يعني إكراهه عبر تقديم أو إظهار القوة التي يمكننا تجييشها ضده لكي يستسلم و إنما يعني

دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر فيمكن اعتبار التأثير بمثابة شكل خاص جدا من

السلطة يكمن مصدرها الرئيس في الإقناع" [2] ص116.

فالتأثير يعتبر عنصر من عناصر العملية الاتصالية و هو يحدث عندما يتلقى جمهور معين رسالة ما

عن طريق وسيلة اتصالية جماهيرية فتكون هناك ردة فعل .

كما يعرفه والاس بأنه: "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف

المرغوب فيها عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير" [1] ص18.

و يعرف أيضا بأنه : "عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات . إما إحياء أو تصريحات ، عبر مراحل معينة و في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة ، و عن طريق عملية الاتصال". [1] ص 17.

أما ولبرشرام و دونالد روبرت فيعرفان الإقناع بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة النظر بتقييم reappaise إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته و طرق التقاءها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته" [1] ص 20.

إذا فعلمية الإقناع عملية اتصالية تتم بين المذيع الذي يحاول إقناع الطرف الآخر و هو جمهور المستمعين بمجموعة من الأفكار الآراء في مختلف القضايا التي تهم المجتمع .

- البرامج الإذاعية :

"ويقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة ( سياسية اقتصادية اجتماعية ترفيهية)، سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة و مؤثرات صوتية مناسبة [3] ص 141

فالبرامج الإذاعية هي عبارة عن حصة تذاع بإذاعة معينة تحوي مجموعة من القضايا المتنوعة مبرمجة على شكل خطة و كل موضوع له أهداف معينة موجه إلى مختلف الفئات و التي هي جمهور المتلقين حيث يكون هذا البرنامج معد مسبقا أي مدروس من قبل المتخصصين يبيث في زمان محدد .

و بالنسبة لموضوع دراستنا ، فقد حددنا نوع البرامج المذاعة و هي البرامج الاجتماعية أي التي لها طابع اجتماعي حيث تهتم بالقضايا و مشاكل المجتمع.

- الإذاعة:

و هي ما يثبت عن طريق الأثير باستخدام الموجات كهرومغناطيسية [3] ص 136 و الإذاعة التي نقصدها هي الإذاعة المسموعة أو ما يسمى راديو و التي تسمع بواسطة حاسة السمع.

و يعرفها أحمد زكي بدوي بأنها : "إحدى وسائل الاتصال الجماهيري تقوم على نقل الأصوات لا سلكيا بعد تحويلها إلى موجات كهربائية عن طريق محطات الإذاعة و الاستماع إليها بأجهزة الاستقبال وتنظم الإذاعة برامج مختلفة تهم مختلف فئات المجتمع" [4] ص 14

جمهور المستمعين:

جمهور:

لغة: و هو: جماعة من الناس [5] ص320

فالجمهور هو مجموعة من الأفراد المتباينة أو المتجانسة فقد يشتركون في العادات القيم يجتمعون حول رأي واحد كما أنهم قد يكونون غير متجانسين من حيث المستوى الثقافي الاجتماعي الاقتصادي والسياسي.

المستمعين:

و هم مجموعة من الأفراد يستقبلون الكلمات عن طريق حاسة السمع التي تتلقى مجموعة من الكلمات والصوت [6] ص196. أي أن المستمع يستعمل حاسة السمع التي تتلقى مجموعة من الكلمات المنطوقة من طرف مصدر معين إذا فالجمهور المستمعين حسب موضوع الدراسة هم مجموعة من الأفراد تستقبل أو تتلقى عن طريق حاسة السمع -الأذن - كلمات منطوقة و أصوات بوسيلة اتصال جماهيري و هي الإذاعة المسموعة - الراديو -.

- المهارات الاتصالية للمصدر :

و التي تتلخص في وضع الفكرة التي يراد إيصالها في كود عن طريق الكتابة أو الكلام ثم فك الكود عن طريق القراءة أو الاستماع و أخيرا مهارة القدرة على التفكير ووزن الأمور و حسن تقييمها [1] ص18 فالمهارات الاتصالية الخاصة بالمصدر و هو المذيع تتمثل في طريقة تحدته ، استعمال التعابير المناسبة، حسن الاستماع و الإصغاء و غيرها من القدرات أي المميزات و المواصفات التي يتميز بها المرسل من خلال تكوينه أو من خلال اكتسابه للخبرة العملية و العلمية.

- المذيع أو القائم بالاتصال:

و هو الذي ينشر الأخبار و المعلومات حيث يقوم بتنشيط البرنامج و يتواصل مع المتصلين من خلال توصيل أو نقل الآراء و الأفكار لجمهور المستمعين.



## 5.1. الدراسات السابقة

ينبغي على الباحث الاطلاع على الأبحاث و الدراسات السابقة قبل أن يبدأ في أولى خطوات بحثه وهذا لكي يتجنب الوقوع في المزالق و الصعوبات التي واجهت الباحثين الذين سبقوه و لبناء مسلمات بحثه انطلاقا من النتائج التي توصل إليها الآخرون و بموقع دراسته و يقارنها، و أيضا لمعرفة المزيد من المراجع و المصادر الهامة .

ومن خلال كل هذا بحثنا لإيجاد دراسات سابقة قد تخدم موضوع دراستنا فتم الحصول على الدراسات الآتية:

- أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية من إعداد السعيد بومعيزة ، تحت إشراف الدكتور بلقاسم بن روان، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، 2005-2006 و تتمحور مشكلة البحث حول مدى أثر وسائل الاعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب بمنطقة البلدية، و تحتوي فرضياته على أربعة محاور التي تتضمن بدورها على فرضيات حيث يتناول في المحور الأول عادات استعمال وسائل الاعلام وتتعلق الفرضية الاولى ب استعمال و سائل الاعلام من حيث العادات و تعرض و المدة الزمنية من طرف و بالشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافيا و الفرضية الثانية، الشباب يستعملون التلفزيون أكثر من و سائل أخرى سواء المحلية أو الأجنبية. و الفرضية الثالثة يستعمل الشباب الجزائري القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعملون التلفزيون الجزائري، أما الفرضية الرابعة يتعرض الشباب إلى مضامين الخيال في التلفزيون أكثر من محتويات الواقع.

و المحور الثاني و يتعلق بأثر وسائل الاعلام على القيم و تحتوي بدورها على الفرضية الخامسة وسائل الاعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم، و المحور الثالث يتضمن الفرضية السادسة، ويتعلق بأثر وسائل الاعلام على السلوكيات و به فرضية هي ان ارتباط الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية و المحور الرابع يتضمن فرضية هي ان ارتباط الشباب بالقيم او الابتعاد عنه و مدى تجاوز هام لب السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديموغرافية و السوسيوثقافية و الاقتصادية.

و للتأكد من الفرضيات استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي و التحليلي في الدراسة أما العينة فكانت غير احتمالية كما اعتمد على الطريقة الحصصية فيما يتعلق بالجنس .

و الادوات المستخدمة لجمع البيانات هي المقابلة المقننة و استمارة الاستبيان . و لقد اعتمد على اداة المقابلة المقننة حتى يكون دوو المستويات التعليمية الدنيا (ابتدائي) و احتوت الاستمارة على اربعة و عشرون سؤالاً.

و استنتج الباحث ان المحدد لقيم الشباب ليس وسائل الاعلام، وانما هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالاسرة و المدرسة و الجماعة الاولى التي غرست فيهم هذه القيم .اي ان الشباب يتفاعلون في علاقاتهم الاجتماعية وفق ماتلميه عليهم البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها وخلص الباحث ان القيم مرتبطة بالسلوكيات.كما ان الشباب لا يعتقدون ان وسائل الاعلام تساعدهم على تجاوز بعض السلوكيات السلبية.

كانت الدراسة الثانية حول الإذاعة الجزائرية و المستمع دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي للقناة الأولى.من إعداد الطالبة نصيرة مزهود، تحت إشراف دكتوراه نورة بن علاق، لنيل شهادة ماجيستر بعلوم الإعلام و الاتصال دورة حزيان / جوان 1998 .

تتمحور مشكلة البحث حول رأي المستمع العاصمي لإذاعة الوطنية القناة الأولى و ماتقدمه من برامج و ما هي هذه المواد الإذاعية التي يقبل عليها و مدى علاقة المضمون بالواقع المعاش و ربطتها بالمتغيرات التالية: السن، الجنس، المستوى التعليمي و اللغة. فقد قامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة و هي كالتالي:

- ما درجة تعرض تعرض مستمعي القناة الإذاعية الأولى لهذه القناة ؟
  - هل يتحكم السن النوع المستوى التعليمي و اللغة في التعرض لبرامج القناة الأولى؟
  - لماذا يستمع جمهور متلقي القناة الإذاعية الأولى في برامجها؟
  - ما نمط البرامج التي تحظى باهتمام جمهور المتلقين لهذه القناة ؟
  - و ما علاقة أنماط البرامج هذه بالنوع و السن و المستوى التعليمي و لغته ؟
  - هل البرامج الفئوية في القناة الإذاعية الأولى تلقى جمهورها الخاص و تنال إعجابه؟
  - هل تشكل اللغة الفصحى المستخدمة في القناة الإذاعية الأولى عائقا أمام فهم ما يورد بها من برامج؟
  - هل جمهور المتلقين للقناة الأولى هو جمهور متلقين مقيد أم لا؟
- وللإجابة عن هذه الأسئلة استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي و التفسيري في الدراسة أما طريقة اختيار العينة فكانت العينة العشوائية بسيطة وتقدر ب 375 مفردة من 1.8350000 نسمة و هم عدد قاطني منطقة جزائر العاصمة .وانقسمت إلى 229 إناث و ذكور 146 - العينة و أداة المستخدمة لجمع البيانات هي الاستمارة و تحتوي عل 50 سؤالا منها مفتوحة و أخرى مغلقة حيث و وزعتها في منتصف سنة 1995.

و النتائج التي استخلصتها الباحثة هي كالتالي :

-نسبة تعرض أفراد العينة للقناة الأولى هي 54.4 % - أحيانا -

أما الذين يتعرضوا له بصفة منتظمة فنسبتها عند الذكور 58.21 % مقابل 37.55 % للإناث. فالتعرض بانتظام للقناة الأولى تتزايد باضطراد مع ازدياد السن حيث أن الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق و الفئة الجامعية هي الأكثر تعرضا للقناة بانتظام بالإضافة إلى الفئة المتعلمة باللغة العربية و نسبتها 46.19 % .

و الشيء الذي جعلهم يستمعون لها هي ما تقدمه من برامج ترفيهية و بسبب مادة برامجية أخرى مع الترفيه.

وأفراد العينة التي أعجبهم برامج قناة أولى قدرت بـ 44,8 % حيث أن 34,4 % أعجبهم نوعا ما و 20,8 % لم تعجبهم .

و كانت نسبة الذكور أكثر إعجابا من الإناث و بالنسبة للفئة العمرية الأكثر إعجابا ببرامج القناة الأولى هي الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق فكلما نقص السن و قل المستوى التعليمي كانت عملية الإعجاب بالبرامج قليلة ، بمعنى أن المستويات التعليمية العليا لا تعجبها البرامج .

و نمط البرامج التي يجذبها الجمهور هي البرامج الترفيهية المتنوعة من كلا الجنسين فنسبة ذكور هي 82، 87 % أما إناث 58، 58 %، في حين البرامج الاجتماعية و الثقافية لا تتعدى نسبة 8، 8 % والحصص الإخبارية و السياسية 3، 46 % فليس لها علاقة بالسن الجني المستوى التعليمي و لا اللغة. لقد اختارت الباحثة برنامجين للإجابة عن سؤال السادس فبالنسبة لبرنامج موعد مع الشباب الذي لم يكن مرغوبا في الاستماع حيث أن نسبة المستمعين من الشباب كانت 32,15 % و تنخفض النسبة كلما ارتفع المستوى التعليمي و نسبة 84.09 % من يعجبهم نوعا ما و يعود ذلك لإدراجه الغناء في الحصة . ولا يقوم بمعالجة مشاكل الشباب و لا يعكس واقعهم

و البرنامج الثاني المختار هو نادي الأسرة و الفئة المستمعة له هي الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق ، فكلما انخفض السن و المستوى التعليمي قل الاستماع لهذا البرنامج .

إن استعمال اللغة الفصحى لم يشكل عائقا لفهم برامج القناة الأولى و ذلك باختلاف مستوياتهم التعليمية و أعمارهم فكانت النسبة 99.46 %

أما بالنسبة لمستمعي قناة أولى ليسوا بمقيدين حيث أنهم يتلقون أخبار و المعلومات من إذاعات أخرى ، فنسبة استماع لقناة أولى كانت 37,86 % مقابل 52,26 % الذين يضعون إذاعة البهجة في المرتبة

الأولى ، ونسبة الاستماع لها كانت 84,53% .ونسبة الاستماع للقناة الثالثة الناطقة بالفرنسية هي 65,33%

و من خلال هذه النتائج التي استخلصتها الباحثة ، فإذااعة القناة الأولى ليس لها جمهور كبير من المستمعين ليس كوسيلة و إنما تبعا لبرامجها التي لا تعكس الواقع الاجتماعي ،بالإضافة إلى أنه لا يوجد تنشيط أو مذيع كفؤ لإذاعة هذه البرامج ، و هذا حسب أو من خلال إجابات المبحوثين الذين لا يعجبهم التنشيط بنسبة 86,4% .

و الدراسة الثالثة تتمحور حول دور اداعة بشار الجهوية في التنمية المحلية، من إعداد الطالبة نادية بن ورقلة، تحت إشراف الدكتور شاوش رمضان زبير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، فرع وسائل الاعلام و المجتمع.

فقد قامت الباحثة بطرح عدة تساؤلات منها: ما الهدف من إنشاء هذه الاداعة و ماهي نشاطاتها، كيف يتم تنظيمها و تمويلها، ما هي البرامج التي تسطرها يوميا، و هل تحظى مشاكل المنطقة بأكبر نسبة في حيز البرامجي للاداعة، هل تساعد الاداعة و تساهم بصورة فعلية في حل مشاكل سكان المنطقة ، و هل يتم تلقي السكان لبرامج الاداعة بصورة منقطعة أو منظمة و ما نسبة كل منها؟

و قد اعتمدت على منهج دراسة الحالة في الجانب النظري، ز اعتمدت على منهج المسحي في الدراسة الميدانية ، و أدوات جمع المعلومات فقد استخدمت الباحثة الملاحظة بالمشاركة و الاستمارة تحتوي على 45 سؤال بالاضافة إلى المقابلة حيث أجرى مقابلات مع العاملين بالاداعة و المديرية بالاضافة إلى المكلف بالشؤون الادارية و رئيس التحرير و المديرين التنفيذيين و مسير مؤسسة توزيع البث الاداعي و التلفزي. وتم اختيار العينة القصدية

و من نتائج الدراسة التي استخلصتها الباحثة ان اداعة الساوره تراعى من خلال مواضيعها ان تعكس خصوصية المنطقة اد تنبع منها و تصب فيها .و ابرزت الكثير من الجوانب الحياتية للمواطن من خلال تشجيع المواطن على عرض مشاكله و مجابهة الصعاب من خلال عرضه لانشغالاته و محاولة الاداعة مساعدته في مواجهة الواقع.و كذلك تعمل على تنوير المستمع بحقائق من خلال ما تعرضه البرامج من حلول بسيطة للمشاكل المعقدة المطروحة خاصة تلك المتعلقة بالقضايا الاخلاقية و القيمية . الامر الذي يعزز روح المسؤولية عند الفرد و تقريبه من الواقع حتى لا يقع هناك انفلات من خلال مساعدته على مجابهة مشاكله و هو جوهر المبالاة .وكذلك توصل الى هناك صعوبة الاعلام الجوارى لان له خصوصيات من خلال العمل المتواصل لتكريس لمواطنة المواطن و تحقيق تنمية المنطقة و ترقية

السياحة الثقافية من خلال عمليات تكوينية و خطة عمل منظمة .بالإضافة الى عدم تناسق الجهود و نقص الوعي البيئي وعدم المبالاة وعدم وجود ثقافة مؤسسات بالنسبة الى ممثلي العمال داخل المؤسسات والنقابات.

توصلت كذلك الى انه لا بد من مراعاة الجانب المادي و السيكولوجي للصحفي حتى يساهم اكثر حيث ان امكانية الصحفي و قدراته الابداعية تساهم في اقناع و تغيير سلوك المواطن نحو الافضل .كما ان كل ما تديعه الاداعة على صلة بالواقع اليومي للمواطن .

ان مانستنتجه من الدراسات السابقة ان الدراسة الأولى لم يحدد الباحث في دراسته وسيلة معينة، وقد اهتم بدراسة اثر وسائل الاعلام على قيم سلوكيات الشباب، و هذا جان يدخل في دراستنا من حيث تأثير الاذاعة المسموعة على المستمع من حيث قيمه و اتجاهاته.

و الدراسة الثانية اهتمت الباحثة بدراسة رأي المستمع حول القناة الأولى بمختلف برامجها، فكان الموضوع شاسع فنلمس أنها لم تتعمق في البحث و كأنها عملت سبر آراء و فقط، و لم تتوجه إلى المختصين بالأسئلة مثلا، للحصول على معلومات أكثر دقة ، و بما أن القناة الأولى وطنية لم تتوسع في بحثها من حيث المنطقة و العينة و قد يعود هذا لإمكانيات الباحثة إلا أن هذا لا ينقص من أهمية العمل الذي قامت به.

و الدراسة الثالثة اهتم الباحث بوسيلة الاذاعة المحلية و مراحلها و علاقة برامجها بالواقع الاجتماعي للمواطن في المجتمع المحلي.

أما موضوع دراستنا فهو يهتم بالجانب الاجتماعي و بإذاعة المحلية ، وهو تأثير البرامج ذات الطابع الاجتماعي و تذاغ بإذاعة البهجة -محلية- على المستمعين خاصة بعد التغييرات التي حدثت في المجتمع بظهور عدة إذاعات جهوية و محلية بتنوع برامجها و مواضيعها.

فسنقوم بالبحث عن ما إذا كانت طبيعة البرامج الاجتماعية لها تأثير على المستمعين ، و هل المهارات الاتصالية للمذيع و قدراته كافية لإقناع و التأثير على المستمعين .

## 6.1. المقاربة السوسيولوجية :

ان أي بحث من البحوث في العلوم الاجتماعية لا بد أن يكون لديه مرجعية نظرية من خلالها يتم طرح الإشكالية و التساؤلات و اختيار الفروض و تحليلها بالإضافة إلى تحديد المفاهيم ان دراستنا تتمحور حول تأثير البرامج الاجتماعية الاذاعية على جمهور المستمعين و التي تظهر من خلال العملية الاتصالية ما بين القائم بالاتصال و جمهور المستمعين و كذلك التغذية الراجعة (رجع الصدى)من المستمعين الى المذيع و من خلال هذا العرض نجد أن نظرية الاستعمالات و تلبية الحاجات هي أنسب نظرية التي يمكن على ضوءها بناء دراستنا فهذه تهتم بمجموعة من الفروض مثل أن المتلقي أو المستمع هو عنصر أساسي في العملية الاتصالية و الجمهور هو الذي يبحث و ينتقي المواضيع التي يريد أن يتعرض لها و ما يتفق مع حاجاته و رغباته بالإضافة إلى اختيار الوسيلة فالجمهور يتوقع من هذه البرامج و الرسائل الإعلامية إشباع حاجاته.

فالإذاعة ما تقدمه من برامج و خاصة الاجتماعية منها قد تلبى احتياجات المستمعين على اختلاف أنواعه.

و قبل أن تصل الرسالة الإعلامية إلى جمهور المستمعين تكون قد مرت بعدة مراحل مهمة و أساسية لصناعة المادة الإعلامية فالمواضيع و القضايا الاجتماعية التي يتم تناولها في البرامج الإذاعية تمر بهذه المراحل حتى تصل الى المستمعين و في هذا الإطار نجد نظرية حارس البوابة التي تعني بدراسة هذا الجانب من الإعلام و كيفية إنتاج الرسائل الاتصالية، فدراستنا سنتناول فيها القائمون

بالاتصال و خاصة المرسل الذي يعتبر عامل مهم في إيصال الرسالة إلى الجمهور و يؤثر عليه في نفس الوقت ، فالقائم بالاتصال لا يقل أهمية عن مضمون و محتوى الرسالة الإعلامية فيقوم باختيار الطريقة أو الكيفية التي ستنقل بها الرسالة أو محتوى البرامج الى جمهور المستمعين ، حتى يحدث التأثير المرغوب فيه .

بناء على هذا الأساس تأتي ضرورة معرفة طبيعة شخصية المذيع و مختلف الدوافع التي تؤثر في انقاء محتوى الرسالة الاتصالية و كيفية تقديمه لها.

## الفصل 2

### الاتصال مفهومه، أهميته، خصائصه، وظائفه، أهدافه وأنواعه

الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة الإنسانية والاجتماعية فالإنسان لا يمكنه أن يعيش بمعزل عن الناس، فلا بد أن يتوصل مع أفراد بيئته ومحيطه الاجتماعي.

فمن طريق الاتصال والاتصال وحده، تتكون وتنمو معايير وقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعي. فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن نعيش في وسط جماعة إنسانية، أو منظمة اجتماعية، دون أن يكون هناك تواصل وتفاعل معهم. إن الاتصال يمتد من الماضي مارا بالحاضر ومتجها نحو المستقبل.

ولأهمية الاتصال في الحياة الاجتماعية، اهتم الكثير من العلماء والباحثين بدراسته ومعرفة طبيعته، لذا سنحاول في هذا الفصل أن نعرف الاتصال، أهميته، خصائصه.... الخ، أي طبيعة الاتصال بصفة عامة، حتى تكون هناك صورة واضحة عنه.

### 1.2. تعريف الاتصال ومفهومه

#### 1.1.2. تعريف الاتصال:

يقول جورج لندبرج G.Lundberg إن كلمة اتصال Communication تستخدم لتسير إلى التفاعل بواسطة المعاملات والرموز، والرموز في هذه الحالة قد تكون حركات أو صور أو لغة أو ما إلى ذلك، مما يعتبر منبها للسلوك، وما قد ينتج في هذه الحالة لا يتم إلا إذا تمكن الأفراد المرسله إليهم هذه الرموز من الاستعداد لتقبل هذا المنبه بالطريقة التي سببت إليهم.

وعليه فان الاتصال هو نوع محدد من التفاعل بواسطة الرموز اللغوية، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة الفهم وتحقيق التوتر.

وعموما فان الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على البعض الآخر، ومن هذه الزاوية فان الاتصال يتم بين طرفين أو جهتين مرسل ومستقبل وقد تكون هاتان الجهتان فردين أو أكثر وقد تكون إحدهما فردا والأخرى جماعة. [7] ص96

زمن الناحية اللغوية، نجد أن لفظ اتصال Communication يرجع إلى الأصل اللاتيني للكلمة Communis بمعنى عمومي أو شائع. [7] ص96

ويرجع أصل الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل يتصل والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات. [8] ص09

وفي اللغة الانجليزية فالاتصال بمعنى مصطلح Communisin يقصد به الشيوعية، وهي المذهب الذي يقضى بضرورة خضوع جميع أنواع الملكية للملكية الجماعية، وبأن ما يتحقق منها من عائد يكون مشاعا أو مشتركا. [6] ص11

ويعرف فلويد بروكر Floyde Broker الاتصال:

"بأنه عملية لنقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر".

أما أدوين امرى فيرى بان الاتصال:

"هو فن نقل المعلومات والآراء وكذلك الاتجاهات من شخص إلى آخر وذلك عن طريق الصورة أو الصوت أو الذوق أو الشم أو غيرها من حواس الإنسان".

وبالنسبة لـ كوماتا "فالالاتصال هو محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار". [9] ص ص 18، 24.

إن الاتصال عملية وهذا يعنى بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائما تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا وثابتا في دنيا الزمان والمكان ولكنه عملية ديناميكية، يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة. [10] ص11

ويعرف أيضا على أنه العملية التي من خلالها ينتقل الفرد أو تنقل الجماعة (المرسل أو المرسلون)، وذلك من اجل التأثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى (هو الملتقي أو المتلقون) وتغييره.



فيتحقق الاتصال عندما يقوم احد الأنساق (هو المصدر) بالتأثير على ظروف أو أفعال نسق آخر (هو الهدف أو الملتقي) وذلك عندما يختار من بين الرموز المتاحة تلك التي تستطيع الربط بين المصدر والملتقي في قناة أو وسيلة معينة. [11] ص ص 18، 19.

من خلال ما سبق ذكره من تعريفات للاتصال نجد أن تعريف جورج لندبرج لم يذكر بان الاتصال ينتقل عبر قناة أو وسيلة ما، بالإضافة إلى انه أهمل عملية التأثير.

وبالنسبة لتعريف فلويد، فقد كان جد مختصر وجعله محدودا في نقل فكرة ويتم ذلك بين شخصيين.

أما كوماتا فقد عرفه في حدود الخبرة المشتركة بين الشخصين أو عدة أشخاص لتكون هناك ألفة واتفاق فقط في حين إن الاتصال هو اكبر من ذلك بكثير.

لذا فالالاتصال عموما هو: عملية تفاعلية، اجتماعية، ديناميكية، تتم بين شخصين أو أكثر، فرد أو مجموعة أفراد، أي بين مرسل ومستقبل (مستقبلين) بواسطة وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، حيث تنتقل رموزا سواء كانت لغة لفظية أو غير لفظية، بالإضافة إلى الأفكار والآراء، والاتجاهات، قيم اجتماعية.....من اجل التأثير على سلوك المستقبل، وتبادل الخبرات بهدف تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات....

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم الاتصال في الاختصاصات التالية، علم الاجتماع، علم النفس، وفي علوم الإعلام والاتصال.

### 2.1.2. مفهوم الاتصال في علم الاجتماع

إن مفهوم الاتصال في علم الاجتماع ليس مفهوم حديث فقد عبر تشارلز كولي عن مفهوم الاتصال بأنه "الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز، عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون، وكل تلك تدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان". [8] ص 10

وقد ركز تشارلز كولي Coly وجون ديوي J.Dewey على إن الاتصال هو: "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس".

كما عرف بأنه: "عملية تفاعل بين طرفين... وضرورة من ضرورات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي".

فبببرز هذا التعريف عنصرين للاتصال وهما:  
- تحقيق التفاعل وتحقيق التكامل الاجتماعي.

وهما ذا أهمية كبيرة لنمو المجتمع، وتحقيق الأهداف المرجوة. [12] ص12

فبالنسبة لعلماء الاجتماع، الاتصال هو ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة (Binding force) لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، حيث يؤكد سترام على أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات، قوامه الاتصال، وما يجمع الأفراد ليس قوة غيبية أو سحر أو قوى مطلقة وإنما هي علاقات الاتصال التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها.

وقد عرف محمود عودة الاتصال بأنه:

"العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه".

بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى مجتمع إنساني. [8] ص ص 9، 10

### 3.1.2. مفهوم الاتصال في علم النفس

يعرف علم النفس الاتصال بأنه: "عملية نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى، أي من فرد إلى آخر، أو من بيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدة أساليب جوهرها من الكلام واستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالاهتمام". [13] ص25

فببؤكد دفلور Defleur في تعريفه للاتصال من الوجهة النفسية بأنه: "عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد، وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم". [14] ص132

إن الاتصال في إطار علم النفس يشمل التأثير الذاتي بين الفرد وذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية.

كما يشمل الاتصال بين فرد وآخر من خلال الحديث والتفاعل، وينعكس ذلك كله في تحقيق التوازن النفسي والتوافق مع المجتمع وبعد ذلك من الجانب الخارجي أو العمليات الخارجية التي يعبر بها الإنسان عن ذاته. [12] ص13

## 4.1.2 مفهوم الاتصال في الإعلام والاتصال

يعرف الاتصال في إطار الإعلام والاتصال بأنه:

"بث رسائل واقعية أو خيالية، تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية ويوجدون في مناطق متفرقة".

أي إن الإعلام والاتصال يتضمن جانبان:

جانب واقعي	جانب خيالي
- الأحداث اليومية	- القصص
- أخبار الدول والمجتمعات المحلية	- المسرحيات
- أخبار الرؤساء والمسؤولين	- التمثيليات

- الأغاني. [13] ص ص 26، 27.

كما يعرف أيضا بأنه: "ظاهرة عامة ومنتشرة، تقوم بدور لا غني عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد وبين المجتمعات أي إن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية، تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل من خلال عملية التغذية العكسية أي ما يصل إلى المؤسسة من آراء واتجاهات نحو سياساتها وخدماتها والعاملين فيها، فهي ليست مجرد عملية إرسال واستقبال لمعلومات أو أفكار أو مشاعر بل انها تفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل والمستقبل.

لقد أصبح الاتصال في القرن الحادي والعشرين قوة هائلة للتأثير في الجماهير وفي تكوين الرأي العام وتعديله لأنه يقوم على أساس فهم الجوانب الإنسانية لأفراد المجتمع والمهارة الفنية في الاتصال بالناس والقدرة على رسم الخطط وتنفيذها. [12] ص 14

إن الإعلام والاتصال يقوم أو يعمل على تحقيق التفاعل بين المرسل والمستقبل وتكوين علاقات بين أفراد المجتمع.

## 2.2. أهمية الاتصال وخصائصه

### 1.2.2. أهميته:

للاتصال أهمية كبيرة في المجتمع وتكمن هذه الأهمية في:

- زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية، وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم وذلك لان المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق والراحة والوضوح والشمول.

- يكتسب أفراد المجتمع معلومات جديدة، كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون... الخ.  
ليتمكن الفرد من معرفة ما يدور حوله، وما يحدث في بيئته الاجتماعية لخلق نوع من المشاركة الفعالة.

-يعمل الاتصال كأداة لربط مكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها.

-كما أنها تعتبر أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة بحد ذاتها، أو بين أفرادها، أو حتى إشاعات ومعوقات التي لها علاقة بالمجتمع المحلى المحيط بها.

-إنها وسيلة بين أفراد المجتمع وبين الرؤساء والمرؤوسين في الإدارة وبين المؤسسات الأخرى.

-فهي تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع.

-كما أن مهارة الاتصال مهارة إنسانية فيها احترام الإنسان وقيمه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مواجهة احتياجاتهم الأساسية. [12] ص ص 18، 19

### 2.2.2. خصائصه

من خصائص الاتصال ما يلي:

-له صفة التلقائية: حيث أن أفراد المجتمع مدفوعين اجتماعيا إلى الاتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الاستمرار في حياتهم الاجتماعية، وعلى هذا فالالاتصال هو من صنع الإنسان والمجتمع.

فالإنسان بطبعه الاجتماعي، لا يستطيع أن يعيش بمفرده فلا بد أن يتواصل مع أفراد آخرين، ولكي يتم ذلك قام باختراع واستعمال اللغة والإشارات وجميع الرموز، ليتمكن من أن يفهم ويدرك ويفكر ويتصل فيتأثر ويؤثر.

- الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الإنتشار:

فهو يعتبر من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات، كما يمارس في كافة المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، فللفرد رغبات واحتياجات يريد أن يلببها، فلا يمكن لأي شخص أن يعيش دون اتصال وتفاعل مع أفراد آخرين وكذلك الحال بالنسبة للجماعة والمجتمع.

- كما أن له صفة الموضوعية والواقعية:

حيث يقول وليمز Williams في هذا الصدد:

إن وسائل الإعلان والاتصال تؤدي وظيفة التفسير والتعليق على الأخبار والموضوعات لكي تجعلها أكثر فهما، ولكي توضح المغزى من ورائها أو تصورها بطريقة واقعية لأفراد المجتمع. فالالاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما يخضع لعوامل موضوعية، فهو يستمد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة بين أطرافه.

- بالإضافة إلى انه يعمل على ترابط المجتمع:

فهو وسيلة لتحقيق الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع ومؤسساته من خلال مواجهة الشائعات وكل ما من شأنه أن يسيء إلى أمن المواطن والمجتمع.

وهو في ذلك يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذات قيمة في ثقافة أو حضارة البلد، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه، ودعوة المجتمع إلى التمسك به، بما يحافظ على هوية المجتمع، وتحقيق الترابط بين أفراد ونبذ السلوك السيئ الذي يهدد أو يضر بأمن المجتمع وأفراده.

- ويتسم الاتصال بالاجاذبية:

فلا يكف الإنسان عن تدعيم شبكة اتصالاته الاجتماعية من أقارب، أصدقاء وزملاء في العمل، بل يتعدى إلى تكوين علاقات مع أفراد وجماعات ومؤسسات المجتمع المحلي. فهناك نوعين من الجاذبية:

- جاذبية شعور حماسية: حيث يتفاعل الفرد بما يقدم له من موضوعات وحقائق، والتي قد تكون هذه الأخيرة معلومات مفرحة أو محزنة، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال وما تقدمه من عروض جاذبة.

- تمت جاذبية شعورية هادئة: فهي تنسم بالتعقل وأحكام الفكر، فتعمل وسائل الاتصال على خلق جو من الثقة والألفة بين القيادة السياسية في المجتمع وأفراد المجتمع أو القيادة الاجتماعية من خلال حثهم على التفاعل مع المجتمع.

- ومن خصائص الاتصال أيضا انه له طبيعة تاريخية:

فقد كان في بدايته يقوم على المواجهة (المقابلة وجها لوجه) إلا انه مع تطور الحياة الاجتماعية وتعقدتها أصبحت الرسائل أو الإدارة تنقل عن طريق شخص آخر، ثم اخترعت الكتابة، فأدت إلى رجوع الاتصال من وسائل سمعية وبصرية وسهل الاتصال بين العالم، فأصبح عنصر الزمن غير موجود.

[13] ص ص 64، 67

من خلال كل ما سبق نستنتج أن الاتصال عملية معقدة ومتشابكة وفي نفس الوقت لا يمكن الاستغناء عنه.

### 3.2. وظائف الاتصال وأهدافه

يؤدي الاتصال وظائف عديدة خاصة في المجتمع منها ما يأتي:

الإخبار: وتتمثل بنقل الأخبار سواء كانت محلية أم إقليمية، أم دولية، ومهما كان نوعها اقتصاديا، سياسيا، اجتماعيا، فنيا، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير، وتهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار. [10] ص 164

التوجيه: ويقصد به عملية تكوين اتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة ومحقة لأهدافه، والتوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات والأجهزة في المجتمع، ففي المحيط الأسرة يقوم الأب والأم بدور التوجيه للطفل حتى يكبر ويلتحق بالمدرسة التي تقوم بالنصيبة الأكبر في توجيه المواطنين في المجتمع المعاصر، ونظرا لعجز المدرسة عن اللحاق بالتغيرات العديدة السريعة في المجتمع نشأت أجهزة أخرى تساندها تكمل رسالتها وهي أجهزة الإعلام المختلفة. [15] ص 33

وظيفة الإعلام والتعليم: وهما وظيفتان تكمل كل منها الأخرى، فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته، ماديا، أو فكريا أو اجتماعيا. فان التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم المدرسي، أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي. [10] ص 164

التثقيف: ويقصد به تزويد الأفراد والجماعات بعناصر معرفية جديدة [15] ص 33

الترفيه: أصبح نشاطا هاما وضروريا في المجتمع الإنساني المعاصر بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات، فهو يساهم ولو لوقت محدود، في اغلب الحالات من الضغوط والتوتر الناجمين عن تعقيد الحياة وقيودها المتزايدة، ولم يعد الاتصال قاصرا على تسلية الجماهير، بل أصبح الاتجاه القوي الآن استخدم الترفيه الموجه لزيادة استماع الأفراد بوقت طيب ومهارة ترفيهية تنمى اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة.

فالترفيه والتسلية يمد الإنسان أو الفرد براحة نفسية فتخلصه أو تساعد على التخفيف من التوترات والضغوطات التي يتلقاها يوميا في حياته الاجتماعية.

وظيفة التعارف الاجتماعية: يعمل الاتصال على خلق فرصا للاحتكاك وتقارب الأفراد والجماعات على المستويين العقلي والعاطفي، وتحقق هذا مما تنشره وسائل الاتصال، كالصحافة والإذاعة من أخبار تزيد من فرص التعارف الاجتماعي بين الناس. [16] ص 35

ترابط المجتمع ونقل تراثه: يعتبر الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع، فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض الآخر ويربط الشعب بحكومته ومن خلال نقل تراث الشعب، قيمته وعاداته وتقاليده ولغتهن يقوم الاتصال بأهم وظيفة له، حيث يتمكن الشعب من الحفاظ على وحدته وتماسكه وترابطه، فهو ضروري "الاتصال" لاستمرار المجتمع، ومن ثم فانه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية والسياسية والدينية، وتعتبر وسائل الاتصال في المجتمع، كالجهاز العصبي في الجسم، كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها. [10] ص ص 164، 165.

تكوين الآراء والاتجاهات: فهي تعمل على تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، بالإضافة إلى تكوين الرأي العام، وذلك باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وقد يكون ذلك إما بتعديل أو تغيير الاتجاهات والآراء والقيم والأفكار... لدى مستقبل الرسالة. [10] ص 167

الإعلان والترويج: الإعلان هو وسيلة الحديثة لترويج السلع، فيقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية. [10] ص 166

وظيفة الرقابة أو "الرقيب العمومي": تمثل هذه الوظيفة احد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة ، فهي تعمل على الكشف عن أشكال الفساد، والمحابة والمحسوبية والفسل في إدارة المشاريع وتنفيذها فوظيفة الرقيب العمومي، وظيفة أساسية لتقم المجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية البناءة في أي مجتمع كان. [10] ص ص 165، 166

## 4.2. أهداف الاتصال

للاتصال أهداف كثيرة ويمكن تقسيمها إلى:

### 1.4.2. الأهداف العامة للاتصال: وتنقسم إلى:

- أهداف معرفية: حيث يكون الهدف أساسا توصيل المعلومات أو الخبرات.
  - أهداف اقناعية: وذلك عن طريق تغير وجهة نظر أو إقناع شخص ما حول قضية معينة.
  - أهداف ترويجية: وتوحي أساسا للترويج عن النفس والتخفيف عنها.
- هذه الأهداف الثلاثة وان كانت موجودة بالنسبة لكل عملية اتصال، إلا أن أحد الأهداف قد تغلب قيمته ووزنه على الأخر في عملية اتصال معينة.

### 2.4.2. الأهداف الخاصة للاتصال:

هناك أهداف خاصة لكل مؤسسة، تتوقف هذه الأهداف على نوعية المؤسسة، وتعتمد المؤسسات الاجتماعية على العنصر البشري بالدرجة الأولى ولذلك كان الاتصال بين أفراد الفريق العامل بالمؤسسة عنصرا هاما يتيح لأفرادها تبادل الخبرة ومعرفة حقيقة ما يقوم به الآخرون من أعمال وما يبذلونه من جهد وما يسمح بالتنسيق بين جهودهم. [16] ص 37

### 3.4.2. أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين:



يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة، مما ينعكس على زيادة الإنتاج، ولا شك أن تزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات، يؤدي إلى التقليل من الشائعات.

- وهناك أربعة مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة:
- معلومات عن المؤسسة: إنتاجها، مستقبلها، القرارات الهامة للمؤسسة.
- معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة بما يحصل بوظائفهم.
- معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.
- معلومات تتصل بنشاط العاملين وظروف المؤسسة الاقتصادية.

#### 4.4.2. أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية:

- التعرف على الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة.
- التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة.
- تمكن القائد من التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين.
- تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة. [15] ص 38

#### 5.4.2. أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور:

الجمهور له أهمية بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية حيث أنها غالباً مؤسسة خدمات، لذلك فالمؤسسة يهتما إقامة نظام للاتصال بالجمهور، يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة. وكذلك يهتما أن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود. والمؤسسة يهتما بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها وكذلك تسعى المؤسسة إلى التصرف على شكاوى ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها. [16] ص 39

#### 5.2. أنواع الاتصال ومراحله

##### 1.5.2. أنواع الاتصال:

إن الاتصال عملية واسعة الانتشار حيث يتم تبادل الأفكار والمفاهيم أو المهارات بين الناس، لذلك فهو "الاتصال" يتخذ عدة أشكال، أنواع وتصنيفات. ويتم ذلك باستعمال اللغة، وهي بمثابة أداة أو وسيلة توجه المتحدثين إلى ملاحظة العالم الخارجي والاستجابة نحوه والتعبير عنه وعن أنفسهم بطريقة خاصة، [17] ص 69 فهي تعد من أهم العمليات الاتصالية الأولية في المجتمع، حيث تعتبر محور الاتصال الأول في كل الخدمات سواء كانت هذه المجتمعات لا تزال في أطوارها الأولى، أم قطعت أسواطاً بعيدة على طريق الحضارة، وذلك لأنها تلعب دوراً أساسياً في صياغة مختلف الرسائل بما في

ذلك الرسائل التي تتضمن أصواتا أو صورا أو رموزا، ذلك أن هذه الرسائل تعتمد بدورها على اللغة سواء في طريقة إعدادها وتحريرها أو مراجعتها ومناقشاتها، أو نقدها وتعديلها أو في شرح مضمونها وتفسيرها.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين:

### 1.1.5.2. الاتصال اللفظي: [12] ص 117

ويتم من خلال الرموز اللفظية، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو منطوقة [6] ص 39، كوسيلة من المرسل إلى المستقبل. [12] ص 117 باستخدام الألفاظ والكلمات، فهي تعد وسيلة هامة لنقل المعرفة والمعلومات وتحويلها إلى خبرات مشتركة لها دلالاتها ومعانيها الواضحة. ومن أمثلة الوسائل التي تستخدم فيها اللغة اللفظية المكتوبة نجد: الكتب، أو الجرائد، المجالات، التقارير، .... الخ

أما بالنسبة للغة المسموعة فنجد: التسجيلات، البرامج الإذاعية، أشرطة كاست... الخ [6] ص 40

### 2.1.5.2. الاتصال غير لفظي:

وتتمثل هذه اللغة في الإشارات والحركات، التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين إلى إنسان آخر حتى يصير مشترك معه في الخبرة. [12] ص 118 وهو نظام رمزي ينجح في نقل المعاني: كالرفض، الحب، العدوانية، السيطرة، الخضوع، السعادة وغيرها. ويعتمد النسق غير اللفظي على: تعبيرات الوجه، نظرات العيون، حركات اليد وإيماءاتها، حركة الجسم واللمس. [6] ص ص 41، 42.

### 2.5.2. تصنيف الاتصال حسب الاتجاه:

#### 1.2.5.2. الاتصال في اتجاه واحد:

ومضمون هذا النوع أن المعلومات أو الأفكار تنتقل من مركز إرسال إلى مركز استقبال، وغالبا ما يطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال الناقص لأنه يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل دون أن يصاحبه ردود فعل من المستقبل أو تغذية عكسية توضح مدى وصول الرسالة ومحتواها ومدى استيعاب المستقبل لهذا المحتوى أو لا... ومن أمثلة هذا النوع من الاتصالات عندما يستمع شخص أو مستقبل إلى برنامج تلفزيوني أو إذاعي. [14] ص 144

#### 2.2.5.2. الاتصال في اتجاهين:

ويطلق على هذا النوع من الاتصال، الاتصال الكامل، الذي يتيح الفرصة لكل من المرسل والمستقبل للمناقشة والتعبير عن رأيهم والأخذ والعطاء، وهذا يعني أن هذا النوع يتوفر فيه عناصر عملية الاتصال. "سننطرق إليها في الفصل الثالث" جميعها وخاصة الرجوع، وبذلك يستطيع المرسل أن يتأكد من وصول رسالته إلى المستقبل، كما انه يتأكد من مدى إدراك المستقبل لمحتوى هذه الرسالة. [9] ص36

ومن أمثلة الاتصال في اتجاهين ما نشاهده في بحث الحالات الفردية في بدء الرأي عبر التلفون أو الهاتف بالاتصال مثلا ببرنامج إذاعي حيث يبدي رأيه حول موضوع ما.

وقد يكون الاتصال في الاتجاهين مباشرا أو غير مباشر.

حيث يرى جون ديوي إن التفاعل بين الطرفين والاتصال في اتجاهين خاصة ذلك الذي يحدث في جو ودي مستمر، يعتبر من أهم العوامل التي تساعد في نجاح عملية الاتصال. [14] ص144  
فالاتصال هنا يتمتع بالنمط الدائري...الذي يتميز بالعمق، لأنه غالبا ما يؤدي إلى الاقتناع والإقناع بما يملكه من القدرة على تكوين أو تعديل أو تغيير الاتجاهات لدى المستقبل ، بتأثير من المرسل أو العكس. [6] ص49

### 3.5.2. أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

#### 1.3.5.2. الاتصال الشخصي المباشر: Personale communication

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة، وجها لوجه في اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة، أو وسائل نقل صناعية حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه في مكان محدد، [14] ص145، ويتبادلان الأدوار فيصبح المرسل مستقبل ومستقبل مرسل، فيكون هناك نوع من التفاعل بين الطرفين ومن الجانبين.

#### 2.3.5.2. الاتصال الجماهيري: Mass communication

وفي هذا النوع يصبح المستقبل هو الجماهير العريضة غير المتجانسة والمكونة من ملايين البشر، وفي أماكن قد تكون غير محدودة لذا يطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال غير المحدود.  
ومستقبل الرسالة هنا هو مستمع الراديو أو قارئ الجريدة أو مشاهد التلفزيون، أما المرسل أو المصدر فيعمل في مؤسسة اتصالية ونعني بالمؤسسة الاتصالية الصحفية أو محطات الإذاعية والتلفزيونية. [18] ص31

من خلال ما سبق ذكره، فمنهم من يؤكد على أهمية الاتصال الشخصي والذي يقوم على وجود أفعال وردود أفعال بطريقة مباشرة، مما يجعل تأثيره أقوى، وان البعض الآخر يؤكد على أهمية الاتصال الجماهيري ودوره في التأثير، وتحاول كل فئة توضيح وجهة نظرها في أهمية نوع الاتصال على الآخر. [14] ص ص 145، 146، وسنتطرق إلى هذا النوع من الاتصال بالتفصيل لاحقاً.

#### 4.5.2. مراحل العملية الاتصالية:

لتحقيق الأهداف أو الغاية المرجوة من الاتصال أو العملية الاتصالية، والتي منها تغيير أو تعديل، أو جعل الطرف الآخر (المستقبل) يتقبل الفكرة، فإنها تمر بمراحل وهي تستغرق وقتاً معيناً، فقد تطول أو تقصر المدة في كل مرحلة من المراحل، ويرجع ذلك إلى ظروف الشخص وقدراته. وفيما يلي ما نوضح كل مرحلة من مراحل العملية الاتصالية:

##### 1.4.5.2. مرحلة الإدراك:

وفي هذه المرحلة يسمع المرء (المستقبل) عن الوسيلة الجديدة وعن الغرض منها، وعما يمكن أن تحققه من أهداف، وتركز دور برامج الإعلام والاتصال في التوعية والإقناع بعرض الفكرة الجديدة (ولتكن مثلاً فكرة تنظيم الأسرة) على الجماهير بصفة عامة مع إيضاح أهميتها للفرد وللأسرة وللمجتمع، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة والمطبوعات.

##### 2.4.5.2. مرحلة الاهتمام:

يهتم المستقبل في هذه المرحلة بمعرفة المزيد من المعلومات من الوسيلة التي سمع عنها، وعن خصائص هذه الوسيلة ومدى ما يمكن أن تحققه من الأهداف والأغراض المختلفة التي تستعمل من أجلها، ويرتكز دور برامج الإعلام والاتصال والتوعية والإقناع في هذه المرحلة على تزويد الأشخاص المهتمين بمعلومات وحقائق تفصيلية عن الوسيلة وطرق استعمالها وأماكن الحصول عليها وتكاليفها.

##### 3.4.5.2. مرحلة التقييم:

أما في مرحلة التقييم فيقوم الشخص بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها عن الوسيلة وغالباً ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقاربه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم أو مع غيرهم من القادة المحليين أو ذوي الخبرة الذين يعتز برأيهم.

وبعد أن ينتهي الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها ويتأكد من صلاحية الوسيلة لتحقيق أغراضه فإنه يتقبل الوسيلة، ويبدأ باتخاذ القرار، [13] ص ص 69، 70، وذلك بتزويد بالمزيد من الإيضاحات والمعلومات والحقائق عن الوسيلة وإزالة ما قد يكون عنده من شكوك أو استفسارات عنها، [18] ص 17

#### 4.4.5.2. مرحلة المحاولة والتجربة:

وفي هذه المرحلة يسعى المرء إلى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ، وفي هذه المرحلة يكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل على استخدام هذه الوسيلة والاستماع مثلاً لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني يكون هدفه هو التأثير والإقناع، التحسيس والتوعية، حيث يقوم المرسل بالإجابة عن الاستفسارات "استفسارات المستقبل" وشرح الأشياء الغامضة حول الرسالة المراد توصيلها.

#### 5.4.5.2. مرحلة الممارسة:

حيث يقوم الفرد باستعمال الوسيلة التي تم اختيارها، مثلاً: استعمال التلفزيون والاستماع ومشاهدة برامجه التثقيفية والاجتماعية منها، على أن تتميز بالاستمرارية للتأكد من إشباع المستقبل بالفكرة، وممارستها من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المراد تحقيقها منه. [13] ص ص 70، 71.

-من خلال ما ذكر سابقاً من خلال ما ذكر سابقاً يتبين لنا أن عملية الاتصال هي عملية واسعة الانتشار ولا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من أشكال، وهي عملية معقدة ومتشابكة بحيث لا يمكن الاستغناء عنها. فالإنسان بحاجة دائمة للتواصل مع الغير، والتفاعل مع المجتمع الذي هو جزء منه، فينتأثر به و يؤثر فيه، سواء كان ذلك بطريقة ايجابية او سلبية. فالاتصال هو محور الحياة.

## الفصل 3

### الاتصال الجماهيري

إن الاتصال الجماهيري هو نوع من أنواع الاتصال، فهو يعتبر من أهم الظواهر البشرية والاجتماعية التي اهتم بها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلماء الإعلام والاتصال، فهو يعمل على جمع شمل الناس ببعضهم إلى بعض وعلى توجيههم والتأثير فيهم، وبفعل أهميته الواضحة في تشكيل وبناء العلاقات الاجتماعية التي في غياب لا يمكننا الحديث عنها، فما هو الاتصال الجماهيري، ما هي عناصره؟ وخصائصه... الخ، كل هذا سنجيب عليه في هذا الفصل.

#### 1.3. أساسيات الاتصال الجماهيري

##### 1.1.3. تعريف الاتصال الجماهيري:

يعتبر الاتصال الجماهيري احد عمليات الاتصال الإنساني، ذات طبيعة ديناميكية تتأثر وتؤثر ببعضها في سياق اجتماعي معين. [19] ص 19

تتضمن عملية الاتصال الجماهيري في جوهرها توجيه الاتصال إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من البشر وبشكل جماهيري. [20] ص 52

ويعرف أيضا على انه: العملية التي بواسطتها تنتقل فكرة ما من مرسل إلى مستقبل بواسطة وسيلة جماهيرية بفرض تحديد سلوك المستقبل. [19] ص 17

"في الاتصال الجماهيري يصبح المستقبل هو الجماهير العريضة المكونة من ملايين البشر وفي أماكن قد تكون غير محدودة لذا يطلق على هذا النوع من الاتصال بالاتصال غير محدود". [15] ص 32

ويعرفه تشارلز رايت Charles R. Wright "تتوجه عملية الاتصال الجماهيري إلى جمهور يتميز بأنه كبير نسبياً وغير متجانس وغير معروف معرفة شخصية، ويتم نقل الرسائل بشكل علني يكون مخططاً، بحيث يصل إلى أغلب أفراد الجمهور المنشود في نفس الوقت، وعملية الاتصال الجماهيري ذات طابع ذاتي أو عابر وليس دائماً والأغلب أن يكون المرسل في تلك العملية منظمة معقد، أو يعمل بهذا الأسلوب والأرجح أن يتكفل تشغيلها نفقات باهظة".

أما الفونس زيلبرمان alphonse silbeman فيعرف الاتصال الجماهيري قائلاً بأنه: "الانتشار الواسع النطاق بنفس المضامين بين الأفراد والجماعات الكبيرة وغير المتجانسة، وذلك بالاستعانة بوسائل الانتشار الجماعي التكنولوجي، ويطلق على تلك الوسائل اسم وسائل الاتصال الجماهيري التي تأتي في مقدمتها، الصحافة، السينما، الإذاعة والتلفزيون والكتاب والاسطوانة وشريط الكاسيت والأفشيات" [11] ص 23

يقصد بالاتصال الجماهيري عملية التفاعل الاجتماعي من أجل إشباع الحاجات المتنوعة. فهو من أهم الظواهر البشرية والاجتماعية، لأنه نتاج للتفاعل بين الفرد والمجتمع، فهو يعتبر ضرورة بشرية ملحة التي يعيش الإنسان معها طوال عمره لأجل إشباع حاجاته المتعددة. [21]

فيمكننا القول بأنه الاتصال الجماهيري هو عبارة عن بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني... على مجموعات كبيرة من الناس... على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات، أي أن الاتصال يتميز ببث الكلمة أو الصورة من مصدرها أو مصادرها المحدودة جداً إلى عدد كبير جداً من الناس... [22] ص 140 من كل ما سبق نستخلص بان الاتصال الجماهيري هو عملية اتصالية، اجتماعية تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون... الخ.

وهي موجهة إلى جماهير واسعة وغير متجانسة، مختلفة في جميع النواحي ولا تتواجد بأماكن محددة فهي تعمل على التفاعل مع أفراد المجتمع، حيث تؤثر وتتأثر بهم، عن طريق نقل الرموز، المعاني والأفكار، قيم، عادات وتقاليد المجتمع بالإضافة إلى الخبرة المشتركة.

### 2.3. عناصر عملية الاتصال الجماهيري:

لكي تتم عملية الاتصال الجماهيري لا بد من توفر خمسة عناصر أساسية وهي كالآتي:

### 1.2.3. المرسل:

وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال ويطلق عليه مفهوم المتصل communicator . [6] ص 21 فيعتبر المرسل أو القائم بالاتصال الركن الأساسي والجانب المهم في بناء وتشكيل الرسالة الإعلامية، وتقع على عاتقه أكثر الأمور المتعلقة بمسؤولية إنتاج الرسائل وإعدادها. [23] ص 98

فهو يلعب دورا استراتيجيا في العملية الاتصالية، إذ انه يترك بصماته على الرسالة الإعلامية ويشكلها ويصنعها وفق معايير ومقاييس وضغوط مؤسساتية. [24] ص 24  
حيث يتطلب من المرسل أن يحدد الفكرة أو المهارة التي يرغب في توصيلها لمن يتعامل معهم، ثم القيام بدراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات عنها وتنظيمها.  
وتحديد الوسيلة المناسبة التي يستعملها لنقلها إليهم، ثم القيام بشرح وتوضيح هذه الفكرة بمن هم في حاجة إليها.

فالمقصود بالقائم بالاتصال حسب محمد قيراط في كتابه "قضايا إعلامية معاصرة" بأنه "هو المحرر والمراسل وكاتب العمود والصحافي، أي القوة العاملة في المؤسسة الإعلامية". [24] ص 31  
فالقائم بالاتصال هو من ينقل الرسالة التي يردي أن ينقلها إلى المستقبل، الذي يكون فرد أو جماعة بغية تحقيق هدف معين عن طريق قناة، فهو المشرف على صناعة الرسالة الاعلامية.

### 2.2.3. الرسالة: message

ونعني بها المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز التي قد تكون صوتية مثلا الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات، ا وان تكون خليطا من أشكال الرموز هذه. [10] ص 12

فالرسالة هي عبارة عن مجموعة من الرموز، الأفكار، تصورات معاني، يقوم المرسل بنقلها إلى المستقبل.

### 3.2.3. الوسيلة: medium



وهو ما يستخدم في نقل الرسالة، فالرمز أو الشكل، أو اللغة تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر عن رسالته التي رغب في توجيهها إلى المستقبل، فالأفكار والمهارات لا تنقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها، وقد تكون هذه الوسائل لفظية أو مكتوبة. [9] ص 28

ويعرفها احمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام بان: "قناة اتصال، وسيلة التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، كما يقصد بقناة الاتصال الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحركها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل. [25]

ومن بين وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكننا نقل الرسالة عبرها نجد: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون.

### 4.2.3. المستقبل: Receiver

أو المتلقي أو المستهدف أو الجمهور، يعد هو أساس حجر الزاوية في عملية الاتصال، فهو جوهر الرسالة الإعلامية، وهدفها، بحيث لا وجود لرسالة بدون مستقبل ، بل لا وجود لعملية اتصال بدون مستقبل، أن الجمهور يتشكل من خلفيات وبيئات ومستويات تعليمية مختلفة، لذا يتطلب الأمر تقسيم قدراته المعرفية والإدراكية [24] ص ص 52،53، حتى يتمكن المرسل من إرسال رسالته.

المرسل إليه، هو مستقبل الرسالة المرتردة، فيقوم بفك رموزها وفقا لإطاره المرجعي، محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها [6] ص 29

وقد يكون المستقبل عبارة عن فرد أو جماعة أو هيئة معنوية... [26] ص 10، فالمستقبل هو عنصر مهم في العملية الاتصالية، ومن خلاله نتمكن من معرفة أن حققت الرسالة هدفها بتأثير عليه، سواء كان بتعديل أو تغيير اتجاهه، ويتم ذلك عن طريق القيام بدراسة حوله.

### 5.2.3. الهدف (الأثر):

إن هذا العنصر من عناصر عملية الاتصال، حيث يستطيع المرسل من خلاله أن يدرك أن حققت رسالته الهدف المرجو أم لا.

ونجد به عدة تسميات إما هدف أو تأثير، أو رجع الصدى، أو التغذية المرتردة أي العكسية.

فقد عرف (الهدف) كرم شلبي في معجم المصطلحات الإعلامية، التأثير- الأثر effet بأنه: ما تحدثت الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال، فنحن نتصل لنؤثر، وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت [27] ص 196

أما التغذية المرتدة **feed bach** تتمثل في تحليل الآثار والنتائج، والتأكد من تحقيق الهدف، وإتمام عملية الاتصال، فيحيط المرسل علماً بأن رسالته قد لاقت تفسيراً، وتعني التغذية المرتدة نوعية التأثير الذي أحدثته وسائل الاتصال من خلال قياس الأثر الذي مارسه على المستقبل، فضلاً عن كيفية استجابته للمؤثرات الاتصالية المختلفة، ومدى نجاح العملية الاتصالية في تحقيق الهدف منها، فهي تعكس الاستجابة التي يرسلها المستقبل رداً على رسالة المرسل في شكل انساق حركية أو لفظية [6] ص ص 30، 31، والرجع أو التغذية العكسية فهو الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصادر وقد يأخذ الرجوع نفس الشكل الذي تأخذه الرسالة، وقد يأخذ شكلاً مختلفاً، وكما قد يكون الرجوع بمثابة رسالة مضادة يتلقاها المرسل، فيستطيع أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة أصلاً أم لا، وأن يفهم الطريقة التي استقبلت بها الرسالة وما فهم من محتواها وتسمى التغذية العكسية أحياناً بـ **الرجع الصدى** أو **رد الفعل** أو **الاستجابة**، هذه الأخيرة لها أهمية كبيرة في عملية اتصال، تماثل أهمية المرسل والمستقبل، والوسيلة والمضمون.... فجميعها تمثل حلقات متسلسلة واحدة، وتنتهي عملية الاتصال كلها، إذا عثرت هذه السلسلة نقطة ضعف معينة في أي حلقة من حلقاتها الخمس [9] ص ص 29، 30.

ومن هنا لا بد أن نشير إلى عنصر آخر من عناصر الاتصال وهو التشويش أو الخلل الذي قد يحدث خلال عملية الاتصال في أي عنصر من عناصرها السابقة.

فالتشويش **noise** قد يعيق أو يؤثر سلباً على عملية الاتصال، حيث نجد نوعين من التشويش، الأول وهو ما يتعلق بالقناة/ الوسيلة، وقد يكون داخلياً كتشويش البث الإذاعي أو الأخطاء المطبعية في الجريدة والصورة المشوشة في التلفزيون.

أو الخارجي كتشويش محطة إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر، أو أن يحدث شجار بين الأطفال في البيت عند مشاهدة التلفزيون، أو نداء شخص على خص آخر، أو دق جرس الباب، أو رنين الهاتف أثناء الاستماع إلى الراديو.

والنوع الثاني من التشويش، فهو تشويش الدلالة اللفظية فيرى ميريل **meril** ولوينشتين **lowenstein**، إن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه يدخل ضمن الرسالة ذاتها، حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى من خلال استعمالنا للغة، إذ أنه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في العملية الاتصالية، في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم، زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة، هذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم [10] ص ص 26، 27، إذا تعتبر عناصر عملية الاتصال

الجماهيري، حلقات متسلسلة، ولكن عنصر من عناصرها دور وأهمية كبيرة حتى تتم عملية الاتصال بنجاح.

وستنطلق إلى عوامل نجاح كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية لاحقاً.

### 3.3. خصائص ومميزات الاتصال الجماهيري:

- يتميز بالحجم الكبير للجمهور المستهدف والذي يمكن الوصول إليه.
  - صعوبة الحصول على التغذية المرتدة، أي معرفة رد فعل مستقبل الرسالة.
  - وجود وسط بين المصدر والمستقبل، أي انه ليس اتصالاً مباشراً [22] ص 256
  - لديه القدرة على توصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات .
  - مخاطبة فئات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد.
  - يساعد على تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات والمعارف.
  - كما يتصف بالاعتقاد في الوقت والجهد والمال [9] ص ص 67، 68
- وقد حدد تشار الزرايت خصائص الاتصال الجماهيري في ثلاث وظائف أساسية هي:
- الاتصال الجماهيري في موجة صوب جمهور كبير نسبياً ومختلف الاتجاهات.
  - الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر، عاجل باعتباره أن رسائله تصل إلى جماهير كبيرة في أقصر وقت، وعابر بمعنى لا يراء له في العادة الدوام والبقاء والدخول في السجلات بل يجب أن يستهلك على الفور، ويستثنى منه ما يسجل في المكتبات منها، الأفلام والإذاعات المرئية والمسموعة.
  - الاتصال الجماهيري منظم، فصاحب الرسالة يعمل من خلال تنظيم معقد، يتمثل فيه مبدأ تقسيم العمل على نطاق كبير، كما ينطوي على قدر من التكلفة [19] ص 23
  - ممن خلال كل ما سبق، يتبين لنا أن الاتصال الجماهيري يتميز ب:
  - انه موجة إلى جمهور كبير وواسع الانتشار.
  - يعمل على نقل وإيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف والأفكار إلى مختلف شرائح المجتمع.

### 4.3. شروط ومراحل تطور عملية الاتصال الجماهيري:

#### 1.4.3. شروط عملية الاتصال الجماهيري:

- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق والنقل والكهرباء، مما يسهل عمليات التنويع للوسائل المطبوعة والبث للإذاعتين المسموعة والمرئية.
- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طرديا مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري، ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها، فعلى سبيل المثال نجد أن التوزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر انحدارا كبيرا في المجتمعات التي تسوء فيها الأمية بينما يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.
- إن وسائل الإعلام الجماهيرية ذات تكلفة باهظة وتشغيلها يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج الوسائل الإعلامية.

- توفر مناخ ملائم من حرية الرأي، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الراية والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدما وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وأرائهم فتصبح للوسائل شعبية بالإضافة إلى جمهور واسع يدعم وجودها.
- الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال تساهم في دعم وتطوير عملية الاتصال الجماهيري [10] ص 15، 16.

### 2.4.3. مراحل تطور عملية الاتصال الجماهيري:

- يعمل القائمون بالاتصال على صياغة أنواع مختلفة من مضمون يقدم إلى نوعيات مختلفة من الجمهور من أجل اغراض متعددة.
- تنتشر هذه الرسائل بسرعة نسبية، ويستمر انتشارها بواسطة استخدام الوسائل الفنية مثل: الطباعة، الإذاعة والتلفزيون.
- تصل الرسالة نسبيا إلى جماهير عريضة ومتنوعة يحرصون على متابعة الوسيلة بطرق انتقالية.
- يقوم أعضاء من الأفراد بتفسير الرسائل إلى بعض الجمهور المختار.
- نتيجة تجربة نقل المعاني فان أعضاء الجمهور يتأثرون بها

### 5.3. وظائف وأهداف الاتصال الجماهيري:

#### 1.5.3. وظائف الاتصال الجماهيري:

### 1.1.5.3. infromatoin :الأخبار

وتتمثل في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث والظروف في المجتمع والعالم، وبنها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، ومن ثم يمكن لمتلقي الأخبار الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم.

### 2.1.5.3. conelation :الوظيفة الارتباطية

وتتمثل في تفسير معاني الأحداث والمعلومات ونقلها والتعليق عليها، وذلك بهدف توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التالف ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك.

### 3.1.5.3. continuity :الاستمرارية

وتعني التعبير عن الثقافة السائدة والتعرف على الثقافات الفرعية وتنمية الثقافات الجديدة والحفاظ على عمومية القيم والتأكيد عليها.

### 4.1.5.3. entertainment :التسلية

حيث تعمل وسائل الإعلام على تقليل التوتر وتسهل على الناس التغلب على مشاكل الحياة اليومية وكسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات.

### 5.1.5.3. mobilization :التعبئة

ويتمثل ذلك في إجراء صلات بهدف صياغة سياسات معينة أو أثناء الحرب أو لضروريات التنمية الاقتصادية أو قد تكون التعبئة دينية أساسا. تعد وظائف الاتصال الجماهيري متداخلة ومتشابكة، فوظيفتا الأخبار والتعبئة يرتبطان بعملية التغيير في المجتمع بينهما ترتبط الوظائف الارتباطية والاستمرارية والتسلية بعامل الاستقرار والتكامل، وتستخدم وسائل الإعلام باعتبارها قناة أو حارس البوابة بالنسبة للمجتمع [19] ص ص 31، 32.

### 2.5.3. أهداف الاتصال الجماهيري:

تعمل عملية الاتصال الجماهيري على تحقيق أهداف معينة وكلها موجهة لتأثير في المستقبل وهي كالاتي:

### 1.2.5.3. هدف أخباري وتوجيهي:

ويتمثل في نقل وتوصيل المعلومات إلى الآخرين عبر شبكات أو قنوات الاتصال المتنوعة، وذلك بهدف تكوين ثروة من المعلومات حول موضوعات مختلفة، الأمر الذي ساهم في نقل المعرفة والثقافة، ونشؤ ما هو جديد ومتطور لملاحقة التغير والتطور باستمرار. بغرض مساعدة الفرد على توسيع افقه وفهمه لما يدور حوله من أحداث [6] ص 127، فيعمل على إكساب المستقبل اتجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهات قديمة، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها [9] ص 125

### 2.2.5.3. هدف تثقيفي:

بمحاولة التأثير في الآراء والأفكار وصياغتها بهدف تشكيل المنطق الجماعي وتحديد مساراته من خلال تحليل الواقع بما يحيط به من ملابسات، وبالتالي رفع مستوى الوعي الفردي والجماهيري [6] ص 127

### 3.2.5.3. هدف ترويجي وترفيهي:

ويتم ذلك بإدخال البهجة والسرور والاستماع إلى جمهور المستقبلين [6] ص 56 لإبعادهم أو تخليصهم من التوترات والضغوطات التي يتلقونها في حياتهم اليومية.

### 4.2.5.3. هدف اجتماعي:

وذلك بخلق درجة من التفاعل الاجتماعي الايجابي بين الجماهير، مما يدعم الصلات والروابط والعلاقات الاجتماعية ويعمل على تعقيمتها ومن ثم زيادة درجة الترابط الاجتماعي بينهم [6] ص 56

### 5.2.5.3. هدف إداري:

وذلك بتحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة [9] ص 26، إن هذه الأهداف تتشابك وتتداخل وتتفاعل ويكمل البعض الآخر، من خلال إستراتيجية إعلامية معينة.

### 6.3. مهارات الاتصال الناجح ومعوقاته

بعد أن تطرقنا إلى أهداف الاتصال الجماهيري، ومن أجل تحقيقها، لا بد من توفر عدة عوامل ومهارات تساعد على فعالية ونجاح عملية الاتصال الجماهيري، في ضوء عناصرها الأساسية التي سبق وأن أشرنا إليها و هي كالاتي:

الشروط الواجب توفرها في المرسل:

- على المرسل أن يتميز بالمصداقية، ويكون محل ثقة من قبل الجماهير فمصداقيته ستزيد من ثقة الجمهور في كل الرسائل التي يرسلها إليهم [28] ص 32، فهي تعتمد على خبراته وموضوعيته وأهليته للثقة [6] ص 23 فصدق المرسل في المعلومات والأفكار التي يقدمها للمرسل إليه، تسهل من عمليتي التأثير والإقناع فيه.

- بالإضافة إلى اتسامه بالأمانة في رسالته، فيغلب المصلحة العامة على المصلحة الشخصية [23] ص 106

- أن يتصف بالجادبية سواء كانت الجاذبية البدنية أو الجاذبية الشخصية التي تتمثل على الطلاقة اللفظية ونبرة الصوت أثناء التقديم، وذلك من خلال عرض أفكاره بطريقة منظمة ودقيقة فضلا عن قدرته على التأثير في الآخرين وهو الأمر الذي يجعل الجمهور منبهرا به طول المدة الزمنية للبرنامج [28] ص 32

بالإضافة إلى أن الجمهور ينجذب إلى المرسل الذي يشبهه ويتأثر به، أكثر مما يتأثر بمرسل آخر يختلف عنه.

وهناك عنصران للكشف عن التشابه أو التماثل، التشابه في الخصائص الديمغرافية وكذلك في الخصائص الفكرية أو العقائدية، فالملتقى يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة، مثل: العمر، المهنة، التعليم، مستوى الدخل، الدين، العرق، مقر الإقامة، حيث يرى المتلقي أنه يمكن التوحد معه لأنه غالبا ما يكون له نفس الحاجات والأهداف، كذلك يميل إلى القائم بالاتصال (المتلقي) الذي يشاركه في الآراء والاتجاهات.

ويرى الباحثون أن عنصر الخصائص الفكرية أو العقائدية أكثر قوة من التشابه الديمغرافي.

والمودة تزيد من التفاعل بين الأشخاص مما يدفعهم إلى أن ينجذبوا إلى بعضهم [13] ص 134

- عند ترويج المرسل لقضية معينة، عليه أن يبتعد عن المبالغة في طرح الوقائع أو الأحداث التي ألمت بفئة اجتماعية أو ببعض الفئات الاجتماعية أو بفئات المجتمع كافة.

و أن تكون له القدرة علة مواكبة ومتابعة الأحداث التي تجري في المجتمع [23] ص 105

- على المرسل أن يكون متفتحا على قدر من التعليم والثقافة والاطلاع [7] ص 222، بحيث يتصف بالموهبة والدراسة والتدريب حتى تكون له خصية قادرة على إرسال أو توصيل رسالته

بنجاح [23] ص 105

- أن يكون محايدا بقدر الإمكان، وأن يكون موضوعيا في كل ما بعد وأن يبتعد بذاته وكل

تعصباته عن كل ما يرسله إلى هذا العدد الهائل من الجماهير [7] ص 221

- أن يتميز بإدراك حقيقي وكامل بطبيعة الجمهور الذي يشخصه البرنامج، ولن يكون الإدراك إلا من خلال اتصال المرسل بذلك الجمهور اتصالا واقعيا ليسعى عن قرب أذواق وثقافة ومفاهيم ومعتقدات وتطلعات أعضاء البناء الاجتماعي للمجتمع، المكونين في مجموعهم الجماهير المستقبلية للمادة الإعلامية [7] ص ص 220، 221، فيعمل على تحديد مستقبل الرسالة، بمعرفته الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه، وبذلك يحافظ على قيم، عادات وتقاليد المجتمع، ويأخذ بعين الاعتبار فمن دونها يصعب عليه تأدية واجبه في تقديم رسالته.

- أن تتوفر لدى القائم بالاتصال مهارات اتصالية عالية من خلال مهاراته في عملية الترميز بأبعادها المختلفة وذلك عن طريق استخدام عنصرها اللفظي وغير اللفظي، الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح [6] ص 58

بحيث يكون ملما برسالته، عارفا لكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعده على إدراكها [9] ص 48

بالإضافة إلى استخدام الألفاظ البسيطة التي تحمل المعنى والبعد تماما عن مصطلحات الفنية التي يجهلها الآخرين ومحاولة التحدث بلغة الآخرين [29] ص 38، أي الموجه له الرسالة. فقد قال كاري في هذا الصدد:

" القائم بالاتصال المحترف هو الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز والذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة اتصال بين أشخاص معينين أو جماعات مختلفة، القائم بالاتصال المحترف، هو الذي يخترق الرموز، ويترجم تصرفات ومعرفة واهتمامات جماعة إعلامية في شكل بديل لكن بعبارات مفهومة ومقنعة لجماعة أخرى [24] ص ص 24-25."

- أن يكون المرسل فعال ويجابي في اتصاله من خلال الوسيلة التي يرسل بواسطتها مادته، عليه أن يدرس وبشكل انتقادي كل ما يتعلق بمادته حتى يكون في إرساله لها واضحا وأمنا.

- أن يمتاز بمهارة الحديث أو فن الحديث، فالمهارة تتطلب اختيار محتوى الحديث ومضمونه واستخدام نبرة الصوت المناسبة للحديث ومعرفة الأثر الذي تركه الحديث على الآخرين [7] ص ص 220-222، فيقول وليام شكسبير: " أصلح كلامك قليلا و إلا فسد حظك" فلانطباع الأول ينشأ من طريقة الحديث [29] ص 37، وتتحقق فعاليته - الحديث - في أن يعطى المرسل فرصته للمستمع للتعقيب على رسالته [29] ص 41. وأن يتسم حديث المرسل بالوضوح والإفادة بوضع خطوط عريضة في الحديث [6] ص 214 وترتيب الأفكار ترتيبا جيدا.



- الاستناد إلى البراهين والدلائل في الحديث لإقناع الآخرين وتأثير فيهم، والابتعاد عن التفاصيل التي ليس لها علاقة بالموضوع [29] ص49، مثلا الاستناد إلى الأمثلة المناسبة للتدليل على حالة أو موقف، دون أن ينسبها إليه".

- على المرسل أن يكون منصتا قبل أن يكون متحدثا [6] ص43. وذلك بعدم مقاطعة المستمع أثناء رده على الرسالة، حتى يتمكن من رد عليه وتأثير فيه وإقناعه برسالته.

فالإنصات الجيد من طرف المرسل للمستمع يسمح له بمعرفة ما يريده المستمع وبالتالي يتمكن من تلبية احتياجاته ورغباته، فعلى المذيع مثلا أن يكون مركزا انتباهه على ما يقوله المتحدث سواء كان ذلك من قلب الضيف الذي يستضيفه في البرنامج، أو مع المستمعين لهذا البرنامج، بالإضافة إلى إعطاء الفرصة لكلا الطرفين - الضيف والمستمع- بالإدلاء برأيهما الخاص بموضوع البرنامج.

- أن يراعى المرسل مدى استجابة المستقبل لرسالته [9] ص48. فتكون لديه مهارة متابعة رد الفعل لدى المستقبل، حتى يتأكد من تحقيق هدفه من الاتصال [6] ص59

#### الشروط الواجب توافرها في الرسالة:

حيث تعد العنصر الثاني من عملية الاتصال ولضمان استجابتها من طرف المستقبل لا بد من مراعاة بعض الشروط:

- أن تشمل الرسالة على أهداف واضحة وغير غامضة بحيث لا تفسح المجال للجمهور أن يستنتجها استنتاجا، أو يعتمد إلى التخمين في معرفة طبيعة هذه الأهداف [28] ص36

- إثارة الانتباه ويقوم الانتباه بدوره المصفاة التي تسير نفاذ المعلومات حسب النوعية والجودة [1] ص27

ولضمان انتباه المستقبل لا بد من:

- معرفة مدى حاجة المستقبل لموضوع الرسالة.

- صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعة الرسالة كإلقاء الأسئلة وإثارة المشكلات المناسبة خلال عملية الاتصال.

- ينبغي أن ستنشير الرسالة في المستقبل شعورا بحاجته إلى موضوع الرسالة، وأن تقدم له طرقا لمقابلة هذه الحاجة، بحيث تتناسب هذه الطرق مع الظروف المحيطة به [9] ص49

- تقديم الحجج والأدلة في بداية الرسالة، ومرد ذلك إلى عامل الانتباه، فالانتباه يكون في بداية الأمر قويا ثم يضعف بالتدرج مع مرور الوقت [28] ص38

- حسن صياغة الرسالة وتضمينها عنصر التشويق والإثارة الذي يخاطب إدراك المستقبل، ويضمن قوة تفاعله معها، بالإضافة إلى حسن استخدام النسق الرمزي، بما يتلاءم وهدف الرسالة وطبيعة

المستقبل، من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه، ومستوى إدراكه، وتلبية احتياجاته..... ومن ثم فهمها والاستفادة منها [6] ص 59

- أن تتسم الرسالة بالوضوح، أي تكون واضحة، صريحة ومنطقية العرض من حيث تسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة.
- أن تتميز بالتكامل من حيث مولها على كافة الجوانب من ناحية الكم والكيف.
- أن تكون بإيجاز بالبعد عن التطويل والتفاصيل المملة التي لا علاقة لها بالموضوع.
- أن تكون محددة بالبعد عن الألفاظ التي تحمل الشك أو ازدواجية المعنى [29] ص 38
- أن تعرض الرسالة عرضاً ثنائياً بمعنى أن تشمل الرسالة على الأدلة المؤيدة للقضية والمعارضة لها في آن واحد.

ليتسنى بعد ذلك للجمهور المستهدف من أن يبني رأياً، يتم بموجبه تحديد موقفه من القضية، فالرسالة التي تنطوي على بعد واحد من الممكن أن تؤثر على بعض الفئات ذوي المستوى المتدني، والتي تحمل بعدين اثنين، فهي موجهة إلى فئات اجتماعية، بمستوى ثقافي عال [29] ص 36-38

الوسيلة أو القناة: ومن شروطها ما يلي:

إن الوسيلة الإعلامية تعد من العناصر المهمة في العملية الاتصالية، فلكي يرسل الإعلامي رسالته بنجاح لا بد من الاهتمام بالوسيلة الإعلامية من النواحي النفسية والهندسية التي تساعد على نقل الرسالة عبر الوسيلة إلى المتلقي، فجودة الآلة تعمل على إيصال الرسالة كاملة بعيداً عن التشويش الذي يصاحب الإعلام [23] ص 53

- أن تتلائم الوسيلة وموضوع الرسالة حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة.
- أن تكون مناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف.

المتلقي: أو المستقبل، وهو عنصر ذا أهمية كبيرة في عملية الاتصال ومن خلاله يمكننا معرفة مدى نجاح العملية الاتصالية، ومن عوامل نجاحه ما يلي:

- أن يتميز بإدراك حسي والمتمثل في حواسه، من سمع، بصر، لمس، وتذوق باعتبار أنه الطريق إلى التعرف على الرسالة [6] ص 56
- أن يفهم المستقبل الرسالة عن طريق الربط بين الرمز ومعناه، وهذه الخطوة تمثل عملية ترجمة الرموز، في ضوء خبراته السابقة وحاجاته، وكلما تشابهت خبراته مع خبرات المرسل المتصلة بموضوع الرسالة ازداد فهمه لها [9] ص 50

- أن يتميز المستقبل بدافعية إلى المعرفة، فالإنسان يدرك ما يريد أن يدركه، ويترك ما لا يريد إدراكه، وذلك طبقاً لدوافعه أو حاجاته التي يريد إشباعها، فكلما كانت الوسيلة محققة لحاجات معينة لدى المستقبل، كلما سعى إليها هو بنفسه، دون غيرها من الرسائل. [6] ص 58
- أن يكون منصاحاً كما يقال سواء كان ذلك بالإذاعة أو التلفزيون، حتى يتمكن من تفسير وتحليل الرسالة بشكل جيد دون تشويه المعنى المقصود، أو المراد إيصاله من طرف المرسل.
- أن يكون لديه ثقافة الحوار، بتبادل الأفكار والآراء مع المرسل، باستناده إلى براهين واقعية، أي بيئته الاجتماعية والظروف المحيطة به
- وتكون النتيجة إما أن يتأثر أو يؤثر الطرف الآخر.

إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معوقات في عملية الاتصال الجماهيري، وهي عبارة عن مشاكل غير مرغوبة، وتتواجد في أحد عناصر عملية الاتصال، وهذا ينعكس سلباً على عملية الاتصال ويؤدي إلى فشلها ومن هذه المعوقات ما يلي:

#### المعوقات المتعلقة بالمرسل:

- الحالة المزاجية العاطفية للمرسل، فقد يكون قلق، متعصباً... الخ. [29] ص 35
- ليست لديه قدرات وكفاءات لكي يعمل كمذيع مثلاً وكون تخصصه بعيداً عن مجال العمل. [23] ص 100
- اتصافه بالغرور والعظمة. [30] ص 325
- سوء اختيار الرموز والكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة. [6] ص 62
- عدم القدرة على الصياغة السليمة للعبارات الشفوية. [29] ص 35
- طريقة نطق الألفاظ قد توحى بمعنى غير مفهومها العادي، في الرسائل التي تقوم على اللغة الكلامية. [30] ص 315
- عدم توفر معلومات كافية أو معلومات كثيرة يتم نقلها دفعة واحدة. [30] ص 322
- عدم متابعة الرسالة والاهتمام بها. [30] ص 325
- أن يكون المرسل غير مقتنع بالرسالة التي يوجهها للمستقبل.
- أن يكون غير واثق من المتخصص في المجال ويدعوه للبرنامج ولا يدرئه المعلومات التي يحملها الضيف. [30] ص ص 320-321
- عدم انتقاء الوقت الضروري أو اللازم لإرسال الرسائل.
- محاولة المرسل في فرض أسلوب حياته بهدف تشكيل اتجاهات الجمهور بطريقة تتناسب مع توجهاته الإيديولوجية ونتيجة إصراره هذه، تؤدي إلى التقليل من التعرض لرسائله. [28] ص 35

- عدم احترام آراء الغير وعدم إتاحة الفرصة للغير للتعبير عن آرائهم. [30] ص 322
- عدم إلمام المرسل بالحاجات النفسية للجمهور. [28] ص 35
- عدم مراعاة المرسل للمستوى الثقافي لجمهور المستهدف برسائله لأنه يفضي إلى صرف الانتباه وعدم التعرض للرسائل التي يرسلها.

#### العوائق المتعلقة بالرسالة:

- شمول الرسالة أو اتسامها بعدم الوضوح والغموض مما تسمح للجمهور بان يستنتجها استنتاجا يؤدي إلى استشارة الشك أو الريبة في مقاصد مرسل و نواياه ونتيجة ستكون النفور. [28] ص ص 35-

36

- احتواء الرسالة على مصطلحات غير مفهومة. [30] ص 315
- ان تكون الصياغة معقدة أو غير منطقية فلا يفهما القارئ أو المستمع.
- اختلاف معنى كلمة واحدة، فالكلمة واحدة، قد يكون لها معاني مختلفة. فمعنى الكلمة تختلف من شعب لآخر ومن فرد لآخر. [30] ص 314

- قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم التيقن. [9] ص 31
- غياب مصداقية الرسالة واحتوائها على التناقض. [28] ص 39
- عدم اشتغال الرسالة أو الموضوع على الأدلة والبراهين المؤيدة للقضية والمعارضة في أن واحد.

- الاقتصار على عرض أحادي في تناول قضية معينة، مما يجعل الجمهور يحس بان المرسل يحاول أن يفرض رأيه ويضغط عليهم. [28] ص 36

- عدم إشباع مضمونها للحاجات النفسية للجمهور المستهدف. [28] ص ص 38- 39
- العوائق المتعلقة بالوسيلة/ القناة:

- عدم فاعلية الوسيلة الاتصالية المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعى عوامل وظروف الموقف القائم. [15] ص 40 بحيث تكون غير ملائمة لطبيعة برنامج وما يحتويه من مواضيع ولأهدافه المرجوة.
- تعرض الوسيلة إلى خلل تقني أو هندسي، يعيق من وصول رسالة بنجاح.

#### العوائق المتعلقة بالمستقبل:

- عدم الانتباه، بحيث أن كل فرد يكون في لحظة معينة تحت تأثير عدد كبير من المثيرات وعلى الفرد أن يدخل بعض هذه المثيرات في دائرة انتباهه ويستثني غيرها. وذلك لان الفرد لا يمكن الاستجابة إلى كل هذه المثيرات في وقت واحد. [6] ص 58
  - التفسير الخاطئ للرسالة، نتيجة لقراءة ما بين السطور أو لرفض مضمونها، أو لموقف عدائي مع المرسل أو التفسير على ضوء ما ينتظر المستقبل وليس ما تعنيه المعلومات بالفعل. [6] ص 62
  - بالإضافة إلى الافتراضات التي يضعها الفرد مسبقا عن مصدر الاتصال، حيث تتدخل العوامل الاجتماعية، العاطفية، للشخص المرسل. ودرجة النضوج التي يكون عليها المستقبل ومدى اهتمامه بآراء الآخرين ودرجة قبوله لاختلافات في الرأي. [29] ص 36
  - تسرعه- المستقبل- في استنتاج ما قصده المرسل من رسالته اوان يحكم على برنامج ما من الوهلة الأولى على انه ممل ولا فائدة منه. [30] ص 322
  - افتقار الجمهور للمهارات الاتصالية من قبيل الإنصات الانتباه...
  - ضعف قدرته على قابلية الانفتاح على خبرة جديدة [28] ص 41، حيث يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضه مع معتقداتهم و يرى المتخصصون في هذه الناحية أن أجهزة الاستقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاة متقنة بحيث يميل الفرد إلى ملاحظة تلك الأشياء والأفكار والتي تتفق مع معتقداته، كما يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته. [16] ص 41
- عوائق تجمع بين المرسل والمستقبل والمحيط منها:
- التعصب للرأي، سواء كان ذلك من طرف القائم بالاتصال أو متلقي الرسالة، يؤدي إلى إعاقة الاتصال الفعال بين الأفراد ويؤدي إلى فشل هؤلاء في الوصول إلى تفاهم مشترك يعمل على حل المشكلات القائمة والتقريب بين وجهات النظر المتعارضة. [30] ص ص 321- 322
  - صعوبة النطق أو التعلثم أو حتى عدم نطق الجيد وصوت المنخفض، يؤدي إلى عدم وصول الرسالة بكل وضوح سواء كانت من المرسل إلى المتلقي، والعكس صحيح. [30] ص 325
  - التفاوت الثقافي بين المرسل والمتلقي لا يسمح بفهم الرسالة. [30] ص 314
  - اختلاف البيئة الاجتماعية والقيم والتقاليد، أن اختلاف هذه الأخيرة بين المرسل والمرسل إليه. لها تأثير سلبي وكما ساد الشك وعدم الاطمئنان، انعدم التعاون، وتضعف الثقة. تؤدي إلى صعوبة عملية الاتصال. [30] ص ص 317- 318
  - كبر حجم المنظمة وانتشارها الجغرافي.
  - التقدم التكنولوجي وما يصاحبه من تدفق العديد من الرسائل، ومن ثم التعامل مع كم كبير و هائل منها في وقت واجد، وما يصاحب ذلك من الاختلاف في التفسير والفهم لتشويهاها على بعضها البعض نتيجة لهذا التراكم. [6] ص 63.

### 3.3 نماذج الاتصال

كل باحث، خلال بحثه عن ظاهرة ما، لابد أن يمر بمراحل مهما كان تخصصه، فهو يبحث عن فهم الظواهر التي تحيط به، وعن أسباب وجودها إلى أن يصل إلى النتيجة، وذلك بالبحث عن الدلائل والبراهين ليدعم النتيجة التي وصل إليها، وفي خضم ذلك فهو يقوم بخطوات معينة حتى يفهم الظاهرة وعلاقتها، وهذا ما يسمى بالنموذج.

فالنموذج هو أداة ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام، فهو أداة تصويرية يوفر إطارا للافتراضات تتحدد في نطاق المتغيرات الهامة والنماذج المثالية أو الأساسية، تنطوي على خطوات متتابعة، تقوم على تصور الظروف التي استمدت منها أو قامت على أساسها [31] ص 53.

كما انه هو محاولة لتقييم العلاقات الكامنة (التي يفترض وجودها) بين المتغيرات التي تضع نظاما في شكل رمزي [12] ص 49

فالنموذج عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها، وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع [13] ص 76. فهناك عدة نماذج التي يمكن أن تلتقي في النهاية حول هدف واحد، هو تعريف الاتصال وشرح عملية الاتصال والعوامل المؤثرة فيها.

وسنتعرض فيما يلي على بعض نماذج الاتصال التي تخدم الاتصال الجماهيري، وتأثيراته.

#### 1.3.3. نموذج لاسويل: Laswell modell

يعتبر نموذج لاسويل من النماذج الأولى التي سعت إلى تفسير عملية الاتصال، فقد اكتسب على بساطته الشديدة، شهرة واسعة [13] ص 76

مؤكدًا في ذلك على عنصر التأثير في العملية الاتصالية [31] ص 83

ولخص نمودجه في عبارته الشهيرة:

من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ وبأي تأثير؟

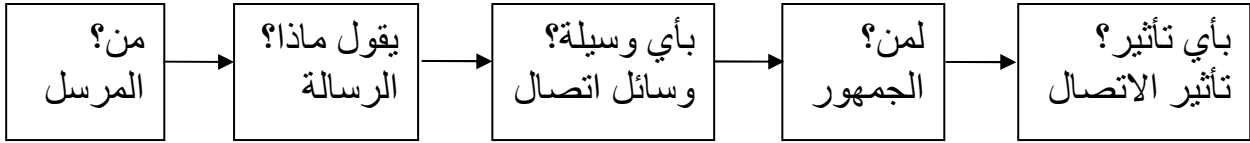
حيث أن السؤال الأول: من؟ يشير إلى القائم بالاتصال. يقول ماذا؟ وهي الرسالة: حيث تحتوي على مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها، إما مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة. والعنصر الثالث بأي وسيلة؟ ويقصد بها الوسائل الاتصالية كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما والبريد

والملصقات واللوحات، ووسائل النقل التي يستخدم في نقل الرسالة بالفعالية المطلوبة إلى الجمهور.

[13] ص ص 80-81 حيث تسمح بنقل وتلقي رسائل عديدة [32] ص 70

أما السؤال لمن؟ فهو يتمثل في المستقبلين وهم الفئات المختلفة للجمهور الذين يوجه إليهم الرسالة [13] ص 81 بهدف التأثير عليه وهو السؤال الخامس في نموذج Laswell، بأي تأثير؟ وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية والذي يمكن قياسه عن طريق عدد قراء الرسالة أو مستمعيها أو مشاهديها ودرجة تذكرهم لها، وكيف غيرت اتجاهاتهم والمدى الذي حققته في الإعلام والاتصال والشرح والتغيير والإقناع [13] ص 82

فقد تناول لاسويل عملية الاتصال بصورة مبسطة للغاية. كما سنوضحه في الشكل التالي:



الشكل رقم 01: نموذج لاسويل [32] ص 87

من خلال نموذج لاسويل (حسب الشكل رقم 01)، فقد ركز على عملية التأثير لأن اهتماماته ودراساته كانت تتركز على تأثير الدعاية على الرأي العام. فإذا لم يتحقق هذا التأثير تصبح عملية الاتصال فاشلة وإذا أدت جميع العناصر الأخرى وظائفها المطلوبة بكفاءة عالية.

وبالنسبة إليه - لاسويل - فعمليات الاتصال تسير في اتجاه واحد أو في خط واحد من المرسل إلى المستقبل فهو لا يشير إلى رجوع الصدى، من المستقبل إلى المرسل، وغنما إكتفى بنقل الرسالة إلى المستقبل من طرف المرسل عبر قناة، وبهذا تحدث عملية التأثير، فهو لم يهتم برد فعل المتلقي لهذه الرسائل.

كما أنه لم يتعرض للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل وهو ما يسمى بالإطار الدلالي. ولم يذكر شيئاً عن التشويش [31] ص 84، الذي قد يتعرض له كل من المرسل، المستقبل، القناة أو حتى الرسالة.

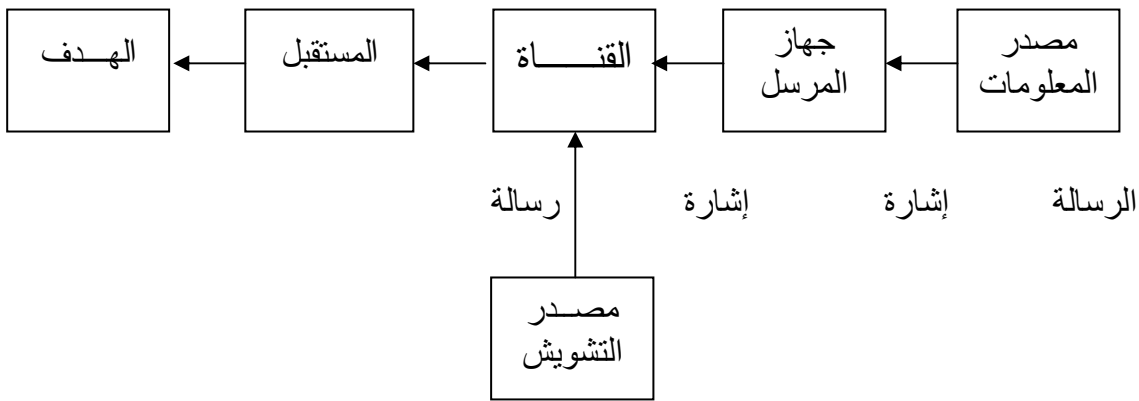
إلا أن كل ما لم يتطرق له الباحث لاسويل في نموذج، لا ينقص من بحتة العلمي، وما توصل إليه شيئاً، فيعتبر هذا حافظاً للباحثين الذين أتوا بعده لإضافة أشياء أخرى، وهذا ما سنتطرق إليه لاحقاً.

### 2.3.3. نموذج شانون وويفر: 1949

يعتبر نموذجهما من النماذج الولية في عملية الاتصال والتي أسهمت في إبراز وظهور دراسات الاتصال [14] ص 73

حيث قدما العديد من المفاهيم الرياضية التي تم استعارتها وتطبيقها في نماذج الاتصال الإنساني [13] ص 94

فيسمح هذا النموذج بدراسة كمية المعلومات الموجودة في رسالة وقدرة الوسيلة على نقل هذه الرسالة [33] ص ص 33- 34 (حسب الشكل رقم 02)



الشكل رقم 02: نموذج شانون

في هذا النموذج يصيغ مصدر المعلومات رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال الذي يحول الرسالة إلى إشارات تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة، ففي المحادثة على سبيل المثال، يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذي يحول الرسالة إلى إشارات منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتباره



الوسيلة ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الإشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذي يستقبلها، والهدف في هذه الحالة هو الشخص أو الشيء الذي تستهدفه الرسالة [13] ص 95

حيث يشير هذا النموذج أن عملية الاتصال، عملية خطية، مثلا نموذج لاسويل (سبق الحديث عنه)، فيتم في إطارها نقل الرسالة من المصدر إلى المتلقي، ولقد تركز اهتمام الباحثين في محاولة السعي لتطوير فاعلية قنوات الاتصال وتحديد الراديو والتلفزيون لتصبح أكثر كفاءة في نقل الرسائل، وأشاروا في ذلك بعض التساؤلات، كيف يمكن نقل أقصى كمية ممكنة من المعلومات عبر القناة أو الوسيلة الاتصالية؟ وكيف يمكن قياس قدرة الوسيلة في حمل المعلومات ونقلها بين المصدر والمتلقي؟ ويبدو أن تركيز شانون وويفر على دراسة الوسيلة وقدرتها على حمل المعلومات يعود إلى خلفيتهما الهندسية الرياضية ومع ذلك فقد أشارا إلى أن نظريتهما في الاتصال يمكن تطبيقها بصورة واسعة على كل سؤال يتعلق بالاتصال الإنساني [14] ص ص 72- 73

كما بين شانون رحلة المعلومات من المصدر إلى وسيلة نقلها وقبل أن تصل جهاز استقبالها ثم إلى هدفها، فإن هذه المعلومات قد تتعرض في الطريق إلى عوامل ميكانيكية أو نفسية أو في مدلولها ومعناها... وهذا ما يسمى بمصدر التشويش **Source Noise** أي أن الرسالة المستقبلية **Recieved message** سيدخل عليها تحريف، أو أخطاء أو موارد دخيلة غير موجودة، في أصل الرسالة مما سيزيد في عملية الالتباس وعدم فهم الرسالة على وجهها الصحيح [22] ص 18

فقد حدد شانون وويفر ثلاث مستويات من المشكلات في دراسة عملية الاتصال:

المستوى الأول: ويتعلق بالمشكلات الفنية حيث تتحدد المشكلة الأساسية هنا في كيفية نقل رموز الاتصال بصورة دقيقة وصحيحة.

المستوى الثاني: وهو خاص بالمشكلات المعاني، إذ كيف تقوم الرموز المنقولة بنقل المعاني المطلوبة إلى المتلقي بصورة دقيقة.

المستوى الثالث: وتتحدد المشكلة الأساسية هنا في كيفية تأثير المعاني المستقلة بفاعلية في السلوك وذلك في الاتجاه المطلوب من جانب المصدر.

وقد قدم شانون وويفر حلا قاصرا لهذه المشكلات. فالمعاني تتضمنها الرسالة، وبالتالي فإن تحسين صياغتها وتجويدها سوف يزيد المعاني الصحيحة، ويقلل التحريف المحتمل لهذه المعاني لدى المتلقي، وهو الحل الذي يتجاهل دور العوامل الثقافية وتأثيرها في تكوين المعاني لدى المتلقي.

وتشير المشكلات الخاصة بالتأثير، إلى أن شانون وويفر ينظران إلى الاتصال باعتباره نشاط دعائي وموجه، بحيث أن المصدر يتصل بفاعلية مع المتلقي عندما يستجيب المتلقي بالطريقة التي يرغبها المصدر.

وقد أوضح الباحثان أن المستويات التي ذكرت سابقا هي متداخلة، ويعتمد كل منها على الآخر، فهي ليست قائمة بذاتها ولا بد من فهمها ودراستها من أجل تحسين كفاءة الاتصال وتحقيق فاعليته.

ولقد لفت شانون وويفر النظر إلى نقطتين أساسيتين أحدهما بالمصدر والآخر بالمتلقي:

الأولى: مقدار المعلومات لدى المصدر والتي تتيح له حرية الاختيار.

الثانية: هي عدم اليقين أو نقص المعرفة لدى المتلقي بالرسالة وحاجته إليها [14] ص ص 74-75 حيث قدم هذا النموذج مفهوم العقد entropy في العلوم الطبيعية، أو الطاقة غير المستفاد بها، ويقابلها في الاتصال الإنساني عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به الهدف، نتيجة عدم وفرة المعلومات التي تؤدي إلى العشوائية أو القصور في التنبؤ بالمعلومات المطلوبة، ووفرة المعلومات في نموذج شانون وويفر يرتبط أساسا بكفاءة الوسيلة في الإرسال أو نقل كمية من المعلومات دون فقد فيها، فما يدخل في الآلات أو الأجهزة الاتصالية لا يمكن أن يزيد، بل يقل وتحدث فيه عملية فقد نتيجة التشويش [13] ص 95

ووفقا لتصور شانون وويفر فإنه لكي يصل الموقف الاتصالي إلى وضعه المثل، فغنه ينبغي أن تتوافر للمصدر والمتلقي نفس الإمكانيات لعدم تعين المتلقي حيال الرسالة التي تم إرسالها، مساو تماما لحرية المصدر في الاختيار أثناء إعداد الرسالة، أو بعبارة أخرى، ينبغي توافر حرية الاختيار للمصدر، وعدم اليقين لدى المتلقي، وفي هذه الحالة يصبح هدف المعلومات التي قام المصدر باختيارها، إزالة عدم اليقين أو الغموض الذي يشعر به المتلقي [14] ص 57

كما اهتم النموذج بمفهوم الإطالة أو الإسهاب Redundancy الذي يعتبر ضرورة لتحقيق التوازن فهو يؤدي إلى التقليل من نسبة الفقد في الإشارات، وبالتالي يزيد من الثقة، وتصبح الإطالة والإسهاب أمرا مرغوبا في هذه الحالة.

وعلى الرغم من أهمية هذا النموذج في تقديم هذه المفاهيم والعلاقات بينها فإنه اهتم أساسا بالجوانب والتطبيقات الرياضية والفنية في دراسة الاتصال [13] ص ص 95-96

رغم ما ذكر سابقا في نموذج شانون وويفر إلا أنه تجاهل عناصر أساسية في عملية الاتصال

منها:

- التغذية المرتدة أي رجع الصدى، فقد اكتفى بأن عملية الاتصالية عملية خطية تسير من المصدر إلى المتلقي لتحقيق هدف، بدون معرفة عملية التفاعل أي رد فعل المستقبل. بالإضافة إلى السياق الاجتماعي أو البيئة التي تحدث فيها عملية الاتصال سواء تعلق المر بالعوامل الثقافية والاجتماعية، للمصدر والمتلقي، مما أضعف من كفاءة هذا النموذج.

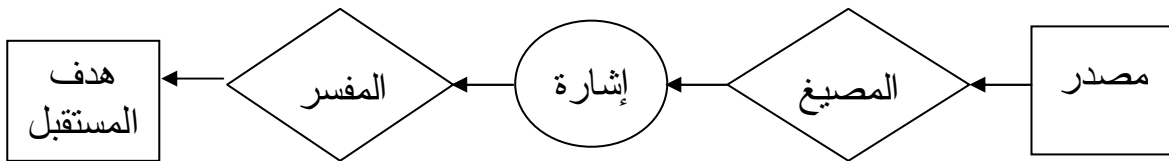
### 3.3.3. نموذج وليبور شرام: Wilbur Schramm model

استخدم وليبور شرام في النموذج الذي قدمه سنة 1954 العناصر الأساسية في نموذج شانون وويفر ثم طوره سنة 1971 وأضاف إلى النظام البنائي الذي أشار إليه شانون وويفر النظام الوظيفي أي تأثير التعليم على السلوك والجوانب الدلالية وتأثيرها، وذلك في نموذج جديد، وقدم شرام مفاهيم هامة مثل الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني.

وقد طور شرام نموذجه الأول في الاتصال الجماهيري بعد أن مهد له بسلسلة من النماذج، ويتكون نموذج وليبور شرام حسب الشكل 03-أ:

من مصدر وأداة لوضع الفكر في كود، إشارة، أداة لفك الكود، هدف، فالمصدر وأداة لوضع الفكر في كود هما جزءان منفصلان موجودان في شخص واحد، وأداة فك الكود والهدف جزءان منفصلان موجودان في شخص آخر.

وهذا النموذج -الشكل 03- أ- يبدو انه إلى حد ما مثل نموذج شانون وويفر، لكنه لا يتضمن مفهوم التشويش.



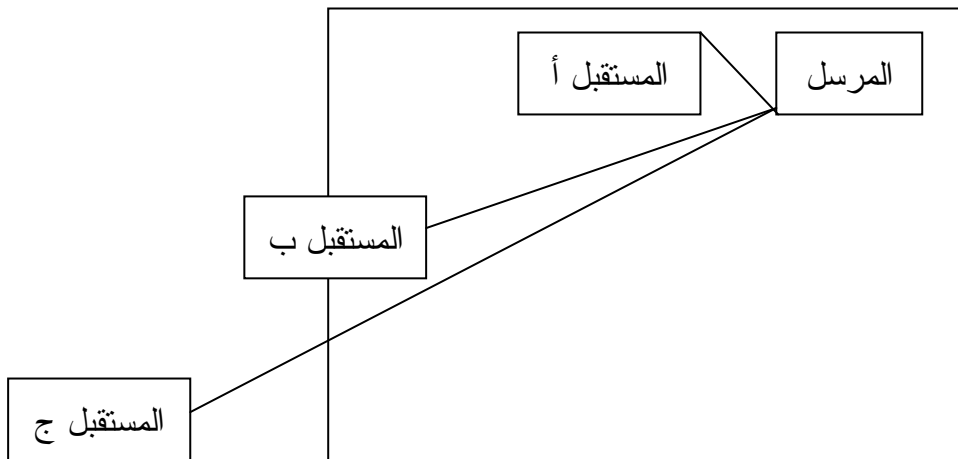
الشكل رقم 03- أ نموذج وليبور شرام الاتصالي

والمصدر قد يكون متمثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يومي أو مؤسسة اتصالية (صحيفة، دار نشر، محطة الإذاعة أو التلفزيون)، أما الرسالة فإنها قد تكون صورة أو كلمات مكتوبة على الورق أو موجات صوتية عبر الأثير أو إشارة يمكن تفسيرها وإعطائها معنى محدد.

والهدف أو المستقبل أو الوجهة قد يتمثل في شخص ينصت أو يراقب أو يشاهد أو يقرأ، وقد يكون عضوا في جماعة مناقشة، أو جمهور كرة أو عضو في جمهور جمعي للقارئ الصحيفة ومستمع الراديو ومشاهد التلفزيون [31] ص ص 100-101

فلا بد على المرسل أن يضع رسالته في شكل معين أو صيغة محدودة في الرموز أو الكلمات ومن الطبيعي أن تحتاج هذه الكلمات إلى أجهزة نقل، أو وسائل إعلام، كالصحف، الإذاعة، والتلفزيون وغيرها، لكي تنتشر بسرعة في أماكن عديدة [9] ص ص 81-82

فبمجرد أن ترسل الرسالة تصبح طليقة وليس لصاحبها سلطان عليها [31] ص 101. فتصل إلى المستقبل الذي يقوم بفك رموزها، ويفهمها كما يجب، أو بمعنى آخر أن تفهم الرسالة كما أرسلت من قبل المرسل، ولتحقيق التفاهم والتوافق بين المرسل والمستقبل ينبغي أن تكون لهما خبرات مشتركة، فكلما كان المرسل والمستقبل متفاهمان في إطار دلالي واحد، أي من خلال خبرات مشتركة بينهما، كان ذلك أقرب ما يكون إلى الفهم ويمكن تمثيل ذلك كما في الشكل التالي 03- ب :



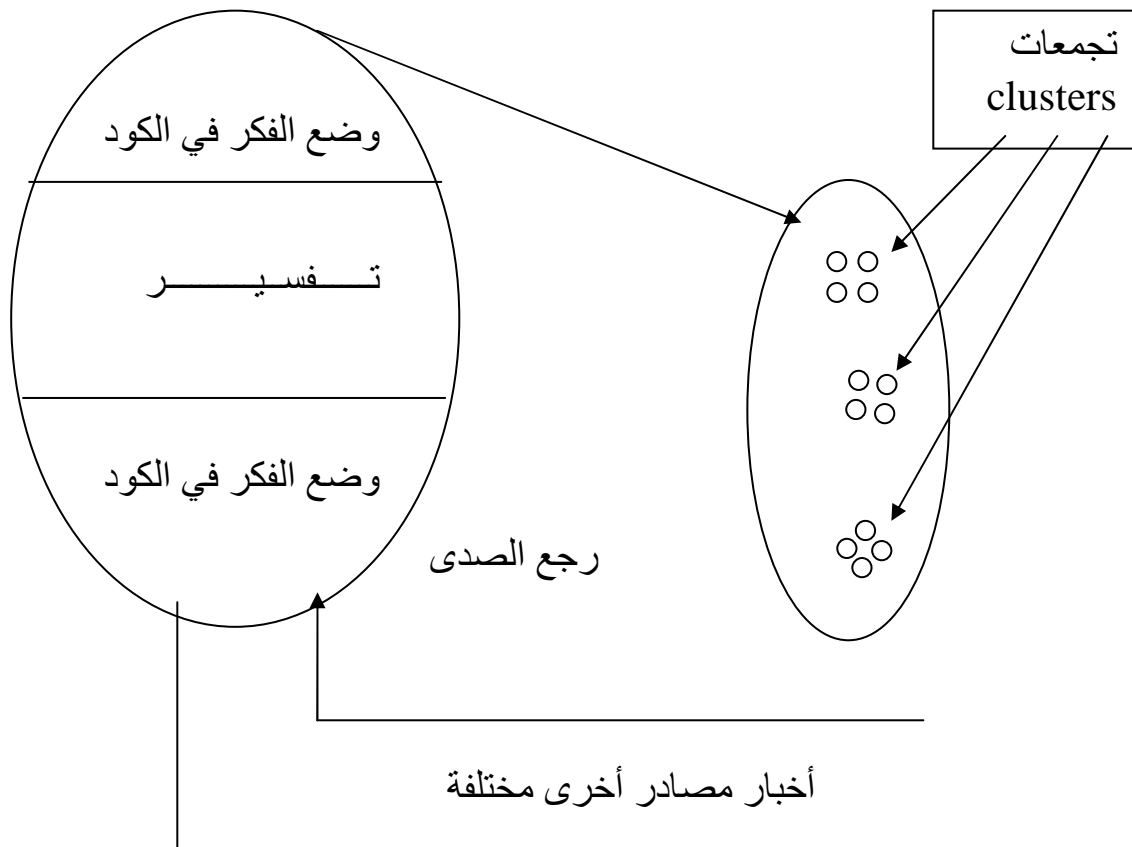
الشكل رقم 03- ب: الإطار الدلالي للمرسل والمستقبل

يقع المستقبل (أ) داخل الإطار الدلالي للمرسل فهو يفهم كل شيء منه، والمستقبل (ب) كاد أن يقع داخل الإطار الدلالي للمرسل فهو يفهم أشياء ولكنه لا يفهم أشياء أخرى، أما المستقبل (ج) فلا يفهم شيئاً مما يقوله المرسل أنه يقع خارج إطاره الدلالي تماماً.

وفي النموذج الثاني: (03- ج) يوضح ولبور شرام أن عملية الاتصال الجماهيري دائرية لكل مؤسسة إعلامية تعبر عن آرائها للآخرين أو لنفسها ثم تترجم وتفسر وتستقبل في نفس الوقت آراء الآخرين.

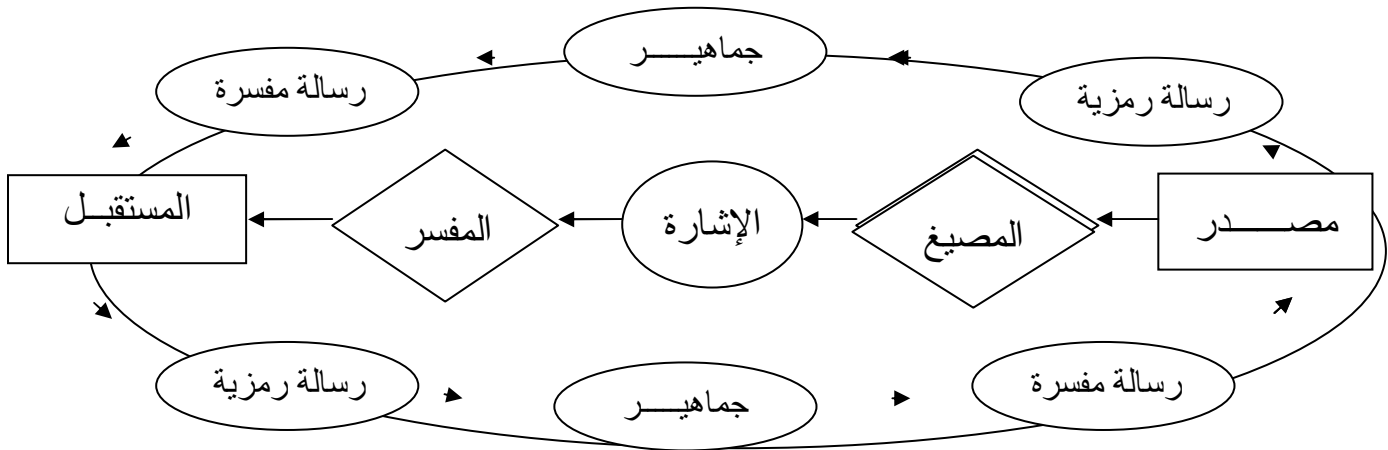
فكما هو موضح في الشكل، فإن كل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر كل ما يتلقاه ويتجيب، وهذا يصحح الاعتقاد القديم بان الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقي فقط.

والمعروف أن نتائج أبحاث لازار فيلد الفضل في الوصول إلى مفهوم التجمعات T.clusters الموجود في نموذج شرام والتي تقول أن وسائل الاتصال الجماهيري نادرا ما تؤثر بشكل مباشر على الجمهور، وتأثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر إذا غدينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأي) الذي ستقبلون الرسائل الإعلامية.



الشكل رقم 03- ج: الاتصال من خلال وسائل الإعلام [31] ص ص 103 - 104

بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره، فإن الاتصال هو عملية دورية، أي يتم على شكل دائري، كما أوضحناه وسنوضحه في الشكل التالي:



شكل رقم 04: الدورة الاتصالية

فالدورة الاتصالية تكتمل وتتكرر إذا فسر المرسل رجع الصدى تفسيراً صحيحاً، فهذه التفاعلات الاجتماعية التي تحدث هي نسيج البناء الاجتماعي والثقافي [9] ص 82

فمن خلال ما سبق ذكره عن نموذج ولبور شرام نستنتج بأنه:

- استغل عناصر لاسويل بعد إجراء تعديلات وإضافات عليه...النموذج.
  - استعان بنظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها وويفر كما استغل عنصر التشويش في الوسيلة [31] ص 103
- ومن أهم الإضافات في نموذج ولبور شرام، هي العناصر الجديدة لعملية الاتصال فكانت أكثر دقة، حيث أنها بالإضافة إلى كونها أكدت على عناصر المصدر والرسالة والهدف، فإنها أوضحت أهمية عملية تكوين وفك الرموز، ودور ميدان الخبرة [34] ص 23، فكلما كان التشابه في الخبرة أو الفهم أكبر من المرسل والمتلقي كلما كان الاتصال أسهل [31] ص 103 وهذه الدوار للمرسل والمستقبل متساوية وبشكل محدد عن وجهات النظر السالفة كانت تقرر أن المستقبل قد يكون شخصاً واحداً أو جماعة بينما وجهة النظر هذه تعني أن المصدر يمكن أن يكون فرداً أو جماعة أيضاً وأنه لا يمكن التمييز بين المصدر والمستقبل في عملية الاتصال ذاتها...وبناء عليه فإن المرسل والمستقبل يقوم بنفس الوظائف والأدوار الاتصالية في بداية الاتصال ونهايتها أي يتبادلان الأدوار [34] ص 23 كما أنه -ولبور شرام- لم يهمل عنصر رجع الصدى في نماذجه المذكورة [31] ص 104

### 4.3.3. نموذج روس: Ross model

وضع روس نموذج عام 1965 ويحتوي على عناصر أساسية تشبه إلى حد ما عناصر نموذج لاسويل [35] وهو يقوم على خمسة متغيرات، بحيث يرى بأنها تؤثر على الاتصال بين الأفراد وهي:

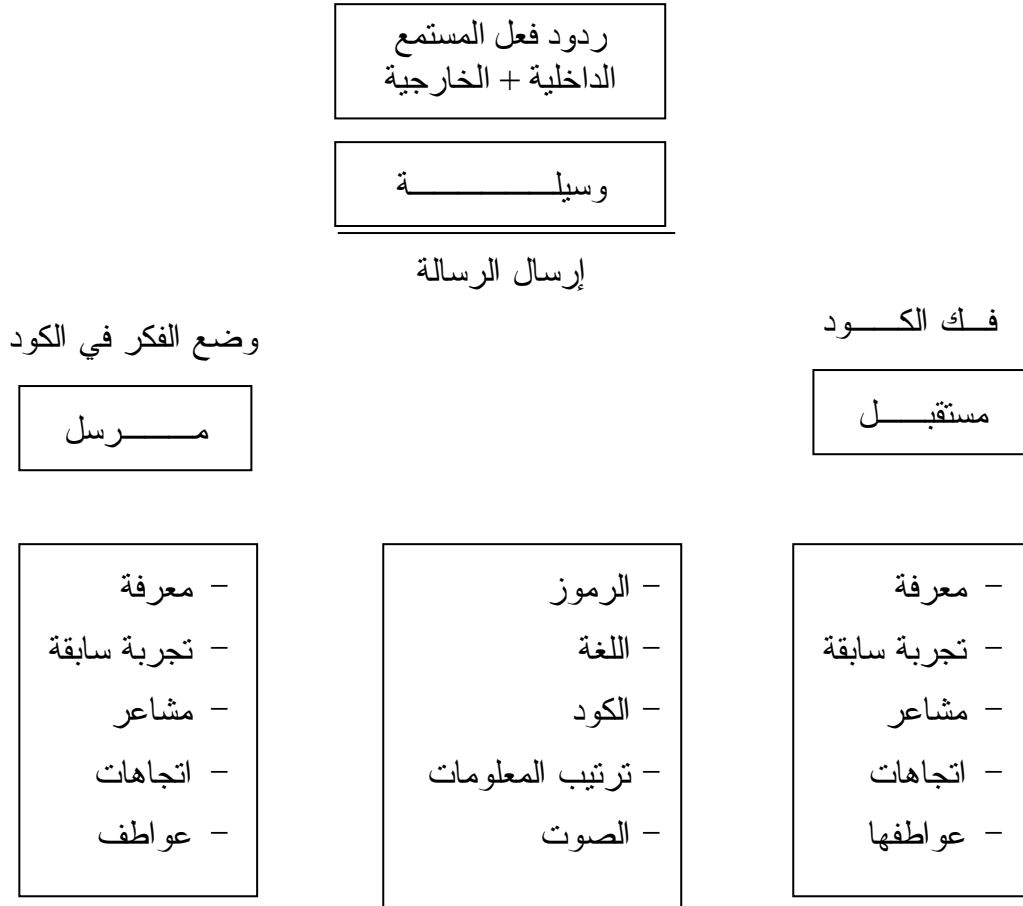
1- مرسل، 2- مستقبل، 3- رسالة، 4- قناة، 5- رجع الصدى.

فيؤكد روس في نمودجه على الظرف الذي يحدث فيه الاتصال، إذ يعمل كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة، وينطوي الظرف على مدى استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة، تجربته السابقة حيال تلك الرسالة، مشاعره، اتجاهاته، عواطفه، وقت الإرسال، ويضيف روس قائلاً أن المستقبل يتلقى منبهات الرسالة ويستوعبها ويفك كودها ويقوم بتفسيرها، وتتضمن عملية الكود إستقاء المنبهات التي تتفق مع ثقافة المتلقي، وتعمل الثقافة عمل الظرف كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للرسالة.

حسب -الشكل 05- [35] فإذا ما كانت الرسالة المرسله غير دقيقة فإن المستقبل لا يستطيع أن يفسرها وحتى فهمها بشكل دقيق، وسبب ذلك أن الرسالة الواصلة إلى المستقبل مختلفة عن الرسالة الأصلية التي أرسلت من قبل المرسل [35]

كما أن ثقافة متلقي الرسالة تتكون من معرفته بمعلومات الرسالة وتجربته السابقة حيال الرسالة، مشاعره، اتجاهاته، عواطفه، وقت الإرسال، ويضيف روس قائلاً، أن المتلقي حينما يستقبل الرسالة يقوم بتفسيرها ويجيب عليها وهذه الاستجابة هي رجع الصدى، أو التأثير المرتد، فرجع الصدى يتكون من ردود فعل المتلقي الداخلية والخارجية كمستمع، والظرف يؤثر في كلا من عملية وضع الفكر في كود، وفي عملية فك الرسالة، كما يؤكد على أهمية الظرف وقت حدوث الاتصال، وذلك هو مصدر القوة في نمودجه ويتضمن الظرف المعارف، التجارب السابقة، المشاعر، الاتجاهات، العواطف لكل من المرسل والمتلقي على السواء، ويدخل في نمودجه أيضا الرموز، اللغة، الكود، ترتيب المعلومات، الصوت [31] ص 85

بناء عليه فإن الاتصال في هذا النمودج يسير في اتجاهين tow-way communication هذا من ناحية، ثم أن عملية الاتصال تتأثر بالجو العام الذي يحدث فيه لكونه عملية مستمرة ومتغيرة وديناميكية، وكونها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين الناس يتأثرون بأحوالهم وثقافتهم، وبيئتهم من الناحية الأخرى [34] ص 25.



الشكل رقم 05: نموذج روس [31] ص 86

### 5.4.3. نموذج ديفلور: Defleur's Model

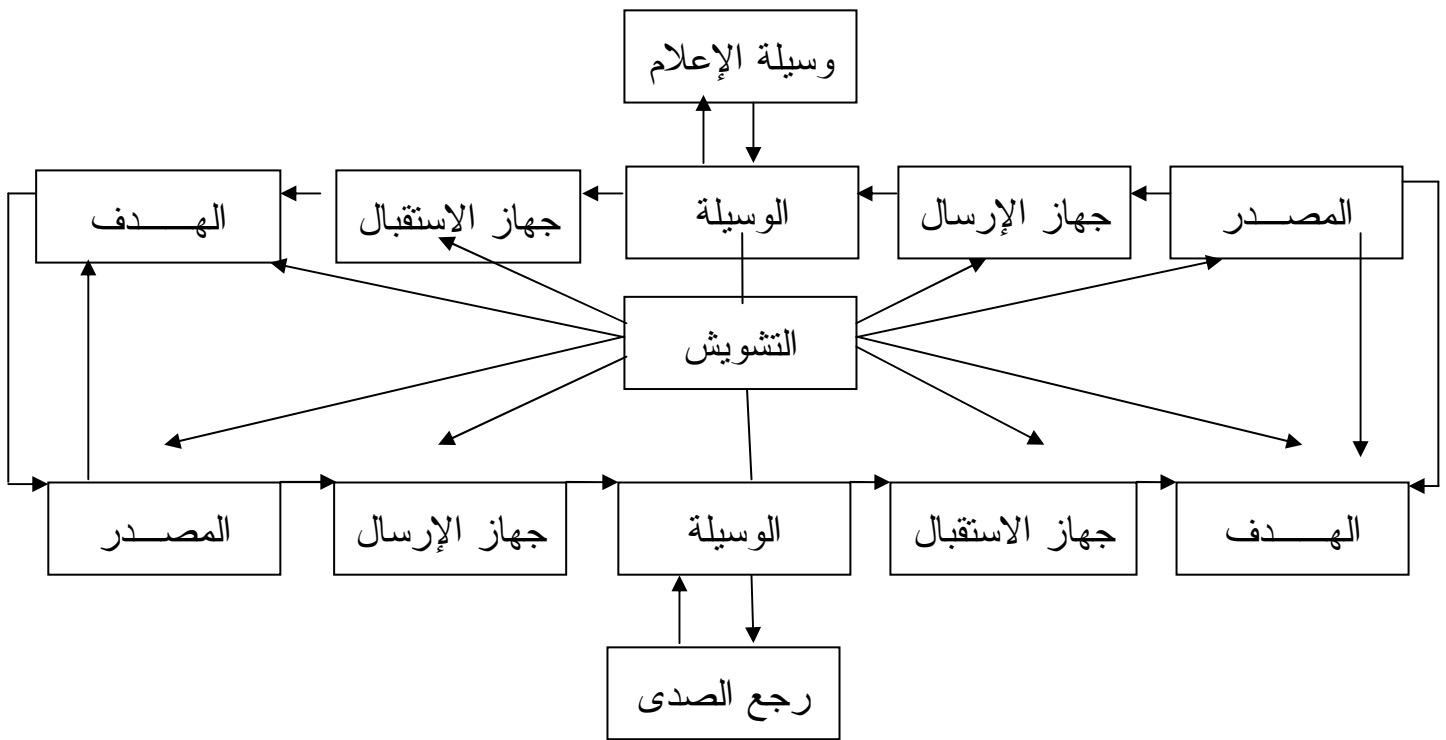
يعتبر نموذج ديفلور تطويراً لنموذج شانون، حيث قام سنة 1966م بمناقشة مدى التطابق بين الرسالة المنتجة Produced Message من قبل المصدر والرسالة الواصلة إلى المستقبل Received Message، حيث لاحظ ديفلور بأنه أثناء عملية الاتصال يتحول المعنى Meaning الموجود في ذهن المرسل إلى رسالة اتصالية، ومن ثم يقوم جهاز الإرسال Transmitter بتحويل هذه



الرسالة إلى معلومات تمر عبر قناة، قد تكون جماهيرية مثلا، لتصل إلى المستقبل، فيقوم المستقبل بتحليلها كرسالة اتصالية، ليحصل على المعنى المطلوب. فإذا كان هناك تطابقا بين معنى الرسالة الصادرة عن المصدر ومعنى الرسالة الواصلة إلى المستقبل يكون الاتصال قد تم، وهذا التطابق نادرا ما يكون كاملا.

وقد أضاف ديفلور عنصر التغذية المرتدة أو الاستجابة إلى نموذج شانون، وركز على كيفية حصول المصدر على استجابة من المستقبل تساعده على تعديل رسالته الاتصالية للتأثير على المستقبل أو وجهة الرسالة الاتصالية [34] ص ص 25- 26

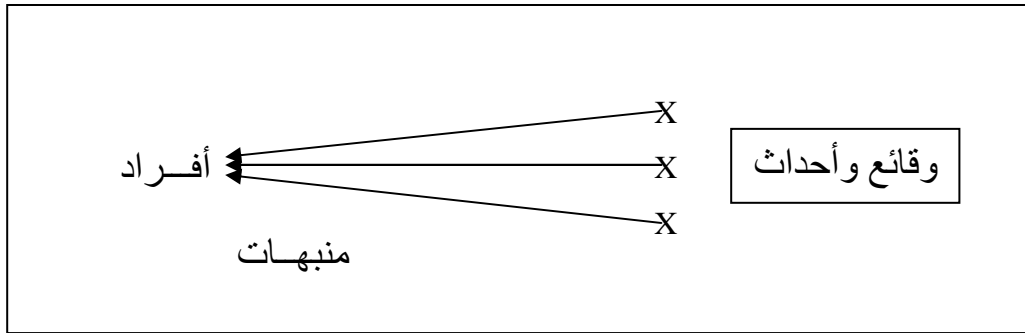
أما بالنسبة لعنصر التشويش في هذا النموذج أي نموذج ديفلور فهو يعني عدم الاتفاق في المعنى بين الرسالة المرسل والمستقبل، وكذلك الرسالة المعبرة عن رجوع الصدى، بتأثير كل العناصر أو بعضها، كما هو موضح في الشكل رقم 06 وتجنبه -أي مصدر التشويش- في عمل كل عنصر يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال وذلك نتيجة التماثل في المعاني التي يدركها كل من المرسل والمستقبل لرموز الرسائل الاتصالية Isomorphism.



الشكل رقم 06: نموذج ديفلور نظرية بناء المعاني [13] ص ص 96- 97

### 6.4.3. نموذج وستلي وماكلين: Weaty and Maclean model

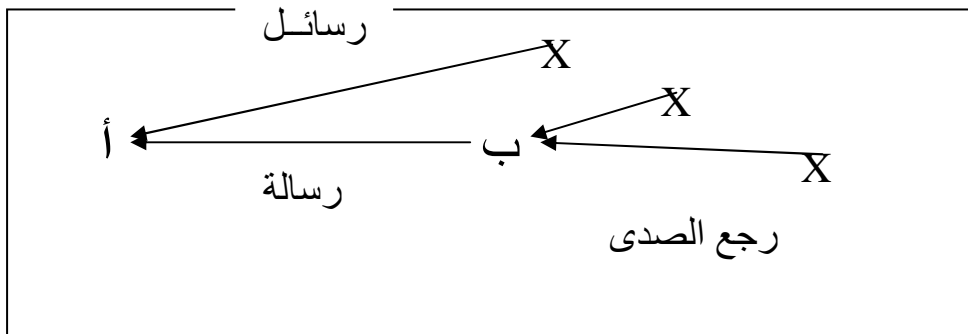
إن هذا النموذج جسد دور حارس البوابة في اختيار المعلومات التي تشبع احتياجات المتلقين، وذلك في تناوله لتعرض الأفراد إلى الوقائع والأحداث وحاجتهم في نفس الوقت إلى المعلومات التي تزيد من إدراكهم لهذه الوقائع والأحداث، وذلك في أي مستوى من مستويات الاتصال، فيسمح بوجود أدوار وسيطة في عملية الاتصال تتبنى دور نقل المعلومات إلى الفرد بصورة أو بأخرى، وحسب هذا النموذج، فإن الفرد قد يتعرض إلى وقائع أو أحداث في البيئة المحيطة به، والتي تعتبر بالنسبة له منبهات تتطلب منه استجابة ما. (مستوى من مستويات الاتصال).



الشكل رقم 7- أ: يوضح استجابة الفرد لوقائع وأحداث

ومن خلال هذا النموذج، فقد يكون الفرد عادياً، أو مراسلاً في وسيلة إعلامية ولكنه يحتاج إلى قدر من المعلومات التي تزيد من إدراكه للوقائع والأحداث أو الظروف المحيطة به، وهنا يظهر المصدر بالنسبة للمراسل، أو يظهر القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادي.

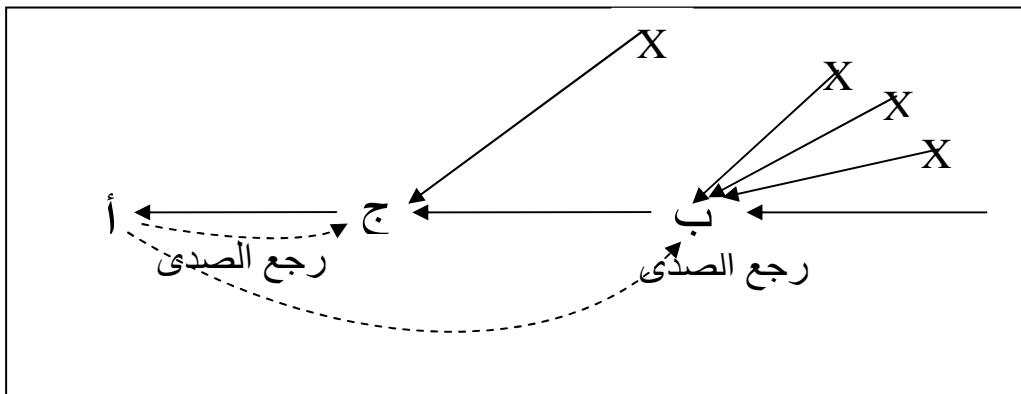
وبالتالي فإننا نجد إضافة أخرى من المعلومات والبيانات التي يقدمها القائم بالاتصال عن الوقائع والأحداث إلى الفرد المتلقي، والذي قد يتأثر في نفس الوقت بالمنبهات الموجودة في بيئته (وقائع الأحداث).



الشكل رقم: 7-ب يوضح استجابة الفرد لوقائع وأحداث

وفي النموذج الثاني الشكل رقم 7-ب نجد أن القائم بالاتصال بالنسبة للفرد العادي (أ) أو المصدر (ب) بالنسبة للمراسل قد اكتسب أهميته بما يقدمه من معلومات مضافة تساعد الفرد على التكيف مع الظروف المحيطة به، وبذلك فإننا نجد أن حاجة الفرد (أ) إلى وسائل الإعلام بدأت تظهر في رغبته في الحصول على المعلومات التي تساعد في حل مشاكله، والتوافق مع بيئته من خلال الرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال (ب).

وفي مرحلة أخرى يظهر دور آخر (ج) تتمثل وظيفته في تحديد حاجات الجمهور، ولذلك يختاره من بين الموضوعات التي يقدمها له عدد كبير من القائمين بالاتصال، يختار منها ما يرى أنها تلبي احتياجات الجمهور وبذلك فإن دوره كما يراه يرتبط أساسا بتلبية هذه الحاجات، وهو بذلك ينتقي ويختار من الرسائل ما يرى أنه مع هذا المفهوم.



الشكل رقم 8: دور الجمهور في اختيار الرسائل

بهذا فإن الشكل الأخير يوضح الدور الذي يقوم به الجمهور في اختيار الرسائل التي يرى أنها تلبي حاجات جمهور القراء وتلبي حاجات (حارس البوابة).

وفي هذا الصدد يفق النموذج بين الرسائل الهادفة Purposive التي يعتمد إرسالها القائم بالاتصال أو حرس البوابة إلى المتلقي وتهدف إلى التأثير في إدراك المتلقي عن الوقائع والأحداث أو الظروف البيئية التي يتعرض لها الفرد بنفسه أو تلك التي ينقلها إليه القائم بالاتصال دون أن يهدف التأثير عليه بشكل أو بآخر [13] ص 158-160

لقد كانت هناك عدة مميزات لهذا النموذج نجمل أهمها في النقاط التالية:

- هو من أكثر النماذج السابقة تعقيدا.
- تناول العلاقة بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.
- وسع من مفهوم التغذية المرتدة، حيث أن الاتصال يستقبل الرسائل بدل من أن يرسلها [34] ص ص 28- 29 فقد يكون رجع الصدى مقصودا من جانب المتلقي Purposive Feed Back، أو حصل عليه القائم بالاتصال دون أن يقصده المتلقي، وهو رجع الصدى غير المقصود، Non Purposive Feed Back [13] ص 160
- قدم النموذج مفهوما مخالفا للرسائل والإشارات أكثر من النماذج الأخرى.
- لقد كان اهتمام النماذج السابقة بالرسائل الشفهية وغير الشفهية الهادفة يرسلها مرسل ليحقق آثارا محددة على المستقبل، في حين أن هذا النموذج أوضح ضمنا أن الرسائل ليست كلها مهمة لعملية الاتصال سواء أرسلت عن قصد أو أنها ناتجة عن نشاط إنساني [35] ص 29
- كما وضح النموذج التفاعل الدائري بين أطراف الاتصال [13] ص 160

### 7.4.3. نموذج برلو: Berlo Model

لقد ألف "ديفيد برلو" كتاب (عملية الاتصال) الذي ألفه عام 1960م، ويبدو الكتاب متأثرا بوجهة نظر أرسطو عن الاتصال ويشمل العناصر التقليدية، المصدر، الرسالة، والقناة، والمستقبل [12] ص 57

ويسمى نموذج برلو بـ (S.M.C.R) وهي الحروف الأولى من العناصر الأربعة المكونة للنموذج، وهذا الخير ليس تشبيها أو تصديرا جامدا من اجل التحليل والدراسة والتعبير بالكلمات، ويرى برلو أننا نتصل كي نؤثر، وان عملية الاتصال لا بد وأن يكون لها هدف نسعى لتحقيقه، فالناس يسعون دائما للتأثير في بعضهم وفي البيئة التي يعيشون فيها [31] ص 86 فقد وضع لكل من عناصر عملية الاتصال عوامل ضابطة، فالمهارات والمواقف والمعرفة والثقافة والنظم الاجتماعية للمصدر مهمة لفهم طريقة عملية الاتصال [12] ص 58، حيث لا بد للإعلامي أن يعرف هدفه ويضعه دائما نصب عينيه، فهو يسأل باستمرار ما هو التأثير الذي أريد أن أحققه؟ وما هي الاستجابة التي أريد أن أحصل عليها؟ وإذا اختلف الهدف وأصبح غير معروف للإنسان فإن عملية الاتصال لا تؤدي غرضها المنشود، ويرجع الفشل في الاتصال إلى فقدان الإحساس بالهدف أو عدم الإدراك.

ويتوقف نجاح الاتصال على مهارة المرسل واتجاهاته نحو نفسه ونحو رسالته التي يستخدمها، وكذلك نحو الجماهير التي يسعى للتأثير فيها ولا شك أن ثقافة المرسل ومكانته في البناء الاجتماعي والثقافي... ومهاراته في الكتابة والحديث والقراءة والاستماع تساعده على وزن الأمور وزنا صحيحا، لأن هذه المهارات اللغوية تؤدي إلى التعبير الصحيح وتؤثر في كفاءة نقل الأفكار والمعلومات، كما يجب أن يعرف المرسل أو القائم بالاتصال الموضوع الذي يتحدث عنه وأن يتقن اللغة التي يستخدمها إلى حد

المهارة وأن يتدرب على الإقناع وتقديم الحجج والبراهين المنطقية وكذلك استمالة الجمهور وجدانيا، ومع دراسة واعية للمجتمع، التي ينبغي عليه أن يسهب فيها ويكرر أو يوجز فيها، تجنباً للرتابة والإملال هذا فضلاً عن فهم الوسيلة الاتصالية ودراسة إمكانياتها وخصائصها، سواء كانت بصرية أو سمعية أو بصرية سمعية معاً.

بالإضافة إلى أن برلو ركز في شرحه للنموذج على أن الاتصال متسلسلة وان المعاني الموجودة في الناس وليست في الكلمات، أي أن تغير الرسالة بشكل رئيسي يعتمد على المرسل والمستقبل، وما تعنيه الكلمات لهما أكثر من اعتمادها على عناصر الرسالة نفسها.

ومن خلال نمودجه وحسب الشكل، فقد اهتم بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره إلى الحواس الخمس بصفتها قنوات رئيسية للمعلومات، وأن العوامل نفسها تؤثر على المستقبلين كمصادر [12] ص 58 وتكمن نقط ضعف نموذج برلو على أنه لم يعط للقارئ الإحساس بالعملية الاتصالية، بمعنى حركتها وديناميكيته، كما يتجاهل بعض العناصر مثل الضوضاء.

S Source المصدر	M Message الرسالة	C Channel القناة	R Reciever المستقبل
- المهارات الاتصالية - الاتجاهات - المعرفة - النظام الاجتماعي - الثقافة	- المحتوى - الصياغة	- الرؤية - السمع - اللمس - الشم - التذوق	- المهارات الاتصالية - الإتجاهات - المعرفة - النظام الاجتماعي - الثقافة

الشكل رقم 09: نموذج بيرلو، S.M.C.R [31] ص 88

### 8.4.3. نموذج التفاعلي: Transactional model of com

إن الاتصال يبدأ عندما يستجيب فرد، أو مؤسسة اجتماعية إلى مثير في البيئة، وهذا المثير يمكن أن يكون أي موضوع في مجال اهتمام هذا الفرد، أو هذه المؤسسة، وقد يكون هذا المثير نتاجاً للخبرة الماضية والمختزنة والاستجابة في هذه الحالة تكون مقصودة أو هادفة Purposive، أي مستمدة من أهداف الفرد في الاتصال سواء كان الهدف في المجال الحسي أو للإشباع الذاتي والاتصال في أي حالته هو اتصال هادفاً، وليس اتصالاً عشوائياً، واختيار الفرد للهدف في الاتصال يعتمد على إدراكه لهذه

الأهداف، ويرتبط الإدراك بالنشاط العقلي سواء في المعرفة أو الفهم وإدراك الفرد لأهداف يتأثر بالثقافة، وثقافة الفرد هي نظام من المعتقدات والقيم والرموز واللغة وأنماط السلوك التي يشترك فيها مع الجماعة أو المجتمع، ويعتبر الإدراك والثقافة عنصران مهمان في هذا النموذج حسب الشكل رقم 10 لأنه يحدد أي رسالة سوف ترسل ولماذا؟ وكيف؟.

وبمجرد إدراك المثير، يحوله الفرد إلى رموز مشتركة مع المستقبل المقصود، وتسمى هذه العملية بالترميز **Encoding** وهي ليست محددة باللغة، ولكن يكمن الترميز أيضا في الصورة، أو إشارات أو رموز أو حركات الجسم...إلى آخره، والمهم في هذه الحالة هو أن تكون الرموز مشتركة مع المستقبل المقصود، الذي سوف توجه إليه الرسالة، وهذا ما أشار إليه ولبور شرام في نموذجه فيصف تان عملية الإدراك والعملية العقلية للفرد عندما يقوم بالترميز بأنها اتصال ذاتي، بعد أن يتم الترميز تنتج الرسالة التي تكون شكلا منفصلا عن القائم بالاتصال، والتي تكون قصة إخبارية، أو برنامج تلفزيوني، أو إذاعي أو حتى محاضرة، وهدف الرسالة يمكن أن يكون فردا أو جماعة أو تنظيما اجتماعيا.

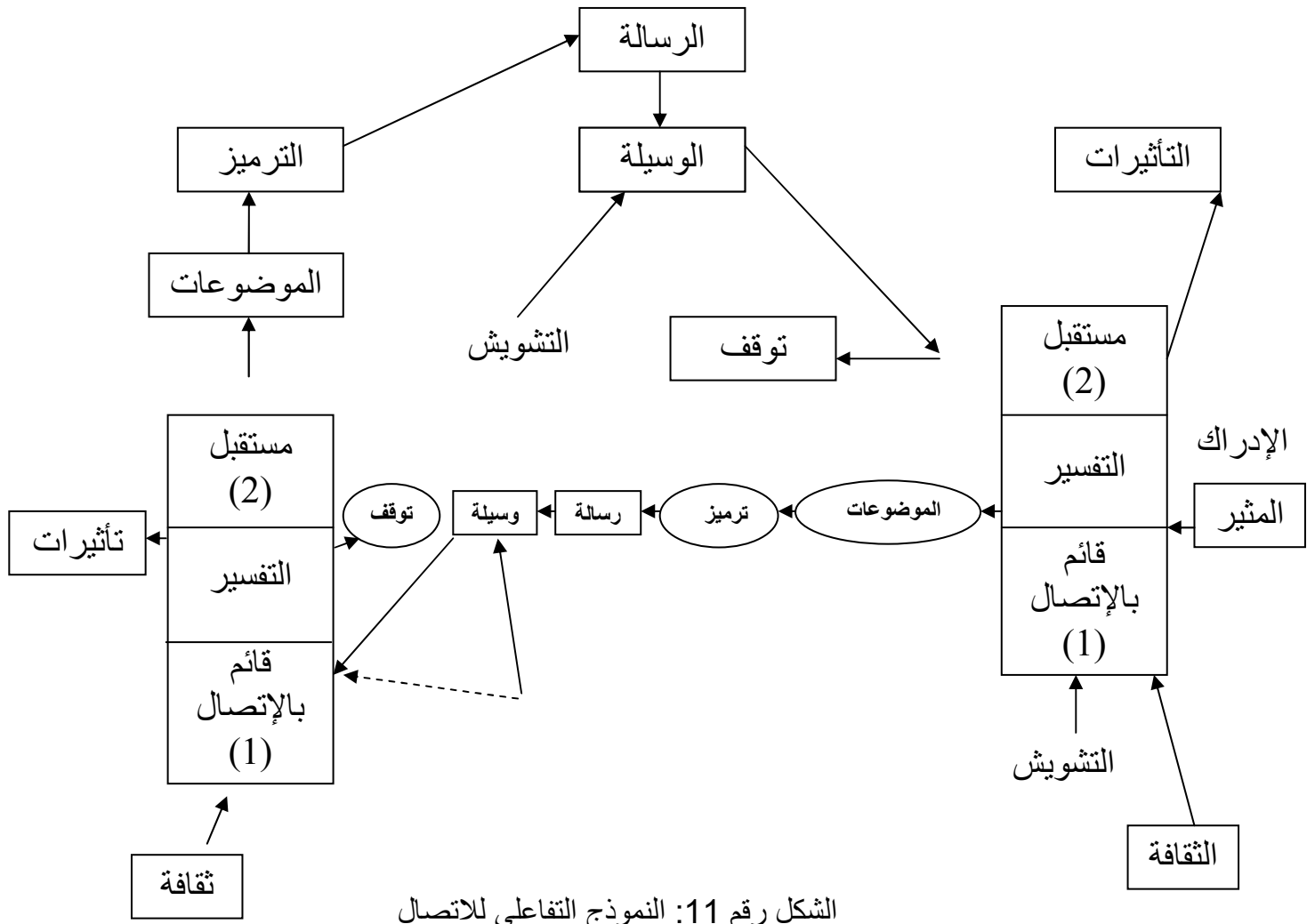
وإذا لم تصل الرسالة عضويا إلى المستقبل، فإن العملية هنا تكون قد توقفت ولا تتم عملية الاتصال.

وإذا وصلت الرسالة إلى المستقبل يقوم المستقبل بتفسير رموزها **Decoding** وهذا يربط بالعملية الإدراكية والمعرفية التي تؤدي إلى الإدراك والفهم والتفسير لهذه الرسالة، ويتأثر أيضا بالثقافة التي تأثر بها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة واختيار رموزها بعد أن يقوم المستقبل بتحويل الرموز إلى معان، يكون أمامه ثلاثة بدائل: الأول هو تجاهل الرسالة وعدم التفاعل معها، وتوقف عملية الاتصال.

الثاني، أن يستجيب المستقبل للرسالة، إذا ما تأثر بشكل ما بالرسالة، وهنا نقول أن المستقبل قد استجاب واستجابته هي تأثير الرسالة **Message effect** والاستجابة قد تكون واعية أو غير واعية، والمعيار هنا هو قدر التغير الذي حيث نتيجة استجابته للرسالة، والبديل الثالث، أن يقوم المستقبل بتفسير الرموز وإرسال رسالة إلى القائم بالاتصال يطلق عليها رجع الصدى **Feed Back** في النموذج، ويصبح المستقبل هو القائم بالاتصال ثانية ويكون رجع الصدى هنا هادفا، ويحدث أيضا بعد ذلك تفسير رجع الصدى، فيكون القائم بالاتصال بتصحيح الرسالة إلى الهدف الأصلي وهذه العملية تحدث بصفة مستمرة في الاتصال الشخصي.

وبالإضافة إلى هذه العناصر وحركتها اهتم "تان" بعنصر التشويش وعرضه كما عرضه شانون وويفر بأنه أي سبب يؤدي إلى تحريف الرسالة في علاقتها بالنظام، واهتم كذلك بوحدة المعنى في عمليتي الإرسال والاستقبال والتفسير في كل منها، وينعكس التشويش هنا، كما في نماذج الاتصال الإنساني السابقة، على كمية المعاني المنحرفة في الرسالة والتي يمكن أن تحدث بتأثير عوامل متعددة،

والتشويش يمكن أن حدث بتأثير الوسيلة التي تؤدي إلى تحريف عضوي في الرسالة وكذلك يحدث بتأثير العوامل الانتقائية لدى المستقبل التي تتأثر أيضا بالعوامل الثقافية.



الشكل رقم 11: النموذج التفاعلي للاتصال

وقد حدد "تان" خصائص النموذج كما يلي:

- ينظر النموذج إلى الاتصال كنظام يتكون من عدد من العناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار الوسيلة والتأثر الملاحظ في المستقبل.
- الاتصال هادف، حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات).
- الاتصال عملية تفاعل Transactional، فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما في الآخر، وعلى سبيل المثال تأثيرات تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.
- الاتصال الذاتي، حيث أن الفرد بإدراكه للموضوعات والأشياء في البيئة المحيطة به واختياره للرموز وإدراكه للمعاني، كلها تتأثر بالثقافة [13] ص ص 107 - 110.

من خلال النماذج السابقة التي تعرضنا إليها نجد بأن كل نموذج منها تعرض إلى جانب واحد أو جانبيين من العملية الاتصالية، أما النموذج التالي وهو للباحث الألماني مالتيزك حيث قدم منظورا يجمع بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية وعلاقتها وتأثيراتها في نموذج خاص بالاتصال الجماهيري. فهو ينظر إلى الاتصال الجماهيري على أنه عملية متعددة، فقد بنى مالتيزك نموذجه على العناصر التقليدية للاتصال، مع ملاحظة عناصر زائدة بين المرسل والوسيلة وكذلك بين الوسيلة والمستقبل، بالإضافة إلى العناصر المؤثرة في اتجاه المرسل نحو بناء الرسالة، وفي إدراك المستقبل لهذه الرسالة.

ويرى مالتيزك أن مختلف الوسائل تتطلب طرقا مختلفة حتى تتكيف مع أي فئة من فئات جمهور المتلقين وكل وسيلة لها الإمكانيات والحدود والخصائص التي تؤثر في الطرق التي تقدم بها المحتوى الذي يتفق مع خبرات المتلقي أو المستقبل.

وقد أضاف عنصرين في إطار علاقة الوسيلة بالمتلقي وهما القيود والضوابط أو حدود وإمكانيات الوسيلة (خصائصها في علاقتها بالمتلقي) وتشكيل ضغط على المتلقي في اختيار والتعرض **the (Pressure or constraint from Medium)** أما العنصر الثاني فيتمثل في صورة الوسيلة لدى المستقبل أي المتلقي.

ومما سبق لاحظ مالتيزك في مجال هذه العلاقة –السابق ذكرها- عددا من الاعتبارات وهي:

- نمط الإدراك المستهدف من المتلقي.
  - حدود الوقت والمكان الذي تصل إليه الوسيلة.
  - السياق الاجتماعي الذي يتلقى فيه جمهور المتلقين محتوى الرسالة.
  - سرعة الوسيلة في تغطية الوقائع والأحداث.
- وتؤثر صورة الوسيلة لدى المستقبل في التوقات التي يبنيها المستقبل من محتواها، وتؤثر بالتالي في اختياره للمحتوى، واستجابته لها.
- ولمصادقية الوسيلة أهمية كبيرة في بناء هذه الصورة. وهناك متغيرات لا علاقة في عملية التعرض والاستقبال وهي صورة الذات، إدراك الفرد من نفسه، دوره، اتجاهاته، قيمه، هذه كلها تؤثر على ميل الفرد إلى الاتصال.

وقد رأت بحوث علم النفس والنفوس الاجتماعي، في هذا المجال أن الفرد يميل إلى رفض الرسائل التي تحتوي على قيم غريبة عنه، وفي مجال صورة الذات، فإنه من السهل إقناع الأفراد الذين يشعرون بالدونية **Low Self esteem** عن غيرهم الأكثر تقديرا لأنفسهم وكذلك يؤثر السياق الاجتماعي،



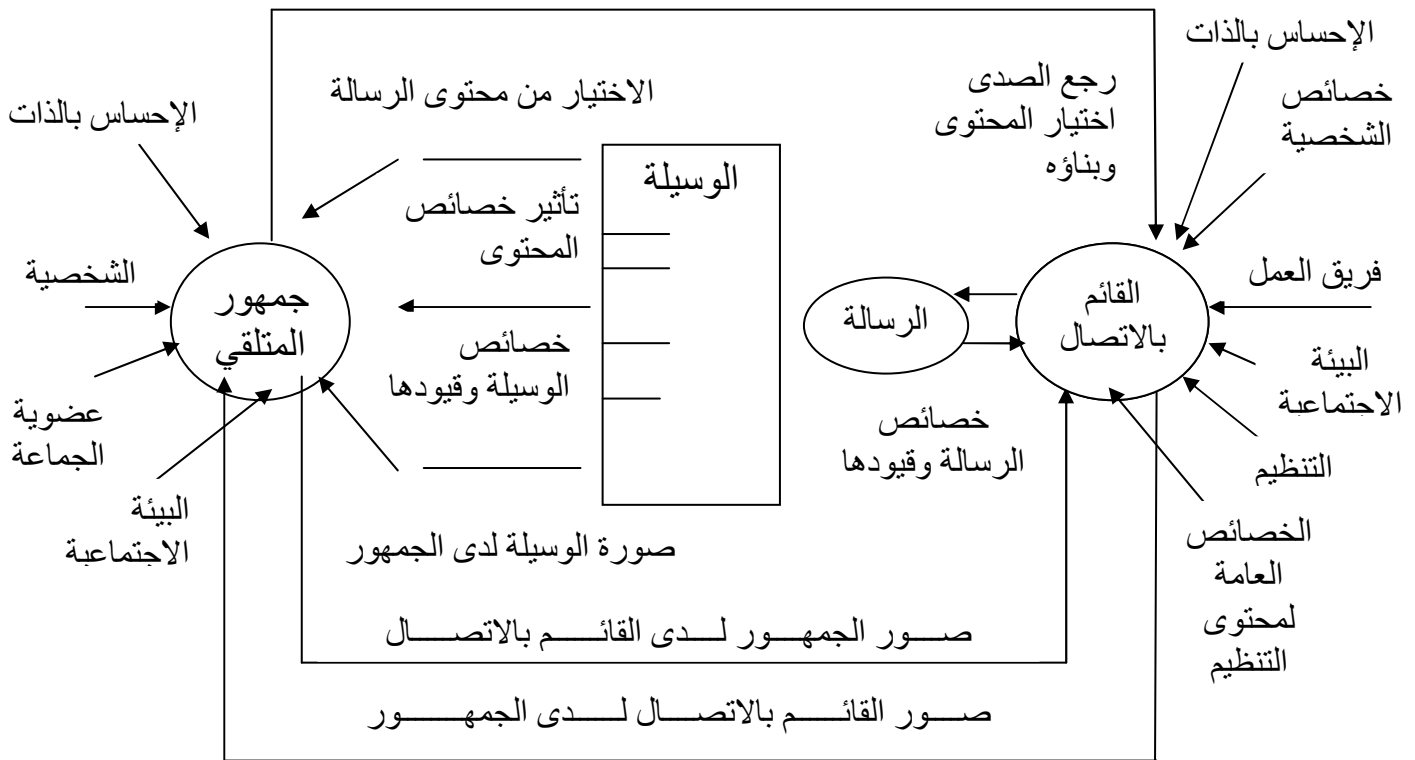
والذي يشير إلى المجتمع المحيط بالمستقبل، وهو المجتمع الذي يعيش فيه، والجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، حيث يتبنى الأفراد قيم هذه الجماعات ومعاييرها ويرفضون الرسائل التي تتعارض مع هذه القيم، ويتبنى الآراء التي تقرضها وسائل الإعلام، إذا ما كانت دائرة اهتمام الجماعات والمجتمعات المحيطة... وغيرها من التأثيرات العديدة التي ترتبط بالانتماء الاجتماعي ودور قادة الرأي في هذا المجال.

أما بالنسبة للمؤثرات التي لها علاقة بالقائم بالاتصال فقد حدد مالتيزك متغيرين وهما: الأول ويتعلق باختيار المرسل للرسالة التي يريد إرسالها.

أما المتغير الثاني فيتعلق بطريقته- المرسل- في تقديم الرسالة أو تشكيلها، وهذان المتغيرات يعكسان السلوك الاتصالي ويعتمدان على بعض العوامل التي ذكرها مالتيزك في نموذج:

- خصائص الرسالة، فالقائم بالاتصال ملزم بالشكل الذي يتفق مع المحتوى.
- خصائص الوسيلة، فكل وسيلة تقدم للقائم بالاتصال إمكانية خاصة، فكل من خصائص الرسالة والوسيلة تشكل ضغطاً أو قيوداً على القائم بالاتصال في الاختيار.
- صورة القائم بالاتصال عن نفسه ودوره، إدراكه لهذا الدور، وهل يسمح له بتقديم القيم التي يؤمن بها، بناء الشخصية ومقوماتها التي تؤثر في سلوكه.
- لفريق العمل وعلاقته فيما بينهم تأثير على المرسل من حيث اتجاهاته، أفكاره وسلوكه.
- تأثير التنظيم، حجم المؤسسة، الأهداف، نظام الملكية والسياسات، فقد لوحظ أن المؤسسات تضغط على رجال الأخبار لإتباع قواعد معينة سواء كانت واضحة أو ضمنية.
- تشكيل ضغوط أو ضوابط محتوى الوسيلة وخصائصها ضغطاً نفسياً أو قانونياً على القائم بالاتصال.
- للبيئة الاجتماعية تأثير على القائم بالاتصال في طريقة اختياره وتقديمه كمحتوى الوسيلة، وطريقته في ضبط المعلومات.
- وهذا لا يشمل فقط فريق العمل ولكن البيئة الاجتماعية وتأثيراتها تعتمد إلى باقي التنظيم في المؤسسة.

وهناك عوامل أخرى بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره وهذا ما سنوضحه في الشكل التالي أي نموذج مالتيزك وهي صورة كل من القائم بالاتصال والمستقبل له الآخر، وكذلك رجع الصدى التلقائي العفوي من المستقبل.



الشكل رقم 12: نموذج مالتيزك

لقد قام نموذج مالتيزك بتوزيع حركة القوى المؤثرة على عملية الإعلام والاتصال في مواقعها على كل عنصر على حدة، أثناء حركة عملية الاتصال من القائم بالاتصال إلى جمهور المتلقين [13] ص 115-118.

إن نماذج الاتصال التي سبق وتعرضنا لها، قد أوضحت لنا التطور التاريخي للاتصال، حيث أنه في بدايته الأولى كان يعتمد على عناصر محددة، وسمح هذا للباحثين بالبحث وإضافة أشياء وجوانب أخرى، تكون النماذج الأولى قد أغفلتها، فقد كانت في مراحلها الأولى-النماذج- نماذج خطية، ثم حدثت تغيرات، فأصبحت نماذج دائرية، فتبين لنا بأن العملية الاتصالية ومن خلال النماذج أنها عملية معقدة وتتفاعل مع عدة عناصر وجوانب، سواء تعلق الأمر بالمرسل وما يحيط به من خلال بيئته الاجتماعية وحالته النفسية، والمستقبل والمحيط الذي يعيش في وسطه وحالته النفسية وتفاعلاته مع الآخرين، بالإضافة إلى الوسيلة وأهميتها، وعملية التأثير ورجع الصدى، كما لا ننسى عنصر التشويش الذي قد يتواجد في أي عنصر من عناصر عملية الاتصال، وبناء على ذلك لا يمكن القول بأن نموذج ما قصر أو أن تطبيقه محدود، فإنه في دراسة عملية الاتصال بصفة عامة والاتصال الجماهيري بصفة خاصة، وتأثيرها وتفسيرها يتطلب ذلك نظرة شاملة لهذه النماذج مجتمعة، وليس الاعتماد على نموذج واحد وإغفال الآخر، وهذا يتطلب جهود علمية متواصلة ومستمرة، لأن المجتمع يتغير ويتأثر بعوامل ثقافية

وحضارية، تلك هي أهم نماذج الاتصال التي سوف نعتمد عليها في دراستنا التالية عن وسائل الاتصال الجماهيري-الإذاعة المسموعة- وتأثيراتها على المجتمع.

يمكننا القول أن الاتصال الجماهيري يقدم خدمة للمجتمع فالإتصال أو العملية الاتصالية يتزايد تداولها وهذا يؤدي إلى إحداث التغيرات في المجتمع.

حيث أن العملية الاتصالية تمر في سلسلة متشابكة الحلقات وتكاملها يؤدي إلى تحقيق أهداف الاتصال الجماهيري، ونجاح عملية الاتصال الجماهيري يعني أنها حققت هدفها الأساسي وهو التأثير من حيث اتجاهات الجمهور وقيمهم، ولن يتم ذلك إلا من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري الذي سنتطرق إليها في الفصل الرابع.

## الفصل 4

### الإذاعة المسموعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.

بالرغم من التطور الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا الاتصال و الانجازات الضخمة التي حققها الإنسان هذا القرن بابتداعه لوسائل متنوعة و متعددة و ذات قدرات هائلة على جمع المعلومات و تخزينها و معالجتها و تصديرها إلى الآخرين و بالرغم من ان هذا التطور و هذه الثورة في مجال الاتصال مازالت مستمرة و بسرعة مذهلة فليس هناك من المؤشرات أو الدلائل ما يوحي بأنها على وشك الوصول إلى خط النهاية أو أنها بلغت شأنًا بعيدا لا يستطيع احد أن يتجاوزه أو حتى يصل إليه وبالرغم من ذلك كله فان هناك حقيقة لا يختلف حولها الكثيرون بل هي أقرب إلى أن يجتمع عليها أهل العلم و الدراية..تلك هي حقيقة صمود الراديو في خضم هذه التطورات العالمية و حفاظه على مكانته بين وسائل الاتصال الجماهيري كواحد من أهمها أن لم نقل أهمها جميعا .

#### 1.4. أهمية خصائص ووظائف و أهداف وسائل الاتصال الجماهيري.

قبل التطرق إلى التعرف على أهمية و خصائص و وظائف و أهمية وسائل الاتصال الجماهيري، لابد من معرفة ما نقصده أو ما تعريف وسائل الاتصال الجماهيري.

#### 1.1.4. تعريف وسائل الاتصال الجماهيري:

إن وسائل الاتصال هي الطريق التي يمكن بواسطتها الاتصال بمعظم الجماهير أو عامة الشعب المثقفة و غير المثقفة لتزويدهم بالحقائق اللازمة نحو موضوع من الموضوعات و يمكن أن يتم عن طريق الطريق الصحافة الإذاعة و التلفزيون. [30] ص228

كما تعرف أيضا وسائل الاتصال على أنها، ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فهي الآلة أو الجهاز في حد ذاته و لكنها تتشخص في هيكل التواصل. و باعتبارها وسائط، ينطبق عليها وصف ماكلوهان لوسائل الاتصال بأنها: " امتدادات للإنسان " و لكنها باعتبارها الوسط فإنها تنفق أكثر مع العبارة الشهيرة ل ماكلوهان: " الوسيلة هي

كما أن وسائل الاتصال، هي وسائل لنشر المعلومات و التعليم و التنمية و الترفيه و توجيه الرأي العام... و تعتبر جزء من سلسلة التطور التكنولوجي، و قد اعتبرها لو ناتشاريكي، السوفيتي بأنها: "بمثابة معيار الحضارة" [26] ص 16

ومن التعريفات السابقة يتبين لنا أن وسائل اتصال جماهيرية هي عبارة عن جهاز تنقل الرسالة إلى جماهير واسعة و على مسافات بعيدة، و قد تكون هذه الوسائل مكتوبة، مسموعة، أو سمعية بصرية.

#### 2.1.4. أهمية وسائل الاتصال الجماهيري:

- تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور هام في إيجاد نوع من الترابط بين أجزاء البناء الاجتماعي و وحدته في المجتمع.
- تسهم في الكشف عن الصراعات الطبقيّة في المجتمع، و كيفية تسليط الضوء عليها أو إخفائها أو توصيلها بالحالة التي هي عليها للجمهور.

مدى فعاليتها في تنمية الوعي الجماهيري لمختلف فئات الشعب لعلاج و تقويم بعض أحوال هذه الصراعات الطبقيّة و الاجتماعيّة أو السياسيّة و العمليّة، و خاصة تلك التي تحدث خلال فترات التحول فترات التحول و الانتقال من المجتمع التقليدي للمجتمع الحديث، فهي تعد عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي.

- كما أنها تساهم في التصدي لمعظم المشاكل الاجتماعيّة، و الاقتصاديّة لعمليّة التنمية الشاملة سواء كان ذلك في البلدان النامية أو المتخلفة، و من الناحية السياسيّة لهوض بسياسة وطنية ديمقراطية، بالتغلب على الأزمات الداخليّة و الخارجيّة [16] ص ص 78- 81

فلوسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في العديد من المجالات الاجتماعيّة و غير اجتماعية في المجتمع.

#### 3.1.4. خصائص وسائل الاتصال الجماهيري:

و من خصائصها ما يلي:

- تساعد على اختصار الوقت و الجهد و التكاليف اللازمة للاتصال و التفاهم بين الأفراد للتغيير و تبادل الآراء و الأفكار و ما يهمهم من الأمور.

- تستعمل في التعليم و عمليّة التنشئة الاجتماعيّة و نقل التراث و المحافظت عليه: [30] ص 109

- توفر خبرات حسية اللازمة للإدراك و الفهم و التعليم المستمر.

- تتيح فرصا كبيرة ايجابية الاتصال أفراد المجتمع، كلما تزيد هذه الايجابية يزداد احتمال تعلم الفرد بشكل أفضل.

- مراعاة الفروق الفردية بين الأفراد و مقابلة هذه الفروق يمكن تحقيقه من خلال تنوع هذه الوسائل.

- تساعد على جذب انتباه و زيادة اهتمامهم و توفير عنصر التشويق، لأن الإنسان يميل عادة إلى الأمور التي تتصف بالحركة و التغيير.

- تساعد على جعل عملية التعليم باقية الأثر، و على إطالة مدة احتفاظ الأفراد بما تعلمون من معلومات و مهارات و اتجاهات و قيم أو إلى تعديلها أو تغييرها. حيث أنه يمكن الاستعانة بها في الموافق الجديدة على الأفراد عن طريق التأثير و الإقناع. [26] ص 133

#### 4.1.4. وظائف وسائل الاتصال الجماهيري:

تحتل وسائل الاتصال الجماهيري مكانة مهمة في حياة المجتمع، فتعمل على توسيع آفاق الناس و تمدهم بكم هائل من المعلومات و تساعدهم على تبسيط الحياة و تسييرها. و لهذا فهي تقوم بعدة وظائف في المجتمع سواء على المستوى الفردي أو المجتمع.

ففي دراسة قام بها كل من ميرتون و لازارسفيلد حول الوظائف التالية:

- تمنع وسائل الإعلام المكانة و الوضع الاجتماعي أو الهيئة للأفراد و السياسات؛ كتعويض المرشحين السياسيين في مظهر لائق.

تقوم بوضع المعايير الاجتماعية موضع التنفيذ عن طريق عرض المستويات الخلقية، إذ تستطيع أن تحت الأفراد على الفعل المنظم.

- كما أن لها وظيفة التخدير، فوسائل الاتصال الجماهيري قادرة على أن تبقى جماهير متماشية مع أحداث العالم، كما يمكن أن تمدهم بالآراء و لكنها تؤدي كذلك إلى تكريس وقت أقل لفعل أي شيء يتعلق بتلك الأحداث، أي أنها تشيع اللامبالاة و الجمود. [36] ص 80

و من بين الوظائف الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيرية هي تزوير الجماهير بالمعلومات على الأحداث التي تقع من حولهم، أي تزويدهم بالحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و دون تحريف. [36] ص 79

- تقوم بنشر الثقافة الجماهيرية و الوعي الجماهيري و الإرشاد و التوجيه العلمي السليم إزاء العديد من الموضوعات و المشاكل التي ترتبط بالنواحي العلمية و التربوية و الثقافية في المجتمع[19] ص ص 188- 189، و تنقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم و المعايير و التقاليد الاجتماعية من جيل إلى آخر، و يعني ذلك تنشئة الفرد اجتماعيا بطريقة ملائمة لأهداف المجتمع و قيمة و مثله
- تعمل على إيجاد للجماهير بالأفكار التي يجب أن يتبنوها، و يتوقف ذلك على قدرتها على الإقناع و التفسير و التحليل[16] ص79، فتوضح و تفسر الواقع الاجتماعي و البيئة الاجتماعية و كيفية التغلب على صعوبات. [36] ص80
- تقوم بزيارة الشعور بالانتماء إلى أمة أو قومية فيتوحد الشعب في الداخل و يقوى نفوذ الدولة في الخارج. [16] ص80
- تنمية الشعور الديني و الاهتمام بتوضيح و تفسير السن الدينية و الشعائر و العقائد الدينية السليمة و التي تساعد في نمو الروح العقلية و المحبة و التعاون و التسامح و نشر الأخلاق الحميدة و الروح الطيبة و السعي نحو عمل خير و بعد عن ارتكاب المعاصر و السيئات و الابتعاد عن محاولات التزييف و التشويش التي تمس هذه النواحي الدينية و كيفية المحافظة على القيم الدينية و الأخلاقية. [16] ص80
- تيسير و تعجيل التغيير الاجتماعي البطء، الطويل اللازم للتنمية الاقتصادية.
- بالإضافة إلى تشجيع الجماهير على المساهمة و نقل صوتها إلى القيادة السياسية. [30] ص ص 263- 264
- و لها وظيفة أخرى – وسائل الاتصال الجماهيري – و هي الترقية و التسلية و قضاء وقت الفراغ لمختلف الأعمال. [16] ص80
- أما ليزلى مولر leislle Moeller فقد حدد تسعد وظائف لوسائل الاتصال الجماهيري في أي وسائل الإعلان حسب المرجع و هي:
- وظيفة الإخبار و التزود بالمعلومات و توجيه الناس لما يفكرون فيه و ما يفعلونه.
- الترقية و هدفه التحرر العاطفي من التوتر و الضغوط و المشكلات.
- التنشئة الاجتماعية و هدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير و الخبرات الجماعية.
- التسويق و هدفه ترويج السلع و الخدمات.

- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- خلق المثل الأعلى و ذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة و الأداب و الثقافة و الفنون.
- الرقابة على مصالح المجتمع و أهدافه.
- التعليم. [36] ص ص 82- 83

#### 5.1.4. أهداف وسائل الاتصال الجماهيري:

من أهداف وسائل الاتصال الجماهيري؛ هو التأثير في الجمهور أي الذي يتعرض أو يتلقى الرسائل من هذه الوسائل، بحيث تعمل على المحافظة على جمهور مستقبلها الذين إكتسبتهم من خلال بث برامجها ونوعية هذه الأخيرة التي اكتسبت تأييد لدى ذلك الجمهور، و بالتالي الوصول إلى درجة كاملة من التقبل لما يبث عليهم، [7] صص 235- 236، فهي تعمل جاهدة لتأثير و إقناع جمهورها سواء كان ذلك بتعديل اتجاهات، و آراء و القيم.....إلخ. أو بتغييرها كلياً و استبدالها بالاتجاهات و أفكار و قيم أخرى. بالإضافة إلى تقديم الإرشادات و النصائح و المعلومات في شتى المجالات.

#### 2.4. نشأة الإذاعة المسموعة وتطورها في العالم

لكي نوضح كيفية ظهور الإذاعة واختراعها، أي بدايتها الأولى، لابد أن نعرف ما معنى الإذاعة، -الإذاعة المسموعة-.

#### 1.2.4. تعريف الإذاعة:

لغة: اشتقت كلمة إذاعة من أذاع الخبر، أي نشره والشيء المذاع أو الذي أذيع هو الذي ينتشر وفشى بين الناس

وفي المعاجم العربية تعني كلمة مذياع، أنه الرجل الذي أفشى سرا،

أما كلمة إذاعة بالمعنى الاصطلاحي فهي إرسال الإشارات (الأصوات والصور) لا سلكياً، بواسطة أجهزة تحول هذا الإشارات إلى موجات كهرومغناطيسية [27] ص 74

وتعرف الإذاعة أيضا بأنها، كلمة تطلق على الاتصال بالراديو، أي إرسال واستقبال الكلمات

والإشارات الصوتية على الهواء لا سلكياً[14] ص 199

أما الإذاعة بالمعنى التقني لهذا الاصطلاح فهي عبارة عن اتصال بين مرسل ومستقبل دون

موصل بين الاثنين... وهي وسيلة اتصال بين الشعوب والمجتمعات والأمم[37] ص 19



وكلمة راديو كاصطلاح هندسي، تعني الإرسال والاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الإشارات

الكهربائية بواسطة موجات كهربائية [27] ص 422

ومن الناحية الاصطلاحية فيعرفها عبد العزيز شرف بأنها: "عبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتنقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة" [38] ص 403

إن الإذاعة عبارة عن وسيلة إعلام تبث برامجها عن طريق اهتزازات صوتية موجهة إلى عامة

الناس [32] ص 137

كما تعرف الإذاعة على أنها جهاز يتمتع بدرجة عالية من التأثير، باعتباره القادر على الوصول

إلى كافة قطاعات الجماهير المختلفة [6] ص 124

فالإذاعة تعني بث ونشر الأخبار إلى جمهور عام، واستقبال هذه المواد جماهيريا بواسطة أجهزة استقبال عامة، ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة Broadcasting، فالإذاعة هي نشر النظم أو البث للترفيه Entertainment والإعلام Information والتنقيف Education وغير لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متنثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة [36] ص 170

#### 1.1.2.4. التعريف الإجرائي للإذاعة المسموعة:

نستنتج من خلال ما سبق ذكره من التعاريف، أن الإذاعة المسموعة هي وسيلة اتصال جماهيرية، تنتقل من المرسل إلى المستقبل، لتوصل له رسالة معينة عن طريق الأثير (الموجات الكهرومغناطيسية)، فتقدم خدمات وبرامج متنوعة، سواء إخبارية، إعلامية، ثقافية، سياسية، اجتماعية... إلى جمهور واسع متباين ويتم كل ذلك بواسطة حاسة السمع.

#### 2.1.2.4. البدايات الأولى لظهورها:

بعد ثورة الطباعة وسيطرة وسائلها لمدة طويلة، بدأت ثورة الإلكترونيات، نتيجة أبحاث مكثفة ومستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس وكان الراديو أحد ثمار تراكم هذه الجهود العلمية [26] ص 88

حيث أنه في عام 1824 اكتشف العالم الإنجليزي "وليم سترجون Sturjon" الموجات الكهرومغناطيسية electromagnetic وقام بتعديلها العالم الأمريكي "جوزيف هنري Joseph Henry"، ثم استطاع "صامويل مورس Samouel Morse" في عام 1937 ابتكار أبجدية باستخدام الأسلاك الكهرومغناطيسية التي تنتج حركة وهو ما نسميه الآن بالبرق أو التلغراف [39] ص 22، وقد تنبأ عالم الفيزياء اسكتلندي يدعى، جيمس ماكسويل "James Maxewel" بوجود موجات كهرومغناطيسية وذلك عام 1860، وفي عام 1886 أثبت العالم الألماني جنريش هيرتز صحة نظرية جيمس ماكسويل [40] ص 171، وفي عام 1876 استطاع جراهام بيل أن يخترع التليفون الذي ساعد على نقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف [39] ص 23، وقد تم تسمية اكتشاف هيرتز فيما بعد بموجات الراديو، Radio waves حيث أصبحت تقاس بالهيرتز نسبة إليه، فكان هذا الاكتشاف هو الأساس العلمي الذي قامت على أساسه الإذاعة [41] ص 422

وكانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء جوليلمو ماركوني عام 1894 باكتشافه نظام إرسال واستقبال الإشارات الكهرومغناطيسية لا سلكياً، إلى مسافة أربعة أمتار، ثم واصل تجاربه وتحسيناته لنظام الإرسال والاستقبال على مدى سبع سنوات حتى تمكن في 12 سبتمبر 1901م من النقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط [42] ص 17

وفي عام 1906 اخترع "دي فورست" مصباح الديود ذي ثلاث إلكترونات أو أقطاب كهربائية فاسحا المجال لتطور المذياع التلغرافي بسرعة وانتقاله إلى مرحلة الراديو فونيه (مرحلة مذياع الهاتف) أي إرسال الصوت بدل الإشارة المورسية التي كانت سائدة منذ 1844م) ثم استمر البحث في المجال اللاسلكي والبت الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينات [26] ص 89، ففي العقد الأول من القرن العشرين، تم اختراع "الصمام المفرغ" (هولي دي فورست، الذي يعد عنصراً أساسياً في مكبر الصوت الإلكتروني، الذي كان بوسعه تكبير وإذاعة واستقبال إشارات الراديو، وبعد تطوره أمكن نقل الصوت البشري إلى كافة أنحاء المعمورة وتدرجياً أصبح جهاز الراديو صغيراً وخفيفاً يمكن حمله ونقله بعدما كان ثقيلاً لا تقوى على حمله السفن وبذلك تم التوصل إلى اختراع الراديو، الذي يعد أول جهاز إلكتروني يخترعه العقل البشري [43] ص ص 37- 38

#### 2.2.4. تطور استخدام الإذاعة في العالم:

لقد جاءت الحرب العالمية الأولى سنة 1914، وما كان يسودها من توتر في أوروبا، قضى على أول إذاعة أنشئت في بلجيكا، والتي لم تستمر أكثر من ثمانية عشرة أشهر على الأكثر [37] ص 13 فكانت بداية استخدام الإذاعة اللاسلكية في هذه المرحلة - حرب عالمية الأولى 1914-1918- لأغراض شعبية، مما أدى استخدامها العسكري إلى تحسين معدات الأجهزة وتم تدريب آلاف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية وكان هؤلاء الرجال العسكريون هم طليعة العمل الإذاعي بعد عودتهم إلى الحياة المدنية [39] ص ص 24-25.....، وفي الوقت نفسه كانت أمريكا تطور إذاعتها وأجهزتها تطورا سريعا [37] ص 13، فأنشئت أول محطة إذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية في مدينة بطرسبرج في أبريل 1920 على يد الدكتور فرانك كونرا "Pr. Frank Conrad" حيث حصل على رخصة لإنشاء محطة واسماها 8Xk وتبث برامجها مرتين أسبوعيا، وهذا ما شجع على إقامة محطة إذاعية جديدة أسمتها محطة Kdka، وأذاعت من خلالها لأول مرة في التاريخ نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

وقد شجع نجاح إذاعة نتائج الانتخابات الأمريكية إلى تزايد عدد مشتري أجهزة الاستقبال، وإلى جانب ذلك قدمت المحطة الإذاعية الموسيقى، والصلوات الدينية والأخبار الرياضية والأحاديث الإذاعية والتقارير الاقتصادية، ولا زالت هذه المحطة قائمة في الولايات المتحدة الأمريكية وتعد أقدم المحطات الإذاعية التجارية في العالم [37] ص 13

ثم تلتها أول محطة تجارية في ماساشوستس W.B.2 بعدها توالت محطات الإرسال وتضاعف عددها حتى بلغ عام 1925، 578 محطة وفاق عدد أجهزة الاستقبال ثلاث ملايين جهاز ليصل عام 1929 عشرة ملايين جهاز استقبال [26] ص 89

وقد أورد Pale في سنة 1968 أن عدد أجهزة المذياع للاستعمال العادي (المنزلي) وفي السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ 843.200.000 جهاز [42] ص 20

ورغم الركود الاقتصادي الذي حدث في سنة 1929 إلا أن الراديو تغلب عليه، حيث تزايدت عائدات الإعلانات، فكانت العائلات التي لم تكن موارد المالية تسمح بشراء جهاز راديو جديد، كانت تدخر من قوتها لإصلاح الراديو الخاص بها إذا حدث به عطل، وكانت هذه العائلات تفضل بيع أثاث المنزل أو المماثلة في سداد الإيجار لصاحب البيت على أن تتخلى عن أجهزة الراديو، ففي ذلك الوقت الصعب كانت الإذاعة تقدم الموسيقى لأرواحهم ومعنوياتهم المرهقة، والممثلين الهزليين للترفيه عنهم، والأبناء الهامة والخطيرة لتحويل انتباههم عن مشكلاتهم الشخصية، وكان المستمعون يتابعون بانتظام البرامج الإذاعية المختلفة والسهرات مع المسرحيات والتمثيليات والمسلسلات ومغامرات الغرب

الأمريكي، وبرامج المنوعات وفي ليالي الصيف كان بوسع الناس السير في الشوارع ومتابعة برنامج هزلي ناجح عبر النوافذ المفتوحة للمنازل في الطريق والتي كانت كلها تتابع مثل هذا البرنامج. وهذا دليل على أن جهاز الراديو، أو الإذاعة احتلت مكانة مرموقة ومهمة في أوساط المجتمع الأمريكي، قبل أن تندلع الحرب العالمية الثانية أوشكت على الاندلاع، فقد أصبح أكثر تقدماً في جمع النواحي، سواء كانت من الناحية التقنية أو الفنية [44] ص 165

في عام 1927 أقر الكونجرس الأمريكي قانوناً جديداً للراديو، يأخذ في اعتباره تحول الراديو إلى وسيلة اتصال جماهيرية، وقد قام هذا القانون على مبدأ مهم هو أن الموجات الهوائية ملك للشعب كله وعلى هذا فغن الحكومة لديها الحق في تنظيم استخدام هذه الموجات لتحقيق الصالح العام، ثم استبدل هذا القانون خلال أعوام قليلة نتيجة نمو الإذاعة بقانون الاتصالات الفيدرالي لعام 1934 الذي أوكل إلى لجنة الاتصال الفيدرالية FCC إصدار التراخيص ووضع القواعد الخاصة بالبث الإذاعي وهو القانون القائم حتى اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية الذي يحكم صناعة الإذاعة وكل الأشكال الأخرى من استخدامات الراديو [41] ص ص 152-153.

أما بريطانيا فقد كان من أوائل الدول الأوروبية التي تنشئ محطة إذاعية منذ مايو 1920، وتلاها إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية BBC عام 1922 [39] ص 26. ثم أصبحت هيئة عامة، عام 1927، وفي ديسمبر 1932 بث الملك جورج الخامس أول عيد ميلاد ملكي إلى المستعمرات البريطانية آنذاك، فسمع صوته في بلدان بعيدة، كأستراليا ونيوزيلندا [45]

ويعد عام 1973 البداية الأولى لإدخال الإذاعة التجارية في النظام الإذاعي البريطاني حيث سمحت الحكومة لأول مرة بعد احتكار طويل للإذاعة بإنشاء شركة الإذاعة التجارية الجديدة Independent Broadcasting Authority وفي سنة 1970 قامت الهيئة الإذاعية للبريطانيا بالإذاعات الإقليمية بإدخال نظام الإذاعة المحلية Local Radio وكان الهدف منه هو تقديم خدمات عامة للمجتمع المحلي، والتي كانت على النحو التالي:

البرنامج الأول Radio 1، حيث كان يحظى بشعبية جماهيرية، وذلك لتخصسه في الموسيقى الشعبية الشعبية Music pop ويشكل الشباب النسبة الكبيرة للاستماع، ويذيع هذا البرنامج أيضاً نشرات الأخبار ويقدم المحطات العامة للجمهور.

أما البرنامج الثاني Radio 2، فهو يقتصر على الموسيقى الخفيفة، فيحظى بجمهور واسع. والبرنامج الثالث Radio، فهو موجه إلى المثقفين من المجتمع، فيقدم خدمات موسيقية كلاسيكية، وفن الأوبرا، إضافة إلى تقديم الدراما والتمثيلات والشعر، ويحتوي البرنامج الرابع Radio 4، على الأحاديث والدراسات والمناقشات المتخصصة في مادين العلم والتكنولوجيا والحياة، ويهتم بصفة كبيرة بنشرات الأخبار والتعليق عليها، بالإضافة إلى البرامج التعليمية والمدرسية، الترفيهية والإعلامية.

وفي عام 1938 بدأت الإذاعة البريطانية الموجهة أول إرسال لها باللغة العربية وكان ذلك نتيجة للحملات الدعائية التي شنتها إيطاليا ضد بريطانيا، عن طريق إذاعتها الموجهة باللغة العربية.

وفي منتصف 1944 زاد بث عدد ساعات الإذاعة البريطانية الموجهة باللغة العربية، وكان يتم إرسالها على الموجة القصيرة والمتوسطة، وكانت تبث الإذاعة العربية من لندن بهدف تحطيم العقل العربي، من خلال أخبارها المضللة والمبالغ فيها، حيث كانت تستعمل أساليب الترميز والخرافات وكل ذلك من أجل أغراض سياسية دعائية [46] ص ص 185 - 188

أما بالنسبة لألمانيا فقد عقد أول مؤتمر لتنظيم استخدام الراديو في مدينة برلين الألمانية في عام 1903 ولم يكن قد تم اكتشاف إمكانية استخدامه كوسيلة إعلام جماهيرية، ولذلك أقر هذا المؤتمر أولوية استخدام الراديو في المواقف الإنسانية والطائرة كوسائل الاستغاثة الصادرة من السفن البحرية [41] ص 151، وفي أوائل السبعينات ظهرت إذاعة ألمانيا الغربية باسم Deutsche welle and Deutsh Landfunk ومقرها كولونيا على نهر الراين، وكانت تبث برامجها على الموجة المتوسطة والقصيرة، ومنها برامج تعليمية، وثائقية وترفيهية بالجانب إلى برامج موسيقية وتعلم اللغة الألمانية [40] ص ص 177 - 178. وقد تعرضت الإذاعة الفرنسية خلال نصف القرن إلى تغيرات جوهرية بالمقارنة مع الدول، الرأسمالية في أوروبا الغربية، وكل تغير فيها كان مقترنا بالصراع الحاد بين الأحزاب السياسية وذلك بهدف الحصول على حق مراقبة بث البرامج الإذاعية، وفي عام 1910 أصدرت فرنسا قرارا إداريا يقضي بإنشاء لجنة خاصة تمثل فيها مختلف الوزارات لتشكيل مجلس الراديو وكانت مهمة اللجنة تحديد دور الحكومة والقطاع الخاص في السيطرة على الراديو وتشغيل المحطات الإذاعية المحلية والدولية [46] ص 190، وفي عام 1922 تم إنشاء محطة برج إيفل وكانت برامجها تعتمد على الأنباء والموسيقى [23] ص 62

وقد أصدرت عام 1923 قرارا نص على وجود ثلاث مجموعات من المحطات الإذاعية:

- محطات تديرها إدارات الحكومة وتجمعات محلية وهيئات الخدمة العامة، وذلك لتنفيذ سياستها الرسمية.
- محطات حكومية تذيع برامج بشكل عام للجمهور.

## - محطات خاصة [46] ص 190

ففي الإذاعة الموجهة أدخلت الإذاعة الفرنسية ابتكارين هما تقسيم المستعمرات الفرنسية إلى مناطق البث إليها في أوقات تتناسب مع توقيتها المحلي، والبث بلغات شعوب تلك المستعمرات إلى جانب اللغة الفرنسية، أما قبل ذلك فكانت الدول الاستعمارية تذيع إلى مستعمراتها باللغة الأم فقط بحيث كان الاستماع إلى البرامج الموجهة يقتصر على طبقة الحكام المستعمرين، وقلة من مواطني المستعمرات المثقفين أو العاملين مع قوات الاحتلال وتقدم فرنسا خدمة إلى أوروبا بالألمانية والإسبانية كما تقدم إرسالها إلى إفريقيا والشرق الأوسط.

وبدأت إذاعتها الموجهة باللغة العربية عام 1939 [46] ص 191، أما بعد تحرير فرنسا توقفت كل المحطات الإذاعية عن العمل وسحبت جميع التراخيص وذلك عام 1944 ثم تشكلت في عام 1945 هيئة الراديو والتلفزيون (RTF) حيث أصبح كل العاملين في محطات الإذاعة في كل أنحاء البلاد موظفين في هذه الهيئة القومية [46] ص 190

وتأسست إذاعة مونت كارلو، عام 1971، وهي تعد أهم إذاعة فرنسية تبث باللغة العربية، بناء على طلب الحكومة الفرنسية التي أرادت تأكيد وجود فرنس في مجال الإذاعات الموجهة وتعد الحكومة الفرنسية هي المالك الوحيد للإذاعة عن طريق عدد من الشركات وقتا كبيرا من بثها للإعلانات التجارية والموسيقى.

وفي عام 1973 زادت المحطة من برامجها وأصبحت تهتم بنوعية أخرى من البرامج التي تبثها بجانب الموسيقى حيث بدأ إدخال الأخبار والبرامج السياسية حيث تبث الإذاعة حوالي 17 ساعة متواصلة يوميا، وتذاع الإعلانات التجارية طول فترة البث، مثلا: بين الإعلان عن النشرة الإخبارية وتقديمها وأثناء النشرة الإخبارية حيث يعلن المذيع عن التوقف لحظة لتقديم إعلان ثم تستكمل النشرة أو أثناء البرامج الترفيهية والغاني ويتميز مونت كارلو بإيقاعها السريع خاصة في نشراتها الإخبارية حيث تعتمد على مراسليها هاتفيا لنقل الأخبار والتحليلات السياسية، كما تنصدر نشراتها الإخبارية أخبار الوطن العربي، وتمثل البرامج الترفيهية والموسيقية الجزء الأكبر من بثها اليومي مما جعلها مرغوبة من أوساط الشباب [46] ص 192

كما حدث تغير في 7 آب 1974 حيث صدر مرسوم بتشكيل مؤسسة سميت، مؤسسة الإذاعة والتلفاز ORTF وتم تجزئتها إلى مؤسسات مستقلة نسبيا، ولكنها تراقب من قبل المؤسسة والحكومة،

حيث شكلت عدة مؤسسات أهمها: تلفاز فرانس، F1.T وهي القناة الأولى السابقة، وانتين2 Antenna وهي القناة الثانية السابقة وفرانس ديفزيون F3 وهي القناة الثالثة السابقة. وللهيئة الإذاعية الفرنسية ثلاث شبكات قومية:

- محطة فرانس انتر France-Inter وهي محطة تعمل لمدة 24 ساعة يوميا، تتضمن الموسيقى المسجلة والمسلسلات الدرامية والمناقشات وتقدم الأخبار والتعليقات والبرامج التسجيلية الإعلامية وهي تغطي فرنسا بأكملها.

- محطة فرانس الثقافية France Muciqi وهي محطة مختصة بالموسيقى من جميع الأنواع وجميع البلدان ولها شعبية كبيرة في أوساط الفرنسيين [46] ص ص 190 - 191

وعلى المستوى العربي فقد عرفت الإذاعة منذ دخولها في الوطن العربي في العشرينات، أهم أدوات مخاطبة الجماهير، خاصة أن الجماهير العربية وبسبب الأمية كانت منتشرة في أجزاء واسعة من ربوعه هي جماهير سمعية فقد قامت في كثير من الأحيان والمراحل بلعب دور أساسي في حياتها [47] ص 115

حيث مرت بـ ثلاث مراحل هي:

- فترة الاستعمار: حيث استخدمت الإذاعة بهدف التبشير ونشر ثقافة المستعمر في المستعمرات.  
- فترة ما بعد الاستقلال إلى التسعينات، استعملت الإذاعة كوسيلة للتنمية.  
- فترة ما بعد التسعينات: حيث ظهرت إذاعات FM وأتيح للقنوات المحلية البث من خلالها [48]

- وكانت مصر أول الدول العربية التي عرفت الإذاعة ويرجع ذلك إلى عام 1925، حيث بدأت الخدمات الإذاعية على يد بعض الأفراد من الهواة [39] ص 26  
كما عرفت الإذاعات الأهلية سنة 1929، وكان التنافس بينها شديدا مما أدى إلى انتشارها على نطاق واسع.

وفي سنة 1934 أنشئت أول إذاعة رسمية ناطقة باسم الدولة، وكانت تتبع جهاز الإعلام [37] ص 14، بعد أن تم إيقاف جميع المحطات الخاصة بالأفراد [39] ص 26

عرفت المغرب الإذاعة عام 1928 تحت الإشراف الفرنسي باللغة الفرنسية واللهجات المغربية واللغة الإنجليزية والإسبانية كما أنشأت الجامعة الإسبانية إذاعة باسم راديو درسا في تطوان إلى جانب محطات الإرسال في طنجة وبفضل شبكة الإرسال تمكنت من تغطية كل المملكة المغربية عام 1972، فقد أتاحت المحطة الجديدة إمكانية إجراء اتصالات مباشرة مع استوديوهات الإذاعة، عن طريق

الموجات الهرتزية دون الحاجة إلى الكابلات التلفزيونية، مما سمح بوصول البرامج المغربية إلى الشرق الوسط وبعض الدول الأوروبية والإفريقية وهناك محطات جهوية (محلية) في طنجة، العيون، دار البيضاء، جدة، فارس، أغادير ومراكش، غير أن إذاعة طنجة كانت تذيع من الساعة السادسة صباحا إلى غاية الساعة الواحدة صباحا لليوم التالي، ويتم إنتاج البرامج فيها محليا مع وجود تبادل مع الرباط العاصمة للحصول على الأخبار، وكذلك يوجد تبادل بين الإذاعات المحلية بعضها ببعض، وتذيع كل إذاعة محلية باللغتين العربية والفرنسية واللهجات المحلية.

وفي سنة 1942 بدأت إذاعة المغرب ببث برامج على الموجة القصيرة، وظلت تذيع برامجها باللغات العربية والفرنسية واللهجات المحلية.

وفي سنة 1942 بدأت إذاعة المغرب ببث برامج على الموجة القصيرة، وضلت تذيع برامجها باللغات العربية والفرنسية والإسبانية بالتناوب إلى أن حل عام 1974 فأصبح بإمكانها بث البرنامج العربي والفرنسي في وقت واحد، وفي 1949 أصبحت الموجات الإذاعية تغطي المناطق الساحلية حول مدينة الرباط ومدينة دار البيضاء وكل من مدينتي فاس ومكناس، وعندما نالت المغرب استقلالها عام 1956 ظلت عدة محطات للراديو ملكا للشركات خاصة حتى عام 1959 حينما صدر القانون الخاص بالملكية الإذاعية الذي أصبحت بمقتضاه الحكومة تدير الإذاعة ويشرف عليها وزير الأنباء بعد قيامها بشراء محطتي طنجة وتطران.

وبعد الاستقلال أطلق على جميع المحطات، الراديو الوطني المغربي Radio diffusion National Marocaine ومركزه الرئيسي في الرباط، أما راديو طنجة فقد استمر في العمل بعد الاستقلال إلى أن انضم رسميا إلى الراديو الوطني المغربي، بمقتضى قانون صدر في 22 مايو/ أيار 1959 وإستانف إرساله في أواخر نفس العام، وفي سنة 1971 تم إنشاء ستوديوأغادير وهو إقليمي، وتم تشغيل 210 جهاز إرسال، كما بدأت المملكة المغربية في إنشاء محطات للبث في بعض المناطق التي لم تكن تصلها الإذاعة الصوتية[49] ص ص 208- 211

أما في سنة 1982 بدأت تبث إذاعة تجارية واسمها إذاعة المتوسط الدولية[46] ص 271 ولم تعرف الجمهورية التونسية البث الإذاعي إلا في سنة 1935 في عهد الاحتلال الفرنسي، وبدأت الإذاعة في تونس سنة 1938 بجهاز إرسال أقامته الإذاعة الفرنسية بناء على طلب الإدارة التونسية، وكان بث البرامج باللغتين العربية والفرنسية، وفي 1950 بدأت الإذاعة ببرنامجين، ثم اتجه



المسؤولون بعد الاستقلال إلى إقامة محطات جديدة وأجهزة حديثة لإيجاد شبكة إذاعية تستطيع تغطية جميع أجزاء الوطن التونسي، بل وبث برامج للخارج.

فبثت البرامج في "الجديدة" سنة 1959، وتم تقوية هذه المحطة لبث البرنامج القومي، ورغبة في إيصال صوت تونس إلى ما وراء الحدود وأقيم جهاز إرسال في "الجديدة" يرسل البرامج شرقا وغربا. وفي عام 1967 بدأت محطة سيدي منصور، بإرسال برامج إذاعة "صفاقس" الجمهورية (المحلية).

وتعتبر الإذاعة الجهوية من صفاقس بمثابة منطلق لتنشيط الحركة الإعلامية والفنية في جهات الجنوب التونسي فهي بمثابة مكسب حضاري، وكان ذلك في سنة 1961.

فقد التزمت الإذاعة التونسية منذ استقلالها بمبدأ الانفتاح على العالم إيمانا منها بدورها الحضاري ومسؤوليتها في تكوين الإنسان الواعي المتحضر، وعلى ذلك كانت البرامج تخدم قضايا متنوعة وأهدافا كثيرة ولا يخلو محتوى البرنامج القومي من الجانب الاجتماعي في سنة 1975 صدر قرارا بإنشاء مجلس برامج "الإذاعة والتلفزة"، وتتبع الإذاعة التونسية- وهي هيئة عامة- وزارة الإعلام والثقافة، وتمول من الميزانية العامة، كما تأسس البرنامج الدولي عام 1962 والهدف منه هو جمع رصيد فكري ثقافي من ألوان التونسية العربية الإسلامية من جهة والثقافية العالمية من جهة أخرى، وهو يبث باللغة الفرنسية، وذلك من أجل التعريف بتونس وثقافتها ومجتمعها.

وتعتمد الإذاعة التونسية حاليا على تخطيط البرامج تخطيطا مركزا ومنهجيا، حيث يتم مرتين سنويا على دورتين دورة صيفية وأخرى شتوية، مع الحرص على المتابعة والتحسين من حيث الشكل والمحتوى [49] ص ص 192- 197

من خلال ما ذكر سابقا ندرك أهمية الإذاعة المسموعة في العالم بصفة عامة وفي الوطن العربي بصفة خاصة حيث أن لها أهمية كبيرة في نشر الوعي ودفع عجلة التنمية ، والتحرر من الإشهار، رغم أن غالبية الإذاعات العربية أنشأتها الدول الاستعمارية، وبعد استقلالها حرصت كل دولة على أن تكون لديها إذاعة أو مجموعة من الإذاعات سواء كانت محلية، دولية، قومية، لتعبر عن سيادة الوطنية لبلدها.

### 3.4. نشأة الإذاعة المسموعة وتطورها في الجزائر

تعتبر الجزائر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينات عن طريق المبادرات الفردية لبعض المستوطنين الفرنسيين باللغة الفرنسية [26] ص 90

وكان ذلك سنة 1925، ثم أقيمت محطتين للإرسال في قسنطينة وكانت تذيع باللغتين العربية والفرنسية وأقيمت أيضا محطتين إذاعيتين في كل من وهران والجزائر العاصمة، وبنهاية حرب العالمية الثانية كان الإرسال الإذاعي يغطي الجزء الأكبر منها، وذلك بزيادة المحطات وتقوية إرسالها [49] ص 202

وعرفت الأربعينات من هذا القرن الانطلاق الشامل للإذاعة في الجزائر، بعد إرساء الإذاعة العربية في 1943، والقبائلية في سنة 1948 حيث كان عدد المستمعين 15509 مستمع، إلى أن وصل عام 1956 إلى 358 ألف مستمع.

وقد شهدت الإذاعة الاستعمارية في الجزائر جملة من التغيرات مست كل القنوات، الفرنسية، العربية، والقبائلية، هذا التغير لحق بمحتوى البرنامج وبساعات البث، حيث كان الإعلام الجزائري في بداية الثورة التحريرية المسلحة يواجه مشكلات عديدة منها الدعاية المضادة للدعاية الاستعمارية، فكانت الإذاعة المسموعة تلعب دورا مهما في الثورة التحريرية، فهي بمثابة سلاح، تقدم معلومات وأخبار عن الثورة، وبانعقاد مؤتمر الصومام ظهرت الإذاعة الجزائرية السرية، صوت الجزائر المكافحة " La voie de l'Algérie combattante" [4] ص ص 17 - 19.

وبعد الاستقلال أي استقلال الجزائر في 1962، وفي 28 أكتوبر كان لابد أن تهتم السلطة بهذه الوسيلة الإعلامية والاعتماد على نفسها وعلى أبنائها، داعية كل الأطارات الوطنية التي سبق لها العمل في مجال الاتصال في صفوف جيش التحرير إلى تسلم الإذاعة والتلفزة، فاحتلت القوات الجزائرية مبني الإذاعة والتلفزيون وأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون استقالتهم وتوقفت البرامج التي كانت تنتقل من فرنسا إلى الجزائر [50] ص 91

وفي نفس السنة أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنه بالاتفاق نع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني، قد قامت بتكليف شخصية بالإشراف على برامج الإذاعة إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية.

وقبل بداية المفاوضات النهائية قامت الحكومة المؤقتة الجزائرية بتعيين شخصية جزائرية مديرا عاما للراديو والتلفزيون، كما قامت بتعيين شخصية أخرى رئيسا لتحرير البرامج المذاعة باللغة الفرنسية بدلا من الفرنسيين وأعلن المذيع "هنا راديو وتلفزيون الجزائر".

وفي عام 1963 تم توقيع اتفاقية بين حكومتي فرنسا والجزائر، كما صدر قرار ينظم راديو وتلفزيون الجزائر الذين تعتبرهما حكومة الجزائر عنصرا يساعد على التنمية القومية وبناء مجتمع الجزائر، حيث كانت الإذاعة تذيع بثلاث لغات، الفرنسية العربية والقبيلية [49] ص 202

وتم توسيع شبكة الراديو، سنة 1966، فأنشأت محطتان جديدتان لإرسال، إلى بعين البيضاء قرب قسنطينة والثانية قرب وهران، وكانت تذيعان على الموجة المتوسطة.

وفي سنة 1968 أصبحت الراديو تسمع من جميع مناطق شمال البلاد، كما أنشئت أقوى محطة ببوشاوي عام 1970 وبفضل كل هذه الجهود جعلت الراديو الجزائرية تسمع في جميع التراب الوطني، حيث وصلت نسبة استماع الراديو إلى 98% في النهار و 100% في الليل فضلا عن سماعها من طرف المهاجرين، وفي خارج البلاد، وكان ذلك سنة 1978، ففي سنة 1968 كان يوجد بالجزائر حوالي 1.300.000 جهاز للراديو، وفي سنة 1971 مليونان جهاز للراديو، أي أن نسبة تقدر بـ مئتي 200 جهاز لألف ساكن، والنسبة في البلدان المتقدمة حوالي 400 لألف ساكن وفي البلدان الإفريقية 60 لألف ساكن [51] ص 108، وبمقتضى المرسوم الإعلامي الإذاعي الذي صدر ف سنة 1963، اعتبر بأن مؤسسة الراديو والتلفزيون الجزائرية، هي مؤسسة عمومية تابعة لدولة لها طابع تجاري وصناعي، تتمتع بصلاحيات النشر الراديوغرافي والمتلفز، فقد كان تأسيس الإذاعة والتلفزيون الجزائري (RTA) نقطة انطلاق لمشروع واسع النطاق في مجال الاتصال، وتمركزت الجهود المبذولة لهذا المشروع في ثلاثة ميادين أساسية، أولا وهو الزيادة الكبيرة في الميزانية التي تمنحها الدولة، ثانيا، توسيع شبكات الإرسال، وتقويتها، مما يسمح للمواطنين الجزائريين باستقبال البرامج الوطنية، وأخيرا سخرت الدولة مجهوداتها لتوفير أجهزة استقبال لكل البيوت الجزائرية. وتطلب ذلك وضع مخططات خاصة بتجهيز الإذاعة والتلفزة وهي (الثلاثي 67-69) و(الرباعي الأول 70-73) و(الرباعي الثاني 74-77) وهذا بتوفير أكثر من 310 مليون دينار خاص بالتجهيز، فتم تطوير الشبكتين الوطنيتين للإذاعة والتلفزيون كتنمة لمشروع 1963، لتغطية الوطن كله.

صدر مرسوم آخر سنة بتاريخ 09 نوفمبر 1967 تحت رقم 234-67، ليبطل كل الأحكام الصادرة سنة 1963، أعطيت للراديو والتلفزيون الجزائري صلاحية احتكار في النشر الراديو فوني والمتلفز، وفي خضم صلاحيات الخاصة بتنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائري سنة 1967 تم الإعلان عن المر رقم 67-234 وينص في المادة 33 منه على ما يلي: إن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وهي تابعة لوزارة الإعلام وتوكل لها مهام احتكار البث والتوزيع وتسويق البرامج الإذاعية والتلفزية عبر كامل التراب الوطني ومقرها العاصمة [50] ص ص 93-94، ولقد حدثت تغيرات وتطورات في مجال صلاحيات والتنظيمات الإدارية للراديو والتلفزيون الجزائري، وهذا بداية من سنة 1980 إلى أن انتهى الأمر بصدور قرار إعادة الهيكلة، حيث أصبحت الإذاعة مؤسسة قائمة بذاتها منفصلة عن مؤسسة التلفزة وهذا في سنة 1986 [4] ص 19

### 1.3.4. نشأة الإذاعة الوطنية الجزائرية:

في تاريخ 01 جويلية 1986 وبمقتضى المرسوم 150 /86 تم وضع اللبنة الأولى للمؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية (E.N.R.S) حيث نصت المادة الأولى على: أنها مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية ثقافية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسمى "مؤسسة الإذاعة الوطنية" ..

ونصت المادة الثانية على:

توضع المؤسسة تحت وصاية وزير الإعلام، واعتمادا على هذا ستتولى هذه المؤسسة الجديدة الخدمة العمومية للبث الإذاعي وتحتكر البرامج الإذاعية في كامل التراب الوطني كما ستهتم بالإعلام عن طريق البث والنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية الدولية وكذلك المتعلقة بقضايا الساعة ومواضيعها.

كما تتولى على كاهلها تربية المواطنين وتعبئتهم ورفع مستواهم الثقافي قصد تحقيق الأهداف الوطنية والدفاع عن مصالح الوطن والثورة، بالإضافة إلى نشر ذخائر الثقافة الوطنية والتعريف بالتراث الثقافي الوطني والفنون الشعبية إلى جانب مهمة التسلية والتنشيط الثقافي والفني وتطوير وسائل التسلية والرياضة، هذا بالنسبة للمستوى الداخلي، أما على المستوى الدولي على الإذاعة أن تعرف بمنجزاتها ونشاط الدولة في جميع الميادين من خلال برامج ملائمة.

فتعتبر الإذاعة الجزائرية مؤسسة خدماتية عمومية. يقع مقرها بـ 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة، بها بناية ضخمة مكونة من عشرة طوابق يشرف عليها مدير عام، بها حوالي 2035 عامل، من صحفيين، إطارات، إداريين، تقنيين، عمال نظافة، أعوان أمن وتكون الإذاعة من مديريات مركزية تشكل مديريات القنوات وتتمثل في مديرية القناة الأولى باللغة العربية، وتبث برامجها 24/24 ساعة، ومديرية القناة الثانية وتبث برامجها على مدار 19 / 24 ساعة، وكذا مديرية القناة الثالثة التي تبث برامجها باللغة الفرنسية على مدار 20 / 24 ساعة، بالإضافة إلى القناة الرابعة لمديرية القناة الثالثة وتبث برامجها باللغتين الإنجليزية والإسبانية على مدار 4 / 24 ساعة يوميا، وهناك أيضا مديرية الموارد المالية ومديرية المصالح التقنية والتجهيز والمديريات الجهوية ومديرية المحطات المحلية.

فتحتى الإذاعة الجزائرية بشعبية واسعة في الجزائر وفي الدول المجاورة، وبرامجها مسموعة من فئات متنوعة من الجمهور، سواء المناطق الريفية حيث استعمال أجهزة الترانزستور منتشرة جدا، وفي المناطق الحضرية، حيث تشتد وتزداد الحاجة إلى الاتصال من جراء الظروف الحياتية

بمقتضى المرسوم التنفيذي 91-103 المؤرخ في 20 أفريل 1991، جاء في المادة 11

حول التنظيم والعمل داخل المؤسسة ما يلي: "يدير المؤسسة مدير عام، يشرف عليها مجلس إدارة يجدد صلاحيات عمله في هذا المرسوم يقوم المدير العام بتطبيق متطلبات دفاتر الشروط، يمثل المؤسسة في جميع أعمال الحياة المدنية كما يتولى التسيير الإداري التقني والمالي للمؤسسة، يعد الجداول للبرامج ويسهر على إنجازها، كما يمارس السلطة السليمة على جميع مستخدمي المؤسسة ويعد مشاريع الميزانية ويسهر على احترام التنظيم المعمول به، وبتاريخ 30 ديسمبر 1996 تم مداولة مجلس إدارة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة لإعادة التنظيم الهيكلي الداخلي للمؤسسة وقد تم تجسيده بقرار رقم 60 مؤرخ في 26 أبريل 1998 حيث جاء في المادة الأولى: يقرر تحت سلطة المدير العام أن تتكون المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة من الأمانة العامة، مديرية الأخبار، مديرية الإنتاج، مديرية البث، مديرية المصالح التقنية، مديرية إدارة الوسائل، مديرية الدراسات والتنمية، مديرية الشراكة والتعاون الدولي والمندوبيات الجهوية.

مديرية الأخبار:

وتتولى متابعة جميع الهياكل أي مديرية الأخبار للقناة الأولى، نيابة مديرية الأخبار الثانية، ونيابة مديرية الأخبار بالقناة الثالثة، تتكفل بإنجاز وبث كل البرامج الإخبارية بما في ذلك البرامج الجهوية، وهذه المديرية تتكون من:

- الدائرة الإدارية المالية.
- دائرة التوثيق الصحفي.
- نيابة مديرية الأخبار.

وهذه الأخيرة تعمل على إنجاز وبث كل البرامج الإخبارية الخاصة بالقناة الثانية وتنقسم إلى:

- قسم الأحداث "هيئة التحرير"، وتتولى الأحداث الوطنية والدولة، ويعمل بها صحفيون ومحققون ومحررون.
- قسم الرياضة: هو هيئة تحريرية مكلفة بالرياضة، يسيرها رئيس التحرير، يساعده ثلاث رؤساء تحرير مساعدون مكلفون بالتغطية الرياضية.
- قسم الحصص الخاصة، يتكون من رئيس التحرير يساعده ثلاث رؤساء مساعدون يتولون إنجاز الحصص الخاصة بقسم الأخبار منها، الحصص السياسية، الاجتماعية والاقتصادية.

مديرية الإنتاج:

وتقوم بإخراج وإنتاج البرامج الإذاعية باستثناء البرامج الخاصة لمديرية الأخبار وتقدم في إطار اختصاصها، وتتكون من:

- الدائرة الإدارية والمالية.
- دائرة البرامج الموسيقية والدرامية.
- دائرة تسيير الممثلين.
- دائرة الفرق الموسيقية.
- نيابة مديرية الإنتاج.

مديرية البث:

وتعمل بالتنسيق مع الهياكل المعنية بإنجاز شبكة البرامج ومتابعة بثها وكل المسائل ذات العلاقة بالبث وتتكون من:

- الدائرة الإدارية والمالية.

-

مديرية البرمجة:

ومن مهامها إعداد البرنامج اليومي لكل أيام السنة، وتعمل على مراقبة البرامج بالاستماع إلى جهاز الراديو الذي لا يفترق مكتسب البرمجة أو عن طريق المراقبة في الأستوديو.

نيابة مديرية البرمجة مسؤولة على إعداد البرامج وتتكون من:

- المصالح الإدارية: وتتفرع إلى:

- الأمانة العامة.

- مصلحة المحاسبة.

- مصلحة العمال.

- المصالح الفنية والتقنية: وتتفرع إلى:

- مصلحة الإنتاج.

- مصلحة الإخراج والتمثيل.

- مصلحة التقنية.

- مصلحة المراقبة.

- التلكس.

- مصلحة الإعلام: وتتفرع بدورها إلى:

- قسم الروبورتاج.

- قسم الأخبار.

- لجنة مراجعة النصوص ولجنة الاتصالات [50] ص ص 135 - 137

يعتبر الراديو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف والجبال نظرا لانتشار الأمية بينهم، وهذا ما أوضحناه سابقا.

وعلى ذلك فالإذاعة الجزائرية، عرفت انتشارا كبيرا بين جماهير المجتمع الجزائري وخارجه، لما لها من دور فعال ومهم في حياة المجتمع والفرد، وهذا ما يدفعنا للبحث ومعرفة خصائص الإذاعة ووظائفها.

#### 4.4. خصائص ووظائف الإذاعة

##### 1.4.4. خصائص الإذاعة:

تعتبر الإذاعة أكثر شمولاً من غيرها من وسائل الثقافة العامة لتنوع برامجها وموضوعاتها وطرق أدائها، مما يقلل من جفاف المعلومات ومن حاجة المستمع إلى التركيز العقلي [52] ص 19، فهي أوسع وسيلة اتصال [40] ص 173

- سهولة التشغيل.

- قليل العطل وخفيف الوزن.

- يمكن تشغيله في المنزل أو المتجر أو العمل أو السيارة [42] ص 39، فهو له ميزة التنقل في

القطار والباخرة أيضا [20] ص 61

- قلة تكاليف جهاز الراديو، أتاح لها فرصة حضورها وتواجدها في المجتمع، وإمكانية وصوله إلى كافة شرائح المجتمع، المتعلمة والأمية، فسمحت بذلك للتأثير السياسي وتغيير السلوك الاجتماعي، فهي وسيلة تخاطب العالم الخارجي [48]. وتتميز بقدرات عالية في الإقناع والتأثير، كما يقدم للمستمع درجة من المشاركة في الأحداث الفعلية المذاعة [52] ص 28

- الاستماع للراديو لا يتطلب جهدا لذلك [14] ص 201

- كثرة أوقات الفراغ خاصة في المجتمعات الزراعية، يدفع إلى الملل، فلا يجدون سوى الراديو

لدفع السأم والملل، لما يحتويه من برامج ترفيهية [14] ص 200

- تعتمد الإذاعة على التبسيط والتجسيد والتصوير والواقعية مستعينة في ذلك بفنون الإخراج

الإذاعي من موسيقى ومؤثرات صوتية وتطبيقات اللغة [52] ص 24، وباستعمال مختلف الطرق للتعبير

والتأثير على العاطفة [36] ص 175 بالإضافة إلى امتيازها بالحيوية تنبض في الصوت البشري [52]

ص 26

- تحقق اتصالا آنا وفوريا حول الكرة الأرضية [42] ص 39

- ومن مزاياها أيضا، خاصية التكرار عن طريق تسجيل المواد الإذاعية وإعادة بثها مما يجعلها

أكثر فعالية.

- تعتبر أحد مصادر الثقة، مما زادت قدرتها على الإقناع وقابليتها للتصديق.

- كما أنها تنطق باسم الدولة فارتبطت هيبتها بهيبة الدولة [36] ص 176

#### 2.4.4. وظائف الإذاعة:

- تنمية الوعي الثقافي، السياسي، الاقتصادي والاجتماعي.
- ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة وتهذيب سلوك الفرد والمجتمع [42] ص 41
- تقديم المعلومات والحقائق والوقائع عن الأشياء التي تحيط بالفرد، وتحيطه علما بالتغيرات التي تحدث في المجتمع.
- تعمل على نقل حكمة الأجيال السابقة والتطلعات السائدة في المجتمع إلى الأجيال الناشئة [52] ص 24
- تقديم فرصة جيدة لكي يعمل على الاستفادة من خلال البرامج الثقافية والاجتماعية والمقابلات والمسابقات ونحوها من البرامج المفيدة.
- رفع روح المعنوية للأفراد المجتمع في زمن الحروب والأزمات.
- حماية أفراد المجتمع من التيارات الفكرية الهدامة من خلال المحافظة على القيم السائدة [42] ص 41
- توجيه الرأي العام.
- تعديل أو تغيير اتجاهات أفراد المجتمع.
- رفع المستوى الثقافي، من خلال برامجها التثقيفية.
- لها وظيفة التسلية والترفيه.
- إتاحة الفرصة للمواطنين بالتعبير عن آرائهم، وما يعانونه من مشاكل اجتماعية، ليصل صوتهم إلى السلطات المعنية.

للإذاعة عدة وظائف، تقوم بها على مستوى المجتمع وذلك من خلال برامجها المتنوعة ولكل برنامج أهداف ووظائف يعمل على تحقيقها وترسيخها في المجتمع وهذا كله يندرج تحت المحافظة على بناء المجتمع وتناسقه، بالإضافة إلى حماية أفراده والمحافظة عليهم، خاصة الشباب منهم وهذا ينطبق على المجتمع الجزائري من خلال إنشاء عدة محطات إذاعية ومنها الإذاعة المحلية.

#### 5.4. البرامج الاجتماعية الإذاعية وتأثيرها في المجتمع



#### 1.5.4. الإذاعة المحلية:

يعرف كرم شلبي الإذاعة الإقليمية، المحلية، بأنها إذاعة تختص بإرسال داخلي لإقليم أو محافظة أو مدينة، وليست إذاعة دولية تذيع خارج الحدود وتتميز هذه الإذاعات بأنها تختص بالشؤون الداخلية والمحلية للإقليم، أو المنطقة التي تغطيها، فتعنى بأخبارها وفنونها المحلية والقضايا التي تعنيها [27] ص344

وتعرف أيضا على أنها أقرب إلى مشاعر وثقافة المجتمع ويجدون فيها البرامج الاجتماعية والموسيقى والأخبار وما يعكس مجتمعهم وما يدور فيه [53] ص139

كما يعرفها الدكتور عبد المجيد شكري، على أنها: "جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمعا خاصا، محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية، والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة، بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة، فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي، كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة" [54] ص13

فالإذاعة المحلية هي وسيلة اتصال جماهيرية، تعنى بشؤون المواطن المحلي، حيث أنها تغطي رقعة جغرافية محدودة، في بيئة متجانسة.

و لارتباط مفهوم الإذاعة المحلية بمفهوم المجتمع المحلي و بالتنمية المجتمعية، فيمكن تلخيص سمات المجتمع المحلي كالتالي:

- مجموعة من الأفراد يقيمون في منطقة جغرافيا معينة تسود بينهم قيم و عادات و تقاليد وسلوكيات وثقافة واحدة ،

- يمارس أغلب أفراد نشاطا رئيسيا بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المرتبطة بخدمة هذا النشاط الرئيسي .

- يسود المجتمع نوع من العلاقات الوطيدة بين أفرادهم وتجمعهم المصالح والاهتمامات المشتركة.

فالإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم والظروف وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافة متميزة ، وتكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم بل وحتى لهجتهم المحلية ،، وهكذا تصبح الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وتراثه وعاداته بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهتمه وتقدم الأسماء والشخصيات المعروفة لديه والقريبة منه وتقدم ألوان الفنون التي يرتح لها أكثر من غيرها وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها[55]

#### 1.1.5.4. ظهور الإذاعة المحلية في الجزائر وتطورها:

لقد كان بث الإذاعة الجزائرية يتوقف في منتصف الليل فأنتج هذا الوضع غياب لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر وفي كل منطقة المغرب العربي، وهنا كانت بداية البث الجهوي ببرامج "مغرب الشعوب" ولمدة ستة ساعات من وهران وفي نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة وبنفس الحجم الزمني وكان ذلك في نهاية 1975.

فلم تظهر الإذاعة المحلية في الجزائر إلا في سنوات متأخرة، نظرا للعوائق القانونية والسياسية، لكن بعد التحولات السياسية والتعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام عدة تغييرات نحو حرية التعبير والعديدية الإعلامية التي سمحت بظهورها من جديد في بداية التسعينات.

فكانت البداية من بشار، حيث انطلقت إذاعة الساورة في 20 أفريل 1991، ثم تلتها متيجة في 8 ماي 1991، والواحات (ورقلة) في 9 ماي 1991، ثم توالى انطلاقا عدة محطات إذاعية جهوية في الجزائر ليصل عددها عام 2004 إلى 29 إذاعة، 28 منها تبث فعليا وواحدة مشروع جاهز مكتمل ينتظر الإنطلاق وهي إذاعة سوق أهراس وتتوزع بمعدل 17 إذاعة في الشمال و12 في الجنوب، إضافة إلى مشروعين خاصين بإذاعتي جيجل وسعيدة، كما نشير إلى أن الإذاعة الوطنية هي المسؤولة الوحيدة، على تأسيس الإذاعات الجهوية كونها صاحبة النواة الأولى في الميدان الإذاعي الجزائري حيث لديها خبرة فيما يخص بالإنتاج والتسيير والتنظيم، وهي صاحبة المبادرة لإنشاء المحطات الإذاعية الجهوية.

#### 2.5.4. الإذاعات الجهوية في الجزائر: مقرها وتاريخ نشأتها

المحطة	مقرها	تاريخ شروعها في البث
الساورة	بشار	20 أفريل 1991
متيجة	العاصمة	08 **** 1991
الواحات	ورقلة	09 ماي 1991
السهوب	الغواط	05 نوفمبر 1991
الأهقار	تمنراست	16 أفريل 1992
العالية	تلمسان	07 أكتوبر 1992
الهضاب	سطيف	10 أكتوبر 1992
الأوراس	باتنة	29 ديسمبر 1994
الباهية	وهران	26 جانفي 1995
سرتا	قسنطينة	05 فيفري 1995
تبسة	تبسة	04 أفريل 1995
توات	أدرار	04 جوان 1995

20 أوت 1996	بجاية	الصومام
21 نوفمبر 1996	الواد	سوف
13 جانفي 1997	عنابة	عنابة
27 جانفي 1997	إليزي	التاسيلي
25 أكتوبر 1998	تيارت	تيارت
12 مارس 1999	تندوف	تندوف
25 ماي 1999	النعامة	النعامة
14 جوان 1999	بسكرة	الزبان
24 فيفري 2001	غرداية	ميزاب
27 جويلية 2003	معسكر	بني شقران
08 سبتمبر 2003	البيض	البيض
10 أكتوبر 2003	مسيلة	الحضنة
15 نوفمبر 2003	سكيكدة	سكيكدة
26 جانفي 2004	شلف	شلف
11 فيفري 2004	مستغانم	الظهرة
17 فيفري 2004	سيدي بلعباس	بلعباس
جهازه تنتظر إشارة انطلاق	سوق أهراس	سوق أهراس

1.2.5.4. أسباب وأهداف تأسيس الإذاعة الجهوية في الجزائر:

1.1.2.5.4. الأسباب:

- نظرا لتغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية كان لزاما على القطاع السمعي البصري وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن، وهكذا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلام ومنح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق أمر ملح.
- الرغبة في فك العزلة الثقافية والإعلامية عن المناطق الداخلية حتى تكون حافزا جديدا في التنمية المحلية في كافة المجالات.
- الطلبات التي ميزت هذه الفترة من الجهات لإنشاء هياكل بث تسمح لها بإيصال صوتها عبر القناة، وهذا يعني محاولة تبني صيغة البرامج الجهوية، وذلك لملء الفراغ الإعلامي الذي تعاني منه مختلف المناطق البعيدة عن المركز.

#### 2.1.2.5.4. أهداف تأسيسها:

- مع تعقد الاتصال والغزو الثقافي الكبير وتعمق الصراع الحضاري وازدياد السكان في شكل غير محسوب كان من الضروري إنشاء الإذاعات المحلية لحماية الثقافة المحلية وإبرازها وسط الزخم الثقافي الكبير الذي يصلنا من جميع الجهات.
- فتقدم الإذاعة الجهوية كل ألوان الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية، دينية، ثقافية، إعلامية، وتعليمية، وأخرى اقتصادية، كما تقدم بعض الخدمات الإعلامية التجارية ضمن برامجها.
- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتييسر تقديمها في البرنامج العام، للإذاعة المركزية.
- خدمة الثقافة الوطنية من خلال تقديم برامج للحفاظ على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة.
- إبراز الثقافة الشعبية المحلية.
- توسيع المستوى الديمقراطي والحق في الإعلام.
- تحقيق التنمية الفكرية عن طريق نقل ما يريده الجمهور المحلي.
- الاهتمام بالجمهور ومعرفة مشكلاتهم.
- تغطية الأخبار والأحداث المحلية.
- تحقيق فرصة للاتصال الجماهيري ويتم ذلك عن طريق الاتصال المستمر بالجمهور المحلي.

- وأخيرا المشاركة بالإنتاج لصالح القناة المركزية الوطنية [50] ص ص 138- 143

كل هذه الأهداف التي تصبو الإذاعة المحلية لتحقيقها جعلتها تحتل مكانة مهمة، فهي ضرورة في حياة الفرد، فتجده دائما يستمع لها، لمعرفة ما يحدث وحدث في الواقع الاجتماعي، فهي وسيلة تربط الفرد بواقعه الاجتماعي.

#### 2.1.5.4. خصائص ووظائف الإذاعة المحلية:

هي وسيلة توفيق بين متطلبات الجمهور وبين الإدارات والهيئات المسؤولة في المجتمع المحلي. عن طريق هذه الوسيلة يتم بواسطتها تبادل المعلومات والآراء وتنقل مطالب وشكاوي جمهورها إلى الهيئة المعنية.

بالإضافة إلى أنها تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور وتقوم بمساعدتهم على حل مشاكلهم فتتميز الإذاعة المحلية ببساطة أسلوبها ولغتها، حيث أنها تستعمل اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية، وإحياء التراث المحلي وتقديم الأخبار المحلية، فهي الأسبق في بث ونقل الأنباء المتعلقة بالمجتمع، كما أنها وبفضل برامجها المحلية المتنوعة تخدم أفراد المجتمع بالدرجة الأولى في مختلف مجالات حياته اليومية، سواء كانت ترفيهية، تثقيفية، تربوية، اجتماعية، اقتصادية ورياضية.

كما تقدم أو تخصص الإذاعة المحلية رسائل إخبارية، إعلانية وأبحاث في فائدة العائلات، مواقيت الصلاة... إلخ ومن الخصائص يتبين لنا أن الإذاعة المحلية تقوم بوظائف منها: الإخبارية، التعليمية، التثقيفية، التنموية، والترفيهية [54] ص ص 77- 79

#### 3.1.5.4. جمهور الإذاعة المحلية:

ونقصد به الجمهور المستمع للإذاعة المحلية، حيث يتلقى رسائل أو مضمون الرسالة من خلال البرامج المعروضة من الإذاعة المحلية و التي تكون مستمدة من المجتمع المحلي ذاته و لخدمته بحيث تعكس البرامج قيم و عادات و سلوكيات و اهتمامات هذا المجتمع وهو محدود ومحصور في حدود وصول هذه الوسيلة، ويكون ذلك حسب أول الموجات المستعملة (FM. MA)، حيث تختار الوسيلة جماهيرها من خلال مضمون البرامج المقدمة من طرفها كما أن الجمهور يختار الوسيلة حسب ميولاته ورغباته، لكنه ينتقي ويختار من خلال ما هو موجود وهذا ما يسمى بالمرحلة الانتقائية.

كما يعتبر الموقع الجغرافي، عامل من عوامل تحديد الجمهور، وذلك حسب وصل تردد الإذاعة المحلية إلى منطقة معينة.

ويتميز مستمعي الإذاعة المحلية بأنه متباين، فظهور الفوارق الثقافية والاجتماعية... تجعله متجانس من حيث المصالح المشتركة والمتشابكة لأفراد والجماعات داخل المجتمع المحلي [54] ص 13.

حيث يعتبر جمهور المستمعين من أهم العناصر الاتصالية فهم المستهدفون من البث الإذاعي و هم في نفس الوقت هدف العمل البرامجي كله و بالتالي يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة على الوصول إليهم والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات ،لذلك لابد أن تراعى الإذاعات المحلية طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه واتجاهاته واحتياجاته ورغباته عند اختيار البرامج والمواد الإذاعية حيث أن احتياجات الجمهور تتعدد وتختلف باختلاف البيئة الجغرافية والمستوى التعليمي والثقافي وأنواع المهن وباختلاف الفئة العمرية والنوع. [55] ص

فيصنف جمهور المستمعين إلى نمطين اثنين:

جمهور المتلقين العام، وهو الجمهور الذي كان ينعى بالحشد حيث يتعرض للوسيلة الاتصالية الجماهيرية أوتوماتيكيا وفرديا وليس له اهتمامات مشتركة مع الغير ورد الفعل عند هذا العضو والجمهور يكون مستقلا.

أما الصنف الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص الذي يجمع أفراده بعض من الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في برنامج إذاعي واحد [4] ص 118

فاختلاف جمهور المستمعين من حيث، السن، المكانة الاجتماعية، التعليم، والتقاليد والعادات، واتجاهاتهم، تجعلهم يختلفون في عملية التأثير عليهم، فكل واحد أو فرد يتأثر حسب مرجعيته وخبرته في البيئة الاجتماعية.

ولهذا تقع على القائم بالاتصال مهمة كبيرة وأساسية لاستهداف الجمهور، فلا بد أن يقوم بتخطيط جيد للبرامج الذي يقدمها وفي صياغة الرسائل، حتى تتم عملية الاتصال والتفاعل والتأثير بنجاح، ولهذا عليه أن يأخذ بعين الاعتبار تباين أفراد المجتمع. فمن الضروري من الضروري اختيار العاملين من المذيعين ومقدمي البرامج والمعددين والمخرجين وخلافهم من أبناء المجتمع المحلي لاتهم اقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم وتحديد احتياجات أفرادهم او على الأقل يدركون جيدا طبيعة هذا المجتمع ويتعاطفون معه .

كما أوضحنا في فصول سابقة المهارات الاتصالية للقائم بالاتصال وهو المنشط أو المذيع حتى تتم عملية التواصل بينه وبين المستقبل أي المستمعون.

من خلال ما سبق ذكره، نتيقن من دور الإذاعة المحلية الفعال في عملية التفاعل والتأثير، وهذه الأخيرة هي عملية عكسية، ولكي نتمكن من معرفة ما إذا قامت الإذاعة المحلية بعملية التأثير بالنجاح لابد من إجراء بحوث ودراسات لهذه الوسيلة، فمن بين الإذاعات المحلية في الجزائر نجد إذاعة البهجة.

#### 3.5.4. إذاعة البهجة المحلية:

و هي إذاعة محلية جوارية تبث من الجزائر العاصمة و تبث برامجها على مدار أربع و عشرين ساعة يوميا كما تبث عبر الساتلييت لتغطي شمال البحر الأبيض المتوسط [56] ، كما أنها تغطي ولاية عين الدفلى، تيزي وزو، البليدة ، و كل ولاية تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 200 كلم. تقع ب عشرة (10) شارع الشهيد احمد زبانه، الجزائر العاصمة.

فهي ذات طابع محلي تعنى بمختلف الشؤون الحياتية والإنسانية على مستوى ولاية الجزائر. تم إنشاؤها بموجب مرسوم 03 / 393 - 93 والذي بموجبه ستلتزم بأداء نشاطها الإعلامي، الاتصالي على مدار اليوم كاملا، حيث بدأت عملها سنة 1993.

وتتوفر حاليا على طاقم من الإعلاميين، متعدد التخصصات والاهتمامات، بمن فيهم التقنيين والمخرجين وهيئات التسجيل الإعلامي والمبثوثين الإعلاميين، والعدد الإجمالي هو 46 شخص، منهم 16 يعملون وفق عقود تسجيل متجددة، ويديرها حاليا السيد طوالي، وتخضع هي وبقية الإذاعات المحلية لإدارة السيد توفيق خلادي، تتخصص في تقديم حصص معتبرة، ذات طابع ترفيهي اجتماعي بدرجة أساسية ثم إعلامية تربوية وصحية وأخيرا رياضية. و يتم تقسيم البرامج على الفترات الصباحية و المسائية و الليلية، حيث تغطي برامج الاجتماعية 50% من البرامج عامة و بقي النسبة مقسمة ما بين الاخبار و الموسيقى و الحصص التاريخية الوثائقية، و تذاع على موجة F.M.

تتواجد في بناية مشترك، تضم القناة الثالثة، الإذاعة الجزائرية الدولية، الإذاعة والثقافية، إذاعة القرآن الكريم، وتتوفر على طابق خاص بها لوحدها، كما تتوفر على أجهزة CDM تابعة لها، وتنفرد دون سواها بامتلاكها ستوديو للبت الإعلامي، بنفس الطابق ولها هيئة تقنية إعلامية قديمة الخبرة ومحترفة. تربطها عقود إعلامية كثيرة بخبراء ومختصين يعدون وينشطون حصصا كثيرة فيها، وينالون أجورهم بالقطعة شهريا، كما تربطها عقود تعاون كثيرة مع إذاعات عربية ومتوسطة في إطار عقود البرامج المشتركة التي تستند منها في إطار إتمام إذاعات البحر الأبيض المتوسط المحلية والدولية. وبموجب ميزانيتها المعتبرة تربطها عقود إعلامية، إنتاجية، بالعديد من مؤسسات الإنتاج السمعي-البصري.



نالَت العديد من الجوائز السنوية للإعلام المحترف، فيما يسمى بجائزة الميكروفون الذهبي، والتي تمنح من قبل هيئة الإذاعة والتلفزيون الجزائري. تمتلك عقد امتياز البث الإذاعي للنشرة الجوية صباحاً، وخريطة حركية الطرق الولائية والوطنية، بالاشتراك مع مؤسسة تسيير الطرق وإدارة الدرك الوطني. وكما قيل سابقاً، فالإذاعة المحلية تحتوي على برامج متنوعة، لكن قبل أن تصل إلى المستمع، فإنها تمر بعدة مراحل سنذكرها في هذا المجال.

#### 4.5.4. البرامج الإذاعية:

#### 1.4.5.4. مفهوم البرمجة Programming:

يمكن تحديد البرمجة بأنها: إستراتيجية انتقاد البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية Schedules التي يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المستهدفة، ويحتاج مسؤولو البرامج إلى المعلومات والمهارات التي تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة، واختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية وحتى تحقق البرامج فوائدها يجب القيام بدراسات مستمرة واستطلاعات للرأي للتعرف على رغبات واحتياجات الجماهير وخصائصها الديموجرافية والسيكوجرافية.

ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها أو عن طريق مراكز البحوث المستقلة [39] ص 51 وكي يتم ذلك لابد من تخطيط جيد للإذاعة، وحتى يكون كذلك لابد أن يتوفر على: وجود أهداف واضحة للإذاعة تركز على القيم الروحية والمبادئ الأساسية وعلى احتياجات برامج التنمية والقيم الاجتماعية.

- توفر معلومات أساسية وموثوق بها لواقع الإمكانيات الفنية والمادية والبشرية.  
- أن يتم التخطيط للإذاعة بعيداً عن العاطفة أو الحماس المفرط، أو التخطيط العشوائي، وهذا يعني أن يتولى عملية التخطيط جهاز متخصص أو جهة متخصصة.

- أن يعطي العنصر البشري الاعتبار الأول في جميع مراحل التخطيط للإذاعة والعمل الإذاعي، ويشمل ذلك التأهيل قبل الخدمة، والتدريب أثناءها والتنظيم والإشراف والمتابعة.

- أن تكون الجدوى الاقتصادية وتنمية الإنسان والدفاع عن المنجزات القومية وبناء الفضيلة في

مقدمة اهتمامات خطة الإذاعة [42] ص ص 44- 45

- فأصبحت البرامج الإذاعية تخضع لخطة برامج تسمى: "الدورية الإذاعية" وتتكون من ثلاثة شهور، ويتم تقسيمها إلى خرائط أسبوعية وأخرى يومية، ويجب مراعاة التوازن في تدفق البرامج على مدار اليوم الواحد من حيث الوقت المخصص لكل نوعية من البرامج الإعلامية والترفيه والتعليمية.

- ومن أهم الاعتبارات التي يراعيها الجدول الإذاعي، اختيار الوقت المناسب للفئة التي يخاطبها البرنامج والقناة الإذاعية المناسبة، وزمن كل برنامج، ويتطلب ذلك دراسة الجوانب التالية:
- تحديد أكثر الأيام استماعاً للخدمات الإذاعية على مدار الأسبوع.
- تحديد الفترات الزمنية خلال اليوم، والتي يكثر فيها عدد المستمعين.
- تحديد العوامل الموسمية التي تؤثر على عادات وأنماط الاستماع مثل فصول السنة ومواسم امتحانات الطلاب والإجازات الصيفية، وظروف العمل وأوقات الفراغ المتاحة
- تحديد أكثر الخدمات الإذاعية المفضلة.
- تحديد أكثر البرامج المفضلة ومواعيدها [39] ص 52

#### 2.4.5.4. تقنيات خريطة البرامج :

و لكي يتم إعداد خريطة البرامج بنجاح، لابد من مراعاة عدة اعتبارات و هي كالتالي:

#### - طول البرامج: Length

إن العدد الكبير في البرامج أو الوحدات تتنوع في مساحتها الزمنية، حيث انه لكل برنامج، مدة زمنية معينة، و الزمن الفعلي للبرامج يقل عن الوقت المخصص له، حتى يستطيع القائم بالاتصال أو المذيع بوضع الإعلانات أو التنويهات، التي تتخلل البرامج وهذا ما يسمى بالفواصل، مثلاً يعلن المذيع أثناء تنشيطه للبرنامج بأنه هناك فاصل إشهاري ثم نعود، أو أن يكون موعد الصلاة ويتم معرفة ذلك عن طريق وضع جدول الأسبوعي، بإعداده مبكراً ويوقع عليه جميع العاملين بالإذاعة حتى يمكن تنفيذه بدقة.

#### - شكل الجدول الأسبوعي:

ينقسم الجدول إلى سبع خانات، تشير كل خانة إلى احد أيام الأسبوع، ويوضع بالجدول عناوين البرامج، و توقيتها، وأسماء مقدميها، ويراعى فيه المرونة أو إحلال أية برامج غير مدرجة في الجدول الأساسي، كلما تطلبت الضرورة ذلك.

#### - ترتيب البرامج: juxtaposition

يساعد ترتيب البرامج على جذب انتباه المستمعين، وإثارة فضولهم للاستماع. و هناك عدة أساليب تستخدمها الإذاعات للحفاظ على اهتمام المستمعين لأطول فترة ممكنة، مثل وضع البرامج المتشابهة وراء بعضها البعض خلال فترة زمنية معينة، و قد اتجهت بعض الخدمات الإذاعية في السنوات الأخيرة إلى ترتيب البرامج في شكل فترات متكاملة. Blocks

### - Placement: وضع البرنامج في المكان و الزمان المناسب:

يعتمد اختيار التوقيت المناسب لوضع البرنامج، على نشاط الجمهور و سلوكه و عادات التعرض للإذاعة. فهناك أوقات تناسب ربات البيوت و الأطفال و الشباب و كبار السن و بناء على دراسة عادات و أنماط الاستماع لفئات الجمهور، يتم وضع البرنامج بما يتناسب مع ظروف الجماعات المستهدفة.

### - Format: قالب البرنامج:

يعتمد قالب البرنامج على طبيعة المحتوى و الهدف الذي ينشده القائم بالاتصال، و يشتمل محتوى البرنامج على كل جوانب الحياة، بلا قيود، و لابد من اختيار الشكل المناسب لطبيعة المحتوى، ويتضمن الشكل أيضا عناصر الإنتاج من حوارات و موسيقى و مؤثرات صوتية [39] ص 52 فالحوار يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية، فأثناء بث برنامج إذاعي اجتماعي يقوم المذيع بإحضار ضيف فيتم التحاور معه، و إن لم يكن هناك ضيف، فيتم الحوار مع الجمهور أي مستمعي البرنامج، عن طريق الهاتف و يكون الاتصال مباشرا، فيتم الحوار و التحاور بين المذيع المرسل و المستمع المتلقي، لإثراء البرنامج فيكونا هناك نوع من الاختلاف في الآراء بالإضافة إلى أن كل شخص يقدم خبرته و معلوماته التي اكتسبها في حياته [17] ص 138 أما بالنسبة للموسيقى فهي تحتل مركز الأضواء بذاتها، فهي تعد أكثر من مجرد أداة مساعدة أو إضافية أو نوع من الإكسسوار و هي تشبه الصوت.. فضلا عن انه يغزو العواطف المغمورة و يثير الانفعالات المكتوبة [17] ص 137، كما أن المؤثرات الصوتية تصنع الصور... فكل صوت يقول شيئا معينا، أو يعبر عن حركة، أو فعل.... [17] ص 137

- القبول: appeal: يستخدم الإذاعي كل الوسائل الكفيلة بتحقيق جاذبية البرامج وإثارة إعجاب جماهير المستقبلين.

- القيمة: value: تتحدد قيمة البرامج بالنظر إلى محتواها سواء كان حقيقيا، أم خياليا، أم فكاهيا، سياسيا أم اجتماعيا

### - سرعة الإيقاع: pace

كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع زادت إثارتها و جاذبيتها، و لكن السرعة المبالغ فيها قد تسبب سوء الفهم و عدم القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، كذلك فان بطء الإيقاع يؤدي إلى شعور المستمع

بالمثل و الرتابة، و تختلف سرعة إيقاع البرامج من خدمة الإذاعة إلى أخرى حسب السياسة التي تعتنقها المحطة الإذاعية و أهدافها و نوعية المحتوى المقدم و نوعية الجماهير المستهدفة.

#### - الانطباع أو الأثر: figure

يجب أن يخلق البرنامج انطبعا جيدا لدى المستمعين حتى يجعلهم يرتبطون به و يتوحدون معه، فالبرامج الجيدة هي التي تحقق انطباعات جيدة لدى المستمع و ينتقل الإعجاب ببعض البرامج المفضلة إلى الإعجاب بالخدمة الإذاعية ككل.

#### - الأصالة:origin

لابد أن تعكس البرامج أصالة الخدمات الإذاعية و مصداقيتها، و يتم ذلك من خلال اختيار المصادر، و تنوع المحتوى و ارتباطه باحتياجات الجمهور المستهدف، و مدى تأهيل القائمين بالإعداد، و الإخراج، و التقديم، و كل ما يؤكد على الشخصية الفريدة لخدمة الإذاعة، من كلام و موسيقى و مؤثرات صوتية مميزة [39] ص ص 54- 55 و قبل أن نواصل حديثنا عن البرامج الإذاعية و كيفية تصميمها. لابد أن نعرف ماذا نقصد بالبرنامج الإذاعي.

#### 3.4.5.4. تعريف البرنامج الإذاعي:

و نقصد به مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ترفيهية، ترفيهية) سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة و مؤثرات صوتية مناسبة. و يتوقف نجاح هذه البرامج في مراحلها المختلفة (البرمجة، الإعداد، الصياغة، الإلقاء، الإخراج) على عدة عوامل أهمها:

- البرمجة المناسبة من حيث الترتيب و التوقيت و الحجم الساعي و التنوع.
- حسن إلقاء المذيع و تنشيطه للبرنامج بحيوية و عفوية بعد التحضير الجيد لموضوعه
- الدقة في الإخراج و جعله مناسباً لطبيعة البرنامج و موافقا لرغبة المستمع مع استخدام المؤثرات الصوتية المثيرة للاهتمام بالإضافة إلى حسن الإرسال و الاستقبال الخاصين بالجانبين المادي والتقني [3] ص ص 140- 141.

#### 4.4.5.4. بناء البرنامج الإذاعي :

ويتكون من العناصر الآتية:

**الفقرات: units** وهي عبارة عن فترة من الزمن تتسم بوحدة الموضوع ووحدة المكان Location، وقد تختلف في الشكل أو المحتوى عن الفقرات السابقة أو التالية وهكذا تبدأ كل فقرة جديدة في البرنامج عندما يكون هناك تغيير ما، ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأي برنامج إذاعي.

### سرعة الإيقاع: pace

يساعد التحكم في سرعة إيقاع البرنامج وتغير نمط السرعة على الاحتفاظ بانتباه المستمع للبرنامج الإذاعي، وتتميز البرامج الجيدة بالتنوع في طول الفقرات، التي تتخذ تغييراً في الأفكار و الأشكال، بما يتناسب مع المحتوى المقدم. وكلما كانت الفقرات قصيرة، زادت سرعة البرنامج وحجم الإثارة فيه ورغم ذلك ينبغي أن تحظى كل فقرة بالزمن المناسب، دون زيادة أو نقصان متعمد، وان تتناسب سرعة الفقرات مع طبيعة الأفكار التي يطرحها البرنامج.

فالأحداث المثيرة والحركة والمغامرات تتطلب زيادة سرعة الإيقاع، بينما تتطلب الأحداث والأفكار العميقة، و المأساوية ببطء الإيقاع، و البرامج التي تقدم في الصباح المبكر تستلزم إيقاعاً سريعاً، في حين تتطلب برامج المساء المتأخر إيقاعاً بطيئاً، يتناسب مع دورة نشاط الإنسان على مدار اليوم.

### البداية القوية: strong start

يجب أن تكون الفقرة التي يبدأ بها البرنامج الإذاعي شديدة التأثير و الفاعلية و هذا ما يطلق عليه " البداية القوية" أما باقي فقرات البرنامج فلا بد أن تشتمل على تغيير و تضاد بما يضمن استمرارية البرنامج ويصل به إلى مرحلة الذروة Climax، في الفقرة الأخيرة.

### التنوع: variety

ليس المقصود بالتنوع اختلاف الأفكار أو المواضيع التي يطرحها البرنامج، وإنما استخدام طرق وأساليب مختلفة للتعبير عن الفكرة الواحدة، أو الهدف العام. حتى لا يبعث الملل في نفوس المستمعين.

### الوحدة: unity

البرنامج الناجح هو الذي يحظى بدرجة عالية من الوحدة، و هو الذي يتضمن فكرة رئيسية واحدة، أو إطاراً عاماً موحداً، فالبرنامج الإذاعي الجيد هو الذي يتضمن العناصر السابقة الذكر مجتمعة أو

معظمها على الأقل. و لكن لابد من توافر شروط اختيار الأفكار الجديدة و غير التقليدية و استخدام مهارات التنفيذ و الإعداد و ارتباط الأفكار باحتياجات اكبر عدد ممكن من جمهور المستمعين. فيجب تحديد الجماهير الفرعية المحتملة [39] ص ص 55- 59.

#### 5.5.4. أنواع البرامج الإذاعية:

ومن أنواع البرامج الإذاعية ما يلي:

#### 1.5.5.4. البرامج الثقافية:

يطلق مفهوم الثقافة على كل مصدر علم و معرفة يزيد من حصيلة المستفيد و يوسع افقه و تفكيره.

#### 2.5.5.4. البرامج الدينية:

و هي تعنى بأمور الدين، فتكون لدى المستمع ثقافة دينية [42] ص ص 53- 54

#### 3.5.5.4. البرامج التربوية:

وهي تتناول جميع القضايا التربوية، تساعد الجيل الجزائري على بناء شخصيته و توسع مداركه وأفاقه و تطوير قدراته.

#### 4.5.5.4. البرامج البيئية:

وذلك لتوعية المستمع ببيئته للحفاظ عليها و على جمالها مما يساعد على تحقيق التطهير البيئي و رفع مستوى الذوق عن طريق التحسيس [57] ص ص 522- 524

#### 5.5.5.4. البرامج الإخبارية:

حيث يتم نقل الأخبار إلى اكبر عدد ممكن من الناس، و تعنى بالمعلومات الجديدة التي تهم الناس و تؤثر فيهم، وتكتسب البرامج الإخبارية أهمية كبيرة في قنوات الإذاعة نظرا لقدرة الوسيلة على نقل المستمع إلى مواقع الأحداث فوراً [39] ص 89

#### 6.5.5.4. البرامج الترفيهية:

وهي تتخذ أشكالا متعددة ، أبرزها البرامج الموسيقية، الغنائية و المنوعات و برامج المسابقات والأغاز، و تتمثل وظيفتها في التسلية و المتاع و تمضية الوقت و إزاحة الهموم عن كاهل الإنسان،

وتحقيق الاسترخاء و التحرر العاطفي و إدخال السرور و البهجة على النفوس. [39] ص ص 100-101.

و هناك أيضا برامج سياسية، رياضية و اقتصادية... وغيرها من البرامج. ومن البرامج الإذاعية التي لها أهمية كبيرة و لها علاقة وطيدة بالمجتمع هي البرامج الاجتماعية - حسب موضوع الدراسة -

#### 7.5.5.4. تعريف البرامج الاجتماعية:

هي البرامج التي تتناول القضايا الاجتماعية التي تهتم المجتمع بصفة عامة ، و الأسرة بصفة خاصة. ومناقشتها ووضع الحلول المناسبة لها. حيث نجد أن مثل هذا النوع من البرامج الإذاعية المحلية الجزائرية، يتيح الفرصة للمستمعين للمشاركة في النقاش و الحوار عبر هواتف الإذاعة المحلية، بطرح أسئلتهم، أو إبداء وجهات نظرهم. فعن طريق مثل هذه البرامج يتم التعرف على قضايا المجتمع، ومشاكلهم و متابعتها، و محاولة البحث عن العوامل المؤدية إلى مثل هذه المشاكل، و ما هي التغيرات التي تعرض لها المجتمع و كيفية مواجهتها.

و من بين البرامج الاجتماعية التي تبتث بإذاعة البهجة نجد:

برنامج النصف الآخر، يبتث منذ خمس سنوات و هو برنامج اجتماعي ،صحي، يعنى بالقضايا المرأة ، من أهدافه تناول المواضيع التي كانت تعد من الطابوهات أي لا يتحدث فيها أحد لأنه منهي عنه، تثقيف المجتمع الجزائري، و إمداده بالمعلومات التي يحتاجها من صحة طبية ، كيفية التعامل و التواصل بين الزوجين، فيتم اختيار المواضيع من خلال الواقع المعاش و يكون الموضوع عبارة عن ظاهرة و ليس مجرد موضوع أي ، و إنما مواضيع التي لها أهمية كبيرة و تمس مجموعة من الناس أو أفراد المجتمع، فيتم الإعداد مسبقا لموضوع البرنامج بالقيام بالبحوث و الدراسات و التحضيرات الجيدة لما سيقال ، وتكون بداية الموضوع عن طريق اقتراح موضوع بصورة عامة دون ذكر الايجابيات أو السلبيات ثم يترك المجال للمستمع لإبداء رأيه. و قبل أن يعرض الموضوع للمستمع لا بد أن يمر على المسؤول كرئيس قسم الإنتاج أولا ، ليعطي موافقته، و لم يحدث أن رفض موضوع ما. و لكي تقيم المذبة عملها فإنه هناك أشخاص تعتمد عليهم في ذلك منهم ، الزوج، و الأصدقاء و لأنها لا تستطيع أن تقيم نفسها أو تقوم مثلا بالبحث عن طريق سير آراء و فهي تشعر دائما بعدم الرضي عن عملها و انه هناك دائما نقص ما. و تتشاطر هذا البرنامج ثلاث مذيعات: دليلة بن تلمساني و ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، ليندة صخري، ليسانس في الأدب العربي، نجاه قيراط، ليسانس في العلاقات الدولية و فيتضح لنا أن من بينهن اثنتين ليستا مختصتين في الاتصال و الإعلام، لأنه و من خلال ملاحظاتي تبين لي رغم أنهما ليستا من الاختصاص و خاصة بالنسبة للمذبة ليندا صخري أنه تستطيع التواصل و القيا بمثل هذا العمل حيث أن لها تجربة من قبل في مجال التنشيط بإذاعة القرآن الكريم و كما أنها تقوم بتنشيط في برامج أخرى

من إذاعة البهجة تتعلق بالبرامج التربوية، و بالنسبة للمذيعه نجاه قيراط فقد انسحبت من البرنامج، فأصبح به مذيعتان فقط. فيتم تقسيم العمل بينهما عن طريق la feuille de route بوضع لكل مذيع ما ستقوله و أي مجال و ما هي الأسئلة التي ستطرح أي من بداية البرنامج إلى نهايته حيث يبث يوم الأحد من الساعة 14:00 إلى غاية 16:00.

و هناك شخصية أخرى تقوم بسبر آراء حول الموضوع الذي سوف يدرج فتقوم بتسجيل مجموعة من آراء أفراد المجتمع الجزائري و الذي يدرج في البرنامج. كما تقوم المساعدة كريمة بالحرص على الاتصال بالضيوف البرنامج بالإضافة تقوم باختيار الموسيقى والأغاني التي تناسب موضوع البرنامج و تتماشى معها. و مما لاحظته انه هناك صعوبات و تتمثل في قدوم ضيف البرنامج فمنهم من يرفضون الحضور أو يتغيبون في آخر لحظة، فتضطر المساعدة و المذيعتان بالقيام بالاتصالات و البحث عن من سيحضر البرنامج حتى لو كان من خلال الاتصال الهاتفي لأن هذا ضروري بالنسبة للبرنامج فلا بد من اختصاصين. و البرنامج به أركان و تقسم المدة الزمنية حسب تلك الأركان و فالموضوع الرئيسي به ساعة وهو يعنى باختيار موضوع اجتماعي ما بإحضار أهل الاختصاص، و هناك ركن كل ثلاث أسابيع و هو ركن حمل وولادة وهو بدوره يتم إحضار مختصة أو مختص في هذا المجال للإجابة عن استفسارات المتصلين و به نصف ساعة، و يدرج في مكانه إما بنات اليوم بطرح قضية لها علاقة بالإناث ، و يجيب عليها ذكر و العكس صحيح بالنسبة لركن ادم و بنفس المدة، وهذا لمعرفة آراء الطرفين فيما بينهما مثل مواضيع الخاصة بموضة اللباس لكلا الجنسين، والمدة الباقية و هي نصف ساعة لركن العلاقات الزوجية حيث يقمن بتقييم العلاقات الزوجية عن طريق طرح الأسئلة و يقوم الشخص المتصل بالإجابة عليها و هدفه هو اكتشاف أشياء و استفادة من تجارب الآخرين عن كيفية التواصل مع الطرف الآخر بالنصائح و الإرشادات. و يتم الاتصال بكل تلقائية دون حرج و ذلك لما تتميز به الإذاعة من أن المتصل يستعمل صوته فقط و لا يتم ذكر اسمه الكامل فتكون هناك حرية التعبير و الرأي دون أن يلقي لوما من احد إن وجد.

و البرنامج الثاني هو برنامج بدون عقدة، و اسمه يدل على أن المتصل له حرية الكلام و التعبير من دون خوف. و مديعته هي عفيفة معلم التي كانت سابقا مذيعه بالتلفزيون الجزائري، و هو يذاع يوم السبت من الساعة 00:00 إلى غاية 02:00 صباحا و هو يذاع منذ ثلاث سنوات. يعنى بمختلف القضايا الاجتماعية التي تمس المجتمع، و يتم اختيار المواضيع من الواقع الاجتماعي، فتقوم المذيع بتحضير مسبق للمواضيع التي سوف تتناوله في البرنامج لمدة معتبرة مسبقا و يتم التواصل المباشرة عن طريق الهاتف بمعرفة آراء المتصلين حول الموضوع و يتم التقديم بتعريف الحصة و هدفها هو التوصل و بنا العلاقات الاجتماعية مع الأسرة و البيئة الاجتماعية فكل متصل يقوم بطرح انشغالاته و تجربته الخاصة للوصول إلى حل أو حتى توصيل رسالة إلى الشخص المعني عن طريق الإذاعة إن كان يستمع لها،



كالعداوة بين الإخوة، أو تفريق الوالدين بين الأبناء، أو حتى التطرق إلى الصفات الأخلاقية و التغييرات التي حدثت و تحدث في المجتمع الجزائري، ذلك من خلال ابتعاد السباب عن قيمهم و مبادئهم و التقليد الأعمى للغرب في المجالات السلبية ، فيقوم البرنامج بعملية التحسيس و التوعية و إيقاظ النائمين الغافلين خاصة في مجال الإدمان و المخدرات و العلاقات غير الشرعية و من خلال ملاحظاتي فإنها تلجأ إلى القرآن الكريم و الأحاديث النبوية الشريفة بالإضافة إلى الأمثال الشعبية سواء كن ذلك من طرفها للتأثير و الإقناع أو من طرف المتصلين لتوصيل رسالتهم للآخرين. كما أنها تتناول المواضيع المناسبة كقضايا المتعلقة بشهر رمضان، أو الأعياد و الاحتفالات...

فمن خلال هذا العرض البسيط، يجعلنا ننتقل إلى نقطة أخرى، وهي عملية التأثير، أي تأثير مثل هذه البرامج - الاجتماعية - على المستمعين من حيث تغيير الاتجاهات، و القيم أو تعديلها.

#### 6.5.4. تأثير البرامج الاجتماعية الإذاعية المحلية في المجتمع:

لوسيلة الاتصال الجماهيري المسموعة - الإذاعة - دور أساسي في التبشير بالقيم و تدعيمها أو تغييرها و ينطبق ذلك على الاتجاهات، أو محاربة ما يعوقها فهي تعمل على تطوير أنماط السلوك الاجتماعي، بما يتلاءم مع ظروف الحياة الاجتماعية الراهنة. حيث هناك مشكلات اجتماعية تحتاج في علاجها إلى قدر ملائم من الوعي الجماهيري بطبيعة المشكلات و بأسلوب مواجهتها، فعن طريق برامجها الاجتماعية تقوم بتحفيز المواطنين إلى ضرورة الاشتراك في حل مشاكلهم الاجتماعية و إبداء آرائهم حول مختلف المواضيع الاجتماعية.

فماذا نقصد بالمشاكل الاجتماعية؟

إن المشاكل الاجتماعية تتأثر بالأوضاع المجتمعية في البيئة، حيث أنها تنبع من ظروف البيئة الاجتماعية و القيم التي تسودها و العوامل المختلفة المؤثرة فيها.

و هي وثيقة الصلة بالتغير الاجتماعي، و تؤثر على فئات و عناصر مختلفة في المجتمع بدرجات متفاوتة. فالمشكلة الاجتماعية هي موقف، يتطلب معالجة إصلاحية، وينجم عن أحوال المجتمع و البيئة الاجتماعية، و يستلزم جميع الوسائل و الجهود الاجتماعية لمواجهته و تحسينه و قد ربطها آخرون – المشكلة الاجتماعية- بحالة الحيلولة دون قيام الأفراد بأدوارهم الاجتماعية المتفق عليها، أو إعاقة احد النظم الاجتماعية، فعرفوا المشكلة الاجتماعية بأنها المسألة أو المسائل ذات الصفة الجمعية، التي تتناول عددا من الأفراد في المجتمع. بحيث تحول دون قيامهم بأدوارهم الاجتماعية، وفق الإطار المتفق عليه، و الذي يقع على المستوى العادي للجماعة. و عادة ما تكون المشكلة الاجتماعية ذات تأثير معوق لأحد النظم الاجتماعية الأساسية، كما في حالي الطلاق و تشرذم الأحداث.

و يرى "مارشال" أن المشكلة الاجتماعية هي انحراف في سلوك الأفراد عن المعايير التي تعارف عليها المجتمع للسلوك المرغوب فيه.

كما يرى " هورتون و ليزلي " "Horton and Leslie" أن المشكلة الاجتماعية هي حالة تؤثر على عدد من الناس و يتم هذا التأثير بطرق و أساليب ينظر إليها على أنها مرفوضة و غير مرغوب فيها. كما أنهم يشعرون برغبة شديدة للقيام بفعل اجتماعي جمعي مضاد لهذه الأساليب و الطرق التي يتم بها ظهور المشكلة.

فالمشكلة الاجتماعية هي خلل في بعض جوانب المجتمع يشعر به الأفراد و يقدرن خطورته، و تصبح المشكلة الاجتماعية هي أية ظاهرة تعتبرها مؤسسات المجتمع (الأسرة - القانون )، مصدر ضرر يقع في الحاضر أو، سيقع في المستقبل للفرد أو للمجتمع [58] ص ص 15- 20  
فهناك عدة أنواع من المشاكل الاجتماعية، هناك مشاكل تتعلق بالأسرة، كالعلاقات الزوجية، اختلافات مع الوالدين و أبنائهم، بين الأبناء أنفسهم، و قد تكون هناك مشاكل صحية، أخلاقية ..... الخ. حيث انه توجد مشاكل كانت تعتبر من الطابوهات، أي من المشاكل التي لا يجب أن نتكلم فيها، كالاغتصاب ، و الجنس ...

و مع مرور الوقت و التغيرات التي حدثت في المجتمع بفعل التطور التكنولوجي و الانفتاح علي العالم الخارجي، بدا يزول ذلك الستار، وهنا يتضح لنا تأثير الإذاعة المحلية. عند الحديث عن مثل هذه المشاكل من اجل عملية التحسيس و التوعية، و ذلك راجع إلى تفشي مثل هذا النوع من المشاكل في المجتمع.

و أول نقطة تبدأ عندها أو تظهر فيها المشاكل الاجتماعية هي الأسرة .

و الأسرة هي عبارة عن جماعة اجتماعية أساسية و دائمة، و نظام اجتماعي رئيسي، فهي مصدر الأخلاق. و الدعامة الأولى لضبط السلوك و الإطار الذي يتلقى فيه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية.

فهناك نوعين من الأسرة، الأسرة النوواة و التي تتكون من زوج و زوجة و أطفالهما. و تسمى حينئذ بأسرة الإنجاب[59] ص ص 101- 102

و النوع الثاني هو الأسرة الممتدة، و هي الجماعة التي تتكون من عدد من الأسر المرتبطة، و تقيم في سكن واحد[59] ص 101

و مع التطورات التي تطرأ على المجتمع المحلي، تظهر أولى المشكلات الاجتماعية، و هي تتعلق بالمشكلات الأسرية، حيث أنها تعد ظاهرة اجتماعية أبدية، و إن اختلفت درجة حدتها. المشكلات الأسرية متعددة، و متشابكة و هي تعود إلى عدة أسباب و عوامل متداخلة.

و يمكن تصنيفها إلى:

- مشكلات نفسية: مثل سوء التوافق العاطفي و الجنسي و الغيرة و الخيانة الزوجية و النزاع على السيادة في الأسر، و غيرها.
- مشكلات اجتماعية: مثل سوء العلاقة بين الزوجين و الأبناء، و مشكلات المرأة العاملة، و تعدد الزوجات، و الطلاق .....
- مشكلات اقتصادية: قلة الدخل، انعدام الدخل، سوء التصرف في الدخل.
- مشكلات صحية: مثل المرض المزمن، و العاهات و العقم.
- مشكلات ثقافية: مثل تنافر الميول الشخصية، و القيم بين الزوجين، و تباين المستوى العلمي.
- مشكلات العقلية: و منها تباين الذكاء بين الزوجين، و الضعف العقلي.
- مشكلات أخلاقية: ارتكاب الفحشاء، و القسوة في معاملة الزوجة أو الأبناء أو التنكر للقيم الاجتماعية، و الأخلاقية في معاملتهم، و التبرج و عدم الصدق و الصراحة و الإخلاص في العلاقات الزوجية، و من جانب الأبناء، عدم الاهتمام بنصائح الوالدين و عدم احترامهما، و الاستماع إلى قرناء السوء و الانحراف و التشرذم و التسول و ارتكاب الجرائم[59] ص ص 114- 117

تلك المشاكل الأسرية و أمثالها يجب أن تنال عنايتنا و اهتمامنا، فمن بين الوسائل التي يمكن أن نستعملها لمواجهة مثل هذه المشاكل، هي وسائل الاتصال الجماهيري، و من بينها الإذاعة المسموعة عن طريق برامجها الاجتماعية – كما أسلفنا الذكر سابقا- حيث تعمل على إيقاظ الجماهير و اطلاعهم على آراء جديدة و أساليب جديدة ، دون أن يؤدي ذلك إلى حدوث توتر أو قلق أو تشتت سيكولوجي،

يشل حركتهم. حيث أن الاتصال هو أساس العلاقات بين الأفراد و الجماعات فهو الطي ينظم التغيير في الأوقات التي يمر فيها المجتمع بتغيير سريع تزداد الحاجة الى الاتصال بشكل كبير [30] ص ص 260- 261

فالالاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا و المشكلات الاجتماعية [12] ص 247 فأصبح من الضروري دراسة تأثير مثل هذه الوسائل- الإذاعة المسموعة- على المجتمع

#### 7.5.4. مجالات تأثير الإذاعة المسموعة-البرامج الاجتماعية:

تقوم البرامج الاجتماعية الإذاعية بالتأثير على المستمعين من خلال:

- تدعيم و تغيير الاتجاهات، و المقصود بالاتجاه هو عبارة عن نسق أو تنظيم له مكونات ثلاثة: المعرفية affective و سلوكية behavioral و يتمثل في درجات من القبول أو الرفض لموضوع الاتجاه. فالمكون المعرفي cognitive component يشتمل على معتقدات الفرد و أفكاره أو تصوراته و معلوماته عن موضوع الاتجاه. و المكون الوجداني affective component يشير إلى مشاعر الفرد و انفعالاته نحو موضوع الاتجاه. أما المكون السلوكي behavioral component فهي يتمثل في استعداد الفرد للقيام بأفعال و استجابات معينة تتفق مع اتجاهه ، فمعارفنا عن موضوع ما تتأثر بمشاعرنا نحوه و باستعداداتنا لإصدار سلوك و نحن يصده، كما أن أي تغيير يحدث في المعارف يؤدي إلى تغيير مماثل في المشاعر و من ثم السلوك و العكس صحيح إلى حد كبير. [60] ص ص 10- 12.

- فإذا اكتسب الفرد معلومات و معارف جديدة أو تغيرت معارفه القديمة، بفعل الإذاعة المسموعة فسوف يؤدي ذلك إلى تغيير في الوجدان أو المشاعر من عمليتي التأثير و الإقناع من خلال البرامج الاجتماعية للإذاعة، وان كانت معارف الفرد ايجابية نحو موضوع ما فانه سيؤدي لذلك إلى تغيير في المعارف والوجدان و السلوك.

فقد يدرك الفرد مصدر اتجاهاته و كيف تكونت ، إلا انه في غالبية الأحيان تتكون الاتجاهات من خلال علاقات الفرد الأسرية، حيث يعبر عنها باللفظ الصريح أو ضمنا في حديثه ، و يسمى ذلك بالاتجاه اللفظي و قد يطبق بشكل عملي في سلوكه، و يشار إلى ذلك بالاتجاه العمل فالاتجاهات تتكون نتيجة التفاعل الاجتماعي فبعض الأفراد يكون عرضة للتأثير الشديد باتجاهات و أفراد آخرون يكونون محصنون ضد التأثير ببعض الاتجاهات، ويعتمد ذلك على قوته الإدراكية و الحسية و على خبراته الانفعالية و ذلك يفسر الاختلافات في الاتجاهات بين أفراد الثقافة الواحدة أو جماعة معينة كذلك تتأثر اتجاهات الفرد بما لديه من معلومات و بما يعرفه من حقائق [61] ص ص 278- 280، و ما يعرض عليه من قبل البرامج الإذاعية و ما تحويه من رسائل موجهة إليه حيث يعد الاتجاه درجة من

التفضيل أو الاستهجان لموضوع ما . و بالتالي يمكن إما تغيير هذه الدرجة أو تغيير متجه الدرجة فمثلا قد يحاول القائم بالاتصال استمالة الأفراد إلى أن يسلك سلوكا يرغب فيه أو حتى التفكير فيه.

و تعتمد و سائل الاتصال الجماهيري-الإذاعة المسموعة- على مخاطبة جمهور المستمعين باستمالتهم بشخصيته و خصائصه بالإضافة إلى مضمون هذه البرامج الاجتماعية من خلال جعل سلوك الأفراد سلوكا مرغوبا اجتماعيا. سلوك الأفراد سلوكا مرغوبا اجتماعيا عن طريق الاتصال بهم بواسطة وسيلة اتصال جماهيرية.

كما تقوم بمنعهم من إصدار سلوك خطر، سواء كان خطرا على نفسه، كالسرقة، المخدرات، الإدمان، الاغتصاب... الخ أو على مجتمعه. فهي تفتح مجال التحوار للاستماع للآخرين، للتعبير عن مشاعرهم ومشاكلهم من أجل النصح وتوجيهه، وحتى تكون هناك نتيجة ايجابية في أن يسلك الفرد سلوكا ايجابيا لا سلبيا لا بد من مراعاة الفروق الفردية، ومدى ملائمة الرسالة لهم وبساطتها ووضوحها ومصداقية مصدرها.

**Erreur ! Signet non défini.** فلإذاعة المسموعة تأثير في اتجاهات الاجتماعية للفرد، وهي مرتبطة **Erreur ! Signet non défini.** بالظروف التنشئة الاجتماعية وتتفاعل الفرد مع أفراد مجتمعه، كما أنها تساهم بمواجهة المشاكل الاجتماعية، وهذا كله يوضح لنا ارتباط الاتجاهات الاجتماعية بوسائل الاتصال الجماهيري وأهميتها بالنسبة للمجتمع وقضاياها المختلفة.

- ومن تأثير الإذاعة المسموعة هي التأثير على قيم أفراد المجتمع، فالقيم هي الشيء الذي بواسطته يحدد المرغوب فيه أو أي شيء يسعى إليه الناس أو يستعدون عنه لتحقيق مكانة اجتماعية ... والتي عن طريقها تفهم المعلومات المتاحة أو التفاعلات داخل الجماعة الاجتماعية وهي بذلك تصورات إدراكية واضحة أو جلية أو مميزة للفرد أو الشخصية أو لجماعته، وعن طريقها يتم الاختيار بين البدائل وهي تفقد سلوك الفرد للتعبير بطريقة شرعية عن الفعل الاجتماعي. [62] ص ص 190 - 191.

فالقيم تعتمد على وعي الأفراد وفهمهم للتجربة الاتصالية [10] ص 178، حيث تقوم الإذاعة المسموعة إما بتغيير القيم أو تعديلها كما قد تقوم بالمحافظة على قيم المجتمع السائدة فيه، وتعتبر القيم إطارا مرجعيا لسلوك الفرد في المواقف المختلفة أو مبادئ أخلاقية تقودنا في تعاملنا مع مشكلات الحياة وفي علاقتنا بالآخرين، أنها تحركنا في اختيار نوع سلوكنا وأهداف حياتنا، كما تحدد لنا ما يجب أن نقبله. [62] ص 183، فهي تحتوي على بعد معياري إذ أنها تقدم للفرد، فمن ثقافة معينة معلومات عن ما هو صالح وسيء وصحيح وخاطئ وإيجابي وسلبى... الخ، كما أنها تحدد له ما ينبغي أن يكون وما ينبغي أن

لا يكون، وما هو مفيد وما هو غير مفيد، وهي التي تحدد له التصرفات اللائقة وما هي أنواع الأحداث التي من شأنها أن تؤدي إلى القبول والرضا. [63] ص19

وللقيم عدة أنواع فهناك قيم دينية، أخلاقية، جمالية، وقيم اجتماعية... الخ، وهذه الأخيرة تتمثل في الحرية، الحقوق والواجبات، العدالة، حب الغير، المساعدة،... ولعلاقة القيم علاقة وطيدة بالمجتمع لذلك يجب أخذها بعين الاعتبار وجعلها من أشياء المهمة في عمليتي التأثير لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ومن خلال تأثير وسائل الاتصال جماهيرية على الاتجاهات والقيم، هذا يؤدي إلى التأثير في تغيير سلوك الفرد من سلوك سلبي إلى سلوك ايجابي، ويعتمد نجاح ذلك على مجموعة من المتغيرات مثل عدد الناس المرتبطين بالقرار ومخاطرتهم الاقتصادية والاجتماعية، ومدى توافق سلوك الفرد وقيمه وحوافزه مع التغيير، ويمكن أن يتم التغيير من خلال التفاعل بين التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، الإذاعة، والخبرة الشخصية للإنسان. [10] ص178

نستنتج مما سبق الإذاعة المسموعة، المحلية تقوم بتأثير على أفراد المجتمع المحلي، سواء كان ذلك في اتجاهاته، قيمه، عاداته، تقاليده... الخ، وكل ذلك من أجل مواكبة التغيرات التي تحدث في المجتمع المحلي، ومواجهة التيارات الغربية، للحفاظ على بناء المجتمع وتناسقه، وتنميته، ومن خلال البرامج الاجتماعية الإذاعية، فإنها تعمل على تأثير في المجتمع المحلي، من خلال التحدث عن القضايا الاجتماعية ومشاكل المجتمع التي تمس أفرادها وفتح المجال للمستمع يشارك الآخرين مشاكلهما ويدلي بخبراته في الحياة من خلال نصحهم وإرشادهم، من خلال تجربته، فيحدث بما يسمى بالتفاعل الاجتماعي، بالإدلاء بالأراء والأفكار والمعلومات التي تساعد الفرد حتى يتكيف في المجتمع، ولكي يحدث التأثير لا بد من تكامل عناصره الاتصالية.

لذلك ومن خلال دراستنا هذه، سنرى التأثير الذي تحدثه الإذاعة المحلية، من خلال برامجها الاجتماعية، في الجانب الميداني للدراسة.

## الفصل 5

### الإطار الميداني للدراسة

#### 1.5. الاطار المنهجي للدراسة

##### 1.1.5. منهج الدراسة:

إن المنهج هو : "عبارة عن أسلوب أو طريقة لدراسة الموضوع" [19] ص 87  
و في أي دراسة علمية لابد من انتهاج منهج معين و ذلك حسب طبيعة موضوع الدراسة.  
فبداية ما نستعمل المنهج التاريخي و هو دراسة الماضي من أجل الوصول إلى المعلومات و بيانات  
تساعدنا في فهم الحاضر و التنبؤ بالمستقبل ،لأن الحاضر هو امتداد الماضي و انطلاقته نحو  
المستقبل [64] ص 293  
حيث أننا سنتعرض إلى نشأة الإذاعة المسموعة و تطورها منذ ميلادها الأول حتى اليوم و التطرق إلى  
برامجها و محتواها في الماضي لفهم الحاضر وكذا القائمين عليها .

كما أننا بحاجة إلى استعمال منهج آخر وهو المنهج الوصفي يعرفه هويتني بأنه :يعنى بدراسة  
الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من  
الأوضاع [65] ص 151

فسنقوم إذا بوصف الظاهرة التي نريد دراستها و المتمثلة في تأثير البرامج الاجتماعية الإذاعية على  
المستمعين،حيث نجتمع الحقائق و المعلومات باستعمال أدوات البحث ،ثم نقوم بتحليلها و تفسيرها  
لاستخلاص دلالاتها، حيث نحاول تحديد طبيعتها و معرفة خصائصها  
أي خصائص الموضوع المراد دراسته. بالإضافة إلى ذلك لابد من استخدام منهج آخر وهو المنهج  
الإحصائي ،حيث نقوم بجمع معلومات عن ظاهرة معينة للتعبير عنها رقمياً ....

حتى نتمكن من المقارنة بين المجموعات للتعرف على طريقة تغير ظاهرة معينة...والطرق الإحصائية هي بمثابة الآلات و الأدوات نستخدمها ليحول الأرقام إلى شيء له دلالة [66] ص 91 حيث أننا نقوم بتفريغ البيانات في جداول سواء كانت بسيطة أو مركبة باستعمال لغة الأرقام ثم نستخلص منها النتائج و نعلق عليها باللغة السوسولوجيا ، و بهذا يمكننا اكتشاف العلاقة بين المتغيرات التي تخدم موضوع بحثنا .

### 2.1.5. أدوات جمع البيانات :

فالأدوات المستخدمة لجمع البيانات و المعلومات المناسبة لموضوع الدراسة هي :

الملاحظة: و الملاحظة المقصودة هي الملاحظة العلمية، وهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، وفق ظروفها الطبيعية، فنتمكن من رؤية زوايا مختلفة من الظاهرة المدروسة عن قرب [64] ص ص 203- 204

ونوع الملاحظة التي سوف نستخدمها هي الملاحظة بدون مشاركة حيث نكتفي بملاحظة مجال الدراسة وهو الأستوديو الذي يعد و يبث منه البرامج بالإضافة إلى المذيع وكيفية تواصله مع المستقبلين وهم المستمعون دون مشاركتهم في البرنامج أي بصورة مستقلة منفصلة ،بمعنى أن لا تكون هناك مشاركة و تواصل مع مجتمع البحث .

المقابلة:حيث نستخدمها في جمع المعلومات و بيانات من أشخاص معينين، و هي غير موثقة في أغلب الأحيان.

و تكون بمقابلة الشخص وجها لوجه، تأخذ شكل حوار، وهي عبارة عن أسئلة نطرحها على المذيع و أعضاء البرنامج الاجتماعي الإذاعي، و رئيس الإنتاج، حتى يقدمون لنا إجابات حول الموضوع المدروس. [64] ص 213

و قد استعملنا المقابلات التالية، لتدعيم الجانب النظري لدراستنا في الفصل الرابع الإذاعة المسموعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري:

- دليلة بن تلمساني، ليندة صخري، نجاه قيراط، مقدمات برنامج النصف الآخر، مقابلة أجراها الباحث يوم الأحد بمكتب الإذاعة، في مفر إذاعة البهجة، الجزائر الموافق لـ 2010/12/05، الجزائر العاصمة. على الساعة، 16:30



- عفيفة معلم مقدمة برنامج بدون عقدة،مقابلة أجراها الباحث، يوم السبت،بالأستوديو، في مقر إذاعة البهجة، الجزائر، الموافق لـ2010/11/08. على الساعة،01:00 صباحا
- عبد الرزاق جلول ، صحفي بالإذاعة و التلفزة الجزائرية و منتج إعلامي،مقابلة أجراها الأستاذ سعيد عيادي، يوم السبت ،بشارع عمر راسم، الجزائر العاصمة، الموافق لـ2011/05/24. على الساعة:17:15
- مراد واضح، رئيس قسم الانتاج، مقابلة أجراها الباحث يوم الأحد، بمكتب الإذاعة ، في مقر إذاعة البهجة، الجزائر، الموافق لـ 2010/12/05. على الساعة 16:35

### الاستبيان أو الاستمارة:

وهي تلك القائمة من الأسئلة نحضرها نحن الباحثون بعناية تحمل في طياتها أسئلة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة حول المجال المراد دراسته ،لنقدم إلى المبحوثين من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات و بيانات المطلوبة لتوضيح جوانب مختلفة من الظاهرة المدروسة .

### العيينة: 1-8

وهي مأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة،و تسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث<sup>1</sup> و العينة التي سوف نستخدمها هي:

العينة القصدية العمدية :حيث يتم اختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيه للصدفة فنقوم نحن الباحثون شخصيا باقتناء مفردات الممثلة لما نبحت عنه من معلومات<sup>2</sup> فالعينة التي نقصدها هي التي تستمع لإذاعة البهجة و خاصة البرامج الاجتماعية منها، أما المفردات التي لا تستمع لهذه الأخيرة أي لا تهتم بها فستجنبها، لأنها لا تخدم موضوع دراستنا. فنحن بحجة إلى مثل هذه العينة – القصدية – حتى تخدم موضوعنا و نتمكن من الحصول على المعلومات التي تخص موضوع دراستنا و تقدر العينة بـ100 فرد الا انه عند جمع الاستمارات لم نتحصل سوى على 85 بمعنى انه عدد افراد العينة هو 85 مفردة من بينها 20 ذكور و 65 اناث .بحيث ان الفئات كانت متباينة فلم نقصد عينة محددة.

المجال المكاني للدراسة هو: بين ولايتي الجزائر الوسطى وولاية البليدة

المجال الزمني: وزعت الاستمارة في 05 أبريل 2011 و جمعت 30 أبريل من نفس السنة.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص.99.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص.197. بتصرف .

## 2.5. جداول البيانات العامة

### جدول رقم 01: توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
23.5	20	ذكور
76.47	65	إناث
100	85	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن العينة موزعة حسب الجنس و هم الذين يستمعون لبرنامجي إذاعة البهجة، بدون عقدة و النصف الآخر و يتراءى لنا أن نسبة الإناث هي أكبر نسبة استماعا لهدين البرنامجين فهن أكثر إقبالا عليها حيث أن نسبتهم تقدر بـ 76.47% و السبب يعود إلى أن البرنامجين يتميزان بفوائد وأهداف بالإضافة إلى استعماله لأساليب الجذب لهذه الفئة في حين أن نسبة الذكور تقدر بـ 23.52% والسبب يعود إلى أن هذه الفئة أكثر انشغالا حيث أنهم لا يستطيعون عمل شئيين في نفس الوقت على خلاف الإناث.

جدول رقم 02: الفئة العمرية لأفراد العينة المستمعة لبرنامج إذاعة البهجة

الفئة العمرية	التكرار	النسبة%
21-18	6	7.05
24-21	30	35.29
27-24	25	29.41
30-27	10	11.76
33-30	4	4.70
36-33	4	4.70
39-36	1	1.17
42-39	3	3.52
45-42	2	2.35
المجموع	85	100

يتبين لنا من الجدول أن سن أفراد العينة يتراوح ما بين 18 و 45 سنة و الفئة العمرية الأكثر اهتماما بالبرنامج الاجتماعي لإذاعة البهجة هي الفئة ما بين 21 و 24 سنة، حيث تقدر النسبة بـ35.29% ثم تليها الفئة العمرية 27-24 بنسبة 29.41% بعدها الفئة ما بين 30-27 سنة، 11.76% و هذا دليل على ان فئة الشباب هي أكثر إقبالا و اهتماما لمثل هذه البرامج، فكلما زاد أو ارتفع السن قل اهتمام بالبرامج الاجتماعية الإذاعية .

جدول رقم 03: المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
—	—	أمي
7.05	6	ابتدائي
16.47	14	متوسط
17.64	15	ثانوي
42.35	36	جامعي
16.47	14	دراسات عليا
100	85	المجموع

يوضح لنا الجدول انه من بين 85 مستمع لبرامج إذاعة البهجة هناك 42.35% مستمع ذو مستوى جامعي و 17.64 % ذو مستوى ثانوي ثم يليها ذوي مستوى متوسط بنسبة 16.47% بتساوي مع ذوي مستوى دراسات العليا فنستخلص أن مستمعي برامج إذاعة البهجة يحملون مستويات مختلفة و هذا دليل على أن البرامج تسمع من قبل فئات مختلفة و متباينة المستوى ما عدا الأميين و الابتدائيين و هذا دليل على أن المستوى التعليمي في المجتمع الجزائري هو في تحسن مستمر.

جدول رقم 04: الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
88.85	73	أعزب
07.7	6	متزوج بدون أطفال
88.5	5	متزوج بأطفال
17.1	1	مطلق
—	—	أرمل
100	85	المجموع

يوضح لنا الجدول انه من بين 85 مستمع يوجد 58.88 هم في حالة العزوبية و هي أكثر فئة استماعا لبرامج إذاعة البهجة ثم تأتي في المرتبة الثانية المتزوجون و لكنهم بدون أطفال، فالحالة الأولى يعود سببها إلى أنهم يبحثون عن من يوجههم و يزودهم بالمعلومات عن كيفية التعامل مع المشاكل الحياة في المستقبل و ينطبق ذلك على الحالة الثانية.

جدول رقم 05: الحالة المهنية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
35.29	30	عامل
49.41	42	بطل
12.94	11	ماكثة بالبيت
2.35	2	بدون إجابة
100	85	المجموع

يتبين لنا من هذا الجدول أن المستمعين لبرامج إذاعة البهجة و الذين لا يعملون نسبتهم هي 49.41% و تقدر نسبة العاملين بـ35.29% و الماكثات بالبيت تقدر بـ12.94% و معنى ذلك سواء كان الشخص عاملا ام لا فإنه يستمع لبرامج إذاعة البهجة و يهتم بهذا النوع من البرامج.

جدول رقم 06: توقيت عمل أفراد العينة

النسبة %	التكرار	توقيت العمل
33.33	10	صباحا
3.33	1	مساء
56.66	17	صباح-مساء
3.33	1	ليلا
3.33	1	صباحا-مساء-ليلا
100	30	المجموع

يتبين من الجدول أن أكبر نسبة من العاملين الذين يستمعون لراديو البهجة هم الذين يعملون بدوام كامل أي العاملين صباح مساء، ثماني ساعات يوميا وحيث تقدر النسبة بـ 56.66% ثم تليها نسبة العاملين بنصف دوام و يكون ذلك صباحا بنسبة 33.33%، مما يتيح لهم فرصة استماع لراديو البهجة ، مساء.

3.5. تحليل جداول البيانات الخاصة بالفرضية الأولى:جدول رقم 07: اختيار أفضل برنامجين لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	البرنامج
34.11	29	بدون عقدة
32.94	28	نصف الآخر
32.94	28	كلاهما
100	85	المجموع

يحتل برنامج بدون عقدة المرتبة الأولى من حيث نسبة استماع حيث تقدر بـ 34.11% ثم تأتي في المرحلة الثانية النصف الآخر بنسبة 32.94% بتساوي مع نسبة استماع لكلا البرنامجين مما يعني أن

كلا من البرنامجين يحظيان بإقبال من طرف المستمعين لما لهم من خصائص و مميزات تجذب المستمعين، فالبرامج الاجتماعية لإذاعة البهجة مهمة للمجتمع، و بناء على النسب المتقاربة الموضحة في الجدول يتبين لنا أن المجتمع الجزائري متعطش لمثل هذه البرامج الاجتماعية و ذلك لقرب مواضيعها من المجتمع الجزائري.

جدول رقم 08: مستوى برنامج إذاعة البهجة لدى الأفراد:

النسبة %	التكرار	مستوى البرنامج
54.11	46	جيد
43.52	37	متوسط
2.35	2	سيء
100	85	المجموع

يتبين لنا الجدول أن مستوى برامج الإذاعية جيد و ذلك بنسبة 54.11% بالمقابل 43.52% مستوى متوسط، وهذا دليل على أن أفراد العينة ينجذبون لهذه البرامج لمستواه الجيد، فهناك ارتقاء وتحسن محسوس في نوعية البرامج المقدمة.

جدول رقم 9: الركن المفضل في برنامج النصف الآخر لدى أفراد العينة :

النسبة %	التكرار	الركن المفضل
27.11	16	بنات اليوم
11.86	7	آدم
5.08	3	حمل وولادة
55.93	33	تقييم العلاقات الزوجية
100	*59	المجموع

يوضح لنا الجدول نسبة أفراد الدين يفضلون أحد أركان برنامج النصف الآخر أو عدة أركان و كانت اكبر نسبة هم مستمعي ومنتبعي ركن تقييم العلاقات الزوجية، ويعود السبب إلى إنهم يبحثون عن معلومات حول أمور الزواج باستماعهم لخبرات الآخرين في هذا المجال.

ثم تليها نسبة بنات اليوم لمعرفة الأمور التي تهم البنات بالإضافة إلى انه يمنح للذكور التعبير عن آرائهم حول بنات اليوم .

\* إن عدد أفراد العينة المستمعة لبرنامج النصف الآخر هو 56 في حين أن المجموع المتحصل عليه من خلال بحثنا عن الركن المفضل لدى المستمعين تحصلنا على 59 و هذا لتعدد الإجابات في السؤال الواحد.

جدول رقم 10: رأي أفراد العينة حول ضيوف برنامج النصف الآخر:

ضيوف برنامج	التكرار	النسبة %
ملائم حسب الاختصاص	14	22.22
يتفوقونك	25	39.68
يجيبون عن استفسارات	12	19.04
يقدمون الحلول	12	19.04
المجموع	*63	100

يتبين لنا من خلال الجدول أن ضيوف برنامج النصف الآخر يقومون بتثقيف المستمعين حيث تقدر النسبة بـ 39.68%، كما انه مناسب حسب التخصص أي أن البرنامج يستضيف الأشخاص حسب اختصاصهم، حيث يكون ملائماً لموضوع البرنامج و ذلك بنسبة 22.22% ، كما انه هناك تساوي في النسبة من حيث أن ضيوف البرنامج يقدمون الحلول و يجيبون على استفسارات المستمعين و تقدر بـ 19.04% و هذا يدل على أن ضيوف البرنامج يقومون بعدة أدوار لتلبية احتياجات المستمعين.

\* مستمعي برنامج النصف الآخر هو 65 فرد و المجموع المتحصل عليه عند البحث عن رأيهم حول ضيوف البرنامج نجد 63 و ذلك لتعدد الإجابات في السؤال الواحد.



جدول رقم : 11 سبب استماع أفراد العينة للبرنامج الإذاعي

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	سبب الاستماع
49.49	49	48.48	16	51.51	17	48.48	16	التثقيف و كسب المعلومات
4.04	04	3.03	01	-	-	9.09	03	المشاركة و الإدلاء بالأراء
16.16	16	21.21	07	21.21	07	6.06	02	ملء الفراغ
13.13	13	9.09	03	9.09	03	21.21-	07	يعالج مشاكلهم
17.17	17	18.18	06	18.18	06	15.15	05	التسلية و الترفيه
100	*99	100	33*	100	33*	100	33*	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن المبحوثين الذين يستمعون لبرنامج النصف الآخر يعود في المطاف الأول إلى عمليتي التثقيف و كسب المعلومات التي يتحصلون عليها من البرنامج و ذلك من خلال مواضيعه المتناولة، مثل الصحة و خاصة صحة الأم الخامل و ركن العلاقات الزوجية التي تكون على شكل لعبة وذلك بنسبة 51.51%. بالمقابل تقدر نسبة المبحوثين الذين يستمعون لكلا البرنامجين و برنامج بدون عقدة فهي نسبة متساوية و تقدر بـ 48.48% لنفس السبب الذي ذكر سابقا، فمستمي البرنامجين يبحثون عن الثقافة و كسب المعلومات في المقام الأول.

ثم تأتي في المرحلة الثانية ملء الفراغ بنسبة 21.21% في برنامجي النصف الآخر و بدون عقدة بنسب متساوية و يعود ذلك إلى أن أكثر مستمي برنامجي إذاعة البهجة هم من الشباب و من هؤلاء البطالين الذين يبحثون عن شيء يملؤون به فراغهم فيلجأون إلى إذاعة البهجة.

و في المرحلة التالية تأتي عميلة التسلية و الترفيه، فالشباب يبحثون عن ما يرفه عن أنفسهم و ينسيهم التوتر اليومي و الضغوطات التي يتلقونها في حياتهم و خاصة إن كانوا يعملون ، فهي تبعث الراحة

للنفس و ذلك بنسبة 18.18% في برنامج النصف الآخر و نفس النسبة لبرنامج بدون عقدة ، و 15.15% بالنسبة لمستمعي كلا البرنامجين و هي نسب متقاربة. و في مرحلة أخيرة فهناك من يبحث عن من يساعدهم في حل مشاكلهم اليومية، أو حتى الاقتصار على الاستماع للطرف الآخر و ما يعانیه من مشاكل لأخذ العبرة منهم و ذلك بنسبة 21.21% لمستمعي كلا البرنامجين و 9.09% لمستمعي برنامج النصف الآخر و بدون عقدة، و هذا كله من خلال الإذلاء بأرائهم و المشاركة في البرنامج حيث تقدر النسبة بـ 9.09% لمستمعي كلا البرنامجين.

و مما سبق يتبين لنا أن برنامجي إذاعة البهجة رغم وجود بعض الاختلاف من حيث كيفية تناول المواضيع و التوقيت الزمني للبحث، فهما متساويان بالتقريب من حيث سبب استماع المبحوثين للبرنامجين و لا يوجد اختلاف كبير بينهما.

\*99 إن مجموع مفردات العينة هو 85 و لكن حصولنا على 99 هو تعدد الإجابات في السؤال الواحد.

#### جدول رقم 12: مدى متابعة أفراد العينة لبرنامجي إذاعة البهجة

النسبة%	التكرار	مدى متابعة للبرنامجين
4.70	4	دائما
56.47	48	أحيانا
38.82	33	حسب الموضوع
100	85	المجموع

يوضح الجدول أن المستمعين أحيانا ما يتابعون البرنامجين و ذلك بنسبة 56.47% و يعود ذلك الى انشغالهم إما بالدراسة أو العمل، و هذا يحول دون متابعتها دائما بالإضافة الى التوقيت الزمني لهذا البرنامج، و هناك فئة أخرى يستمعون لهدين البرنامجين حسب الموضوع المقترح أو المقدم من طرف القائم بالاتصال، فان كانوا بحاجة الى المعلومات المقدمة من خلال الموضوع فإنهم يعرضون عنها و لا يستمعون لها.

جدول رقم 13: مدة استماع البرنامجين

النسبة%	التكرار	مدة الاستماع
50.58	43	كامل الحصة
40	34	نصف الحصة
9.41	8	مقدمة الحصة
100	85	المجموع

يوضح لنا الجدول أن نسبة مستمعي لبرنامجي إذاعة البهجة كامل الحصة من بدايتها الى نهايتها هي 50.58% أي حوالي نصف عدد أفراد العينة، وهذا راجع الى أن الحصة أو البرنامج استطاع أن يجذب المستمعين و يبقهم يستمعون لهم لمدة ساعتين كاملتين ، مما يعني أن البرنامج أعجبهم و استفادوا منه ويستفيدون، ثم يأتي عدد أفراد الذين يستمعون لنصف الحصة و التي تقدر بـ40% و يعود السبب الى أنهم ينشغلون بأشياء أخرى كالعمل، الدراسة، المنزل...كما يعود أيضا الى أنهم يملون من البرنامج ويستمعون فقط لما يريدون ثم يتوقفون عن استماعه في نصف الحصة بالإضافة الى التوقيت الزمني للبرنامجين الذي لا يساعدهم لكي يستمعوا له لمدة طويلة.

جدول رقم 14: مند متى و أفراد العينة يستمعون للبرنامجين

النسبة%	التكرار	مند متى و أنت تستمع للبرنامجين
34.11	29	مند وقت طويل
65.88	56	مؤخرا
100	85	المجموع

يبين لنا الجدول ان أفراد العينة لم يستمعوا للبرنامجين إلا مؤخرا فقط و ليس بمدّة زمنية قديمة وتقدر النسبة بـ65.88%، و يعود السبب الى انشغالاتهم إما بالدراسة، العمل، التربية بالإضافة الى أن البرنامج لم يلقي الصدى الكبير لنقص الإعلان في حين أن الذين استمعوا لهما مند وقت طويل تقدر نسبتهم بـ34.88% و هذا لأن هذه الفئة عاطلة عن العمل، وتحب الاستماع للإذاعة البهجة و برامجها لما تجلبه لها من معلومات و ترفيه في نفس الوقت، و هم يعتبرون من المتابعين الدائمين لها.

جدول رقم : 15 التوقيت الزمني للبرامج الإذاعية و علاقته بنوع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج التوقيت الزمني لبث البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.17	52	55.17	16	64.28	18	64.28	18	مناسب
34.11	29	41.37	12	32.14	09	28.57	08	غير مناسب
4.70	4	3.44	1	3.57	1	7.14	2	آخر
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن التوقيت الزمني لبث البرنامج هو مناسب بنسبة متقاربة بين البرنامجين حيث تقدر النسبة لبرنامج النصف الآخر بـ 64.28% و نفس النسبية بالنسبة لكلا البرنامجين، و برنامج بدون عقدة فتقدر النسبة بـ 55.17%، و يعود السبب على أن أفراد العينة أكبر نسبة هم من البطالين و الماكثات بالبيت -أنظر جدول رقم 05 - فهم ليس لديهم ما يشغلهم من الأعمال ، فلديهم وقت فراغ كبير فيملؤونه بالاستماع إلى برامج إذاعة البهجة، بالمقابل الفئة التي تجد بان وقت بث البرنامج غير مناسب فتقدر بـ 41.37% بالنسبة لبرنامج بدون عقدة، و برنامج النصف الآخر فتقدر بـ 32.14% حيث أن برنامج بدون عقدة يبث في الليل- انظر، ص 120 - حيث أن الفرد لا يمكنه السهر في الليل كثيرا خاصة في ذلك الوقت، و ان استمع إليه فلا يستمع له بانتباه فيكون منهكا خاصة إذا كان عاملا، و يجب عليه أن يستيقظ باكرا لذهاب إلى مقر عمله. و بالنسبة لبرنامج النصف الآخر الذي يبث في النهار- انظر ص 119- ففي هذا الوقت هناك أفراد يكونون في مقر أعمالهم أو في الدراسة مما لا يتيح لهم الفرصة للاستماع له ، و هذا ما يعيق الأفراد لاستماع هذا البرنامج حتى لو كان ذا أهمية بالنسبة لهم. فلا يمكنهم ذلك، فلا بد من إعادة النظر في التوقيت الزمني لمثل هذه البرامج.

## جدول رقم 16 المدة التي يستغرقها بث البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى كفاية استغراق وقت بث البرنامج
68.23	58	65.51	19	71.42	20	67.85	19	نعم
31.76	27	34.48	10	28.57	08	32.14	09	لا
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن المدة التي يستغرقها بث البرنامج بالنسبة للمبشرين هي كافية بالنسبة للبرنامجين بنسب متقاربة حيث أن برنامج النصف الآخر تقدر نسبته بـ 71.42% و كلا البرنامجين بـ 67.85%، وبرنامج بدون عقدة فتقدر بـ 65.51%، يدل ذلك على أن البرنامجين يلبيان رغبات جمهور المستمعين فيما يخص القضايا و المشاكل الاجتماعية التي تخص حياتهم اليومية. و بالنسبة للذين يجدون ان المدة غير كافية فتقدر النسبة بـ 34.48% لبرنامج بدون عقدة، و 32.14% لكلا البرنامجين، و 28.57% لبرنامج النصف الآخر و يعود السبب إلى أن البرنامج لم يلبي كل احتياجات هذه الفئة، لأن هناك مواضيع و مشاكل اجتماعية تحتاج إلى فترة زمنية أخرى لتناول جميع جوانبها خاصة إذا كان الموضوع شاسعا.

جدول رقم: 17 الأشياء التي تجذب المستمعين في البرنامجين

النسبة	التكرار	سبب الانجذاب
7.69	7	المذيع
76.92	70	المواضيع المدرجة
15.38	14	الأغاني
100	91	المجموع

يبين لنا الجدول أن أفراد العينة المستمعة لإذاعة البهجة ينجذبون الى مواضيع البرنامج و ذلك لعلاقتها بالواقع الاجتماعي، لحياتهم اليومية، مما يجعلهم يستمعون الى مثل هذه البرامج لمواضيعها المهمة و الحساسة حيث تقدر النسبة بـ76.92%، في حين أن الانجذاب الى الأغاني تأتي في المرحلة الثانية بنسبة 15.38%، و هذا لترويح عن أنفسهم و التخلص من التوترات اليومية.

جدول رقم: 18 هدف البرنامج و علاقته بنوع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	هدف البرنامج
47.95	47	43.75	14	50	15	50	18	يحمل أفكار جديدة
43.87	43	46.87	15	46.66	14	38.88	14	يحافظ على قيم و عادات المجتمع الجزائري
7.14	7	6.25	2	3.33	1	11.11	04	يعارض قيم و عادات المجتمع الجزائري
1.02	1	3.12	1	-	-	-	-	من دون إجابة
100	*98	100	32	-	100	30	36	المجموع

ملاحظة \*: مجموع العينة هو 85 و لتعدد الإجابات في السؤال الواحد، أصبح 98

يتبين من الجدول أن برنامج النصف الآخر يحمل أفكار جديدة بنسبة تقدر بـ50% و هي نسبة متساوية بالنسبة للذين يستمعون لكلا البرنامجين، و تقدر النسبة لبرنامج بدون عقدة بـ43.75%، كما ان البرنامجين يحافظان على قيم و عادات المجتمع الجزائري بنسبة 46.87 لبرنامج بدون عقدة و 46.66% لبرنامج النصف الآخر و 38.88 % بالنسبة لكلا البرنامجين. و ما نستنتجه من الإحصائيات أن برنامج بدون عقدة يقوم بالمحافظة على قيم و عادات المجتمع الجزائري، أكثر من حمله لأفكار جديدة، فهو يغرس قيم و عادات المجتمع الجزائري للمحافظة عليه و على خصوصياته، و برنامج النصف الآخر فهو يحمل أفكار جديدة، بما يتلاءم و خصوصيات المجتمع بمعنى أن هذه الأفكار لا تعارض قيم و عادات المجتمع الجزائري و إنما تماشيا مع التغيرات الاجتماعية و التكنولوجية للوقت الراهن حتى لا يضيع الشباب الجزائري بمحاولة فهمه و الوصول إلى حل وسط يرضي الجيلين .

\*98 عدد مفردات البحث هو 85 و تحصلنا على هذا العدد بسبب تعدد الإجابات في السؤال الواحد

#### جدول رقم: 19 حرية التعبير في البرنامجين الإذاعيين و علاقته بنوع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	حرية التعبير في البرنامجين
85.88	73	72.41	21	92.85	26	92.85	26	نعم
11.76	10	20.68	16	7.14	02	7.14	02	لا
2.35	02	6.89	02	-	-	-	-	من دون إجابة
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول برنامج النصف الآخر يتميز بحرية التعبير بنسبة 92.85% وهي نفس النسبة التي تحصلنا عليها من طرف مستمعي كلا البرنامجين، و تقدر النسبة في برنامج بدون عقدة بـ72.41%، ففي جميع الأحوال كلا البرنامجين -النصف الآخر و بدون عقدة - يتميزان بحرية التعبير، إلا انه ما نلاحظه أيضا فليس هناك حرية بنسبة مطلقة و هذا دليل على وجود رقيب أي حارس البوابة، لا يترك المجال لقول كل شيء.

جدول رقم 20: رأي أفراد العينة في مواضيع برنامجي إذاعة البهجة

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مستوى مواضيع
31.76	27	24.13	07	35.71	10	35.71	10	جيدة
34.11	29	48.27	14	39.28	11	14.28	04	متوسطة
34.11	29	27.58	08	25	07	50	14	تحتاج إلى تحسين
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن مستمعي كلا البرنامجين أجابوا بأن المواضيع المتناولة تحتاج إلى تحسين والتدقيق و التمعن فيها و ذلك بنسبة 50% و مستمعي بدون عقدة فتقدر بـ 27.58% و برنامج النصف الآخر بـ 25%، بالمقابل هناك فئة أخرى من أجابوا بأنها ذات مستوى متوسط حيث تقدر النسبة بـ 48.27% بالنسبة لبرنامج بدون عقدة و 39.28% لبرنامج النصف الآخر.

ثم يأتي المبحوثين الذين يجيدونها في مستوى جيد بـ 35.71% ببرنامج النصف الآخر و نفس النسبة لمستمعي كلا البرنامجين، بالمقابل 24.13% لمستمعي برنامج بدون عقدة.

فهي كلها نسب متقاربة نوعا ما و يعود ذلك إلى تكرار بعض المواضيع و عدم التعمق فيها و التحدث بكل تفاصيلها فلا يوجد هناك تجديد بمعنى الكلمة و هذا ما قد نلاحظه في برنامج بدون عقدة الذي لا يحتوي على المختصين فلا يوجد سوى منشط و المستمع الذي قد يكون من المتصلين و تتم المناقشة حول الموضوع ، إلا أنه و كما أوضحنا سابقا فالنسب متقاربة لكلا البرنامجين و لا يوجد أفضلية برنامج على آخر، فلا مواضيع المتناولة في برنامجي إذاعة البهجة تتميز بالجيدة و بالمتوسطة تارة و بأنها تحتاج إلى التحسين تارة أخرى، وهذا ما يدعو إلى النظر في المواضيع المتناولة و تحسينها و محاولة التطرق لكل الجوانب.



جدول رقم 21: رأي أفراد العينة في إدراج الأغاني في برنامجي إذاعة البهجة

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج حرية التعبير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	في البرنامجين
74.11	63	82.75	24	71.42	20	67.85	19	مناسبة
22.35	19	17.24	05	21.42	06	28.57	08	غير مناسبة
3.52	03	-	-	7.14	02	3.57	01	من دون إجابة
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول ان مستمعي برنامج بدون عقدة يحبذون للاستماع للأغاني المدرجة في البرنامج بنسبة 82.75% و مستمعي برنامج النصف الآخر فتقدر بـ 71.42% و 67.85% بالنسبة لمستمعي كلا البرنامجين، وهذا دليل على أن إدراج الأغاني في البرامج الاجتماعية الإذاعية مناسبة لها، فهي تجعل البرنامج حيويًا كما أنها تعتبر وسيلة للترفيه عن النفس بين الحين و الآخر، فينجذب المستمع إليها و تجعله ينصت لما يقال في البرنامج كما أنها تبعده عن الملل و تكسر الروتين أن و جد في الحصة الإذاعية، فهناك أغاني مرتبطة بالمواضيع الاجتماعية المدرجة فتجعل المستمع يستمع إليها و يحب أن يواصل الاستماع لهذا البرنامج، حيث تقوم بتأثير على مشاعره و تعتبر بمثابة فاصل للاستراحة و العودة للموضوع المتناول .

بالمقابل نجد ان مستمعي كلا البرنامجين يجدون ان إدراج الأغاني غير مناسب لمثل هذه الحصص بنسبة 28.57% و بنسبة 21.42% لمستمعي برنامج النصف الآخر و 17.24% لمستمعي برنامج بدون عقدة و يعود ذلك إلى يجيدونها بعيدة عن فيم المجتمع الجزائري و دينه فلا يمكنه الاستماع إليها فيتجنبونها ، بالإضافة الى أنها لا صلة لها بالمواضيع المتناولة فلا يمكننا الحصول على أغنية لكل موضوع اجتماعي، كما أنها تبعده المستمع عن الموضوع و تشتت فكره .

جدول رقم: 22 الأدلة و البراهين المستعملة في البرنامجين

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج مدى كفاية استغراق وقت بث البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.88	22	34.48	10	25	7	17.85	5	القرآن الكريم و أحاديث النبوية الشريفة
5.88	5	6.89	02	10.71	3	-	-	الأمثال الشعبية
68.23	58	58.62	17	64.28	18	82.14	23	كلاهما
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة الذين يستمعون لكلا البرنامجين ، أجابوا بان الأدلة المستعملة هي القرآن الكريم، و الأحاديث النبوية، و الأمثال الشعبية، بنسبة تقدر بـ82.14%، و نسبة المقدره في برنامج النصف الآخر هي 64.28%، و برنامج بدون عقدة فتقدر النسبة بـ58.62% و هي كلها نسب متقاربة، و هذا يدل على أن البرنامج و ما يحتويه من مضامين يلجأ الى مثل هذه الأدلة بهدف التأثير وإقناع المستمعين حتى يأخذوا بالنصيحة و الإرشاد و التوجيه.و العمل على تغيير سلوكهم من السلب الى الإيجاب.بالمقابل أن نسب الأمثال الشعبية منخفضة مقارنة مع القرآن و الأحاديث النبوية و يشير هذا ان أو أساليب الإقناع التي يلجأ إليها القائم بالاتصال هي ما يتعلق بالعقيدة الإسلامية أي انه يختار البراهين الأصلية و التي لها علاقة بالمجتمع الجزائري المحلي، و هنا يدخل بما يسمى بالإطار الدلالي المشترك بين المرسل و المستقبل أي الثقافة المشتركة من حيث الدين-و قد اشرنا سابقا الى الإطار الدلالي الذي تحدث عنه و لبور شرام-انظر الفصل الثالث-

جدول رقم 23: مناقشة أفراد العينة لمواضيع البرنامج مع الغير

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج مناقشة مع الغير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60	51	58.62	17	64.28	18	57.14	16	نعم
40	34	41.37	12	35.71	10	42.85	12	لا
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة يتناقشون مع غيرهم في المواضيع التي يتناولها البرنامجين حيث تقدر النسبة بالنسبة لبرنامج النصف الآخر بـ 64.28% و برنامج بدون عقدة تقدر بـ 58.62% ثم يليه في المرحلة التالية مستمعي كلا البرنامجين التي تقدر النسبة بـ 57.14% ، فهي نسب متقاربة ، إذا هناك عنصر آخر يعمل على التأثير على المستمعين وهو الجماعة سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء و الزملاء أي أن الإذاعة المسموعة ليست المؤثر الوحيد لتوجيه الشباب و التأثير على سلوكياته من خلال القيم و الاتجاهات - بمعنى ان العملية الاتصالية تتأثر بالبيئة الاجتماعية للفرد و ما يحيط به و هذا ما أشار إليه روس في نموده-لأكثر تفصيل انظر نموذج روس-

بالمقابل هناك فئة أخرى لا تتناقش مع الغير في المواضيع التي يتناولها البرنامجين، حيث تقدر النسبة بـ 40% من الأفراد العينة، و قد يعود السبب الى أنهم قد لا يثقون في الطرف الآخر، أو أن المواضيع التي يتناولها البرنامج هي مواضيع يحرص الفرد من التكلم فيها كما قد يعود السبب الى انه -الفرد- لا يهتم رأي الطرف الآخر. خاصة إذا كانت المواضيع محسومة ، و البرنامج يتناوله لأدلة من القرآن و السنة النبوية فهو يقتنع بها و لا يجد حاجة لأن يتناقشها مع الغير- انظر الجدول رقم 22.

جدول رقم 24: تأثير مواضيع البرنامجين و تكوين رأي جديد لدى المبحوثين

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	تأثير البرنامجين
52.94	45	41.37	12	53.57	15	64.28	18	نعم
43.52	37	48.27	14	46.42	13	35.71	10	لا
3.52	03	10.34	03	-	-	-	-	من دون إجابة
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين من الجدول أن أفراد العينة مستمعي كلا البرنامجين يتأثرون بالمواضيع المتناولة في البرنامجين و تكون لديهم رأي جديد بنسبة 64.28% و 53.57% بالنسبة لبرنامج النصف الآخر و 41.37% لبرنامج بدون عقدة و هي نسب متقاربة، و ذلك راجع لارتباط المواضيع بالواقع الاجتماعي للفرد فيستمدون الخبرات و المعلومات من استماعهم لتجارب غيرهم، حيث تعتبر كمنبهات لمخاطر الحياة اليومية و تحذرهم و توعهم حتى لا يقعوا في مثل ما وقع غيرهم، كما أن مثل هذه البرامج تقدم لهم بعض الحلول لما يعترض حياتهم اليومية من مشاكل اجتماعية بطرق مقنعة و منطقية و ذلك عن طريق استعمال القرآن الكريم و الأحاديث النبوية- انظر جدول رقم 22- فيغيرون من تصرفاتهم من السلب إلى الإيجاب، كما أن المواضيع المتناولة تفتح المجال للفرد بتعليمه كيفية التكيف و التواصل و التعامل مع الآخرين خاصة من هم أقرب إليه، بأخذ بالحكمة و خبرات الغير في مثل هذه المجالات. فكل فرد معرض للوقوع في الأخطاء.

بالمقابل تقدر نسبة الذين لا يتأثرون و لا يكونون آراء جديدة بـ 48.27% لمستمعي برنامج بدون عقدة، 46.42% لمستمعي برنامج النصف الآخر و 35.71% لمستمعي كلا البرنامجين، فالمواضيع لا تعمل على تغيير سلوكهم و أفكارهم و إنما تعديليها ، فلكل شخص قيمة و مبادئه التي يحافظ عليها فمن الصعب تغييرها بسهولة و إنما تحتاج الى وقت و صبر ليتمكن الشخص من الاقتناع بفكرة ما. كما انه هناك سبب آخر و هو نقص في جدية طرح المواضيع الاجتماعية.

كما أن الفرد يكتسب اتجاهاته و قيمه من الوالدين أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به . فهناك عادات و تقاليد ملزم بها و أفراد يتناقش معهم في أفكاره و الذين قد يؤثرون عليه- انظر جدول رقم 23-

و تبقى عملية التأثير و تكوين آراء جديدة نسبية و هي متعلقة بشخصية الفرد و مدى إقباله على عمليتي التعديل أو التغيير في الاتجاهات و القيم. و على الشخص المنوط به للتأثير في الآخرين و هذا ما سنوضحه في الجداول اللاحقة الخاصة بالفرضية الثانية.

### • تحليل جداول الفرضية الأولى

نتائج الفرضية الأولى: و تتعلق بـ طبيعة البرنامج الإذاعي له تأثير على المستمعين، ومن خلال بحثنا وإجابات الباحثين تبين لنا:

- أن فئة الشباب هي أكثر استماعا للبرامج الاجتماعية بإذاعة البهجة و هم ذوي مستوى تعليمي ودراسي. -بالإضافة الى أنهم بطالين لذلك فهم بحاجة الى التنقف من الإذاعة في المقام الأول و الترفيه و التسلية في المقام الثاني ليروحوا عن أنفسهم و يبعدوا عنهم الملل الذي يعانون منه بسبب البطالة و بالتالي ملئ فراغهم و بالتالي فهم يستمعون لكامل الحصة، في حين أن الذين لا يستمعون لكامل الحصة هم من يعملون أو لا يزالون في طور الدراسة. رغم أن أكثرهم بلانهم التوقيت الزمني لبث البرنامج ، لكن هناك من يطالب بزيادة وقت البث. لأنه لا يكفي.

و السبب الذي يجعل المستمع ينجذب أكثر الى مثل هذه البرامج الاجتماعية هي المواضيع التي تحتويها من مشاكل و قضايا اجتماعية تمس واقعهم الاجتماعي. سواء كان ذلك بحضور المختصين أو دونهم إلا أن حضورهم يزيد من انجذاب المستمعين وهذا من خلال إجابات الباحثين واقتراحاتهم في هذا المجال. ومن أساليب التأثير هي تقديم الأفراد المتصلين لتجربتهم الشخصية لكي تكون عبرة للآخرين بتقديمهم المخاطر التي قد يصل إليها الفرد دون وعي منه و المشاكل التي سوف تعترضه في حياته اليومية .

و من بين الأساليب التأثير و الإقناع هي أدراج الأغاني التي تمس مشاعر، عواطف و أحاسيس الفرد خاصة إن كانت لها علاقة بالموضوع. ومن بينها تلك التي تخص الوالدين أو احدهما ،الأخوة من خلال أغاني الشعبية أو الراب الذي يتحدث عن ما يواجه الشباب من مشاكل تعترض مستقبلهم.

ومن أهم الأشياء التي قد تؤثر على المستمع في المرتبة الأولى هي الأدلة و البراهين المتواجدة في القرآن الكريم و الأحاديث النبوية الشريفة.

وما ذكر سابقا يثبت لنا أن مواضيع البرنامج و ما يحتويه له تأثير على سلوكيات الأفراد. سواء عن طريق أفكار جديدة كبرنامج النصف الآخر ليكون هناك تواصل لا صراع بين الأجيال. و دون أن يمس ذلك بخصوصية المجتمع الجزائري بصفة عامة و المجتمع الجزائري المحلي الموجه إليه إذاعة البهجة خاصة. أو بتأكيد على المحافظة على قيم و عادات المجتمع المحلي الجزائري. و ذلك لوجود تيارات خارجية. أجنبية و تكنولوجيا تؤثر على أفراد هذا المجتمع المحلي. و ما يتخبط فيه من ظواهر اجتماعية ومشاكل تقتضي التحدث عنها أو للوقوف عندها ولو بشكل أكثر تفصيلا و ربطها بعدة أبعاد لأهميتها

الكبيرة و ما يحتاجه الفرد لتلبية رغباته و احتياجاته.و إدراكه لما يحدث حوله من أحداث لأنه يعتبر جزء من هذا المجتمع. لهذا فالمستمع يتشوق لمعرفة القضايا التي تهمة خاصة في

مجال العلاقات الزوجية التي تبت في برنامج النصف الآخر و هو شيء له علاقة بالفئة المبحوثة فأكثرهم غير متزوج ، لهذا فهم يتشوقون لمعرفة تجارب الآخرين في حياتهم الزوجية حتى وان لم يكونوا كذلك فإنهم يعطون رأيهم في المجال .بالإضافة الى تناول البرنامجين لموضوعات تعد من الممنوعات .كما سبق الذكر في الفصول السابقة.الإجهاض ، الأم العازية،الابن غير الشرعي ،التدخين عند النساء،المخدرات و هو ما وصل إليه المجتمع من مخاطر تهدد كيانه.

هنا يظهر تأثير مثل هذه البرامج الاجتماعية الإذاعية على المستمع، ليقوم بعملية التحسيس و التوعية للتحذير من مخاطر الانحراف .و كل ما ذكر يعود لخصائص ووظائف الإذاعة المحلية عن طريق بث برامج تؤكد وتحذر من مخاطر هذه التيارات الخارجية ، خاصة بعد التطور التكنولوجي و تنوع برامج التلفزيون الفضائية بدخول البرابول و الانترنت وما يحمله من مواقع سلبية تؤدي الى انحراف أفراد المجتمع الجزائري.

كما نشير الى أن البرنامجين يتميزان بحرية التعبير مما يسمح للفرد المتصل بالتعبير عن ما يجول بخاطره.إلا انه هناك حد لهذه الحرية عندما يصل الأمر للسياسة الدولة .أو حتى المؤسسات ... و هذا ما اعتبره المبحوثين من العوائق الاتصالية بين البرامج الإذاعية و المستمع الذي يشعر في بعض الأحيان بأنه مراقب و هناك أمور يقولها وأخرى لا يجب البوح بها. فهنا ليس هناك تشويش تقني أو رمزي مثلما ذكر سابق في نموذج شانون وإنما هو تشويش سلطوي حكومي.

بالإضافة الى أن ما يتناوله البرنامجين من مواضيع يتم مناقشتها مع الغير. وهنا تظهر الحرية حرية تامة للفرد للإدلاء بأرائه و أفكاره دون مراقبة، و نشير في هذا الإطار الى عامل آخر للتأثير و هو الجماعة وقد يكون بالسلب أو بالإيجاب أو تبقى مجرد مناقشة فقط.

لهذا نرى بأن طبيعة البرنامج وما يحتويه من مضامين و قضايا و مشاكل اجتماعية تؤثر على المستمعين من حيث قيمه و اتجاهاته.

#### 4.5. تحليل الجداول الخاصة ببيانات الفرضية الثانية:

##### جدول رقم : 25 رأي أفراد العينة في مذيع البرنامج

النسبة%	التكرار	مذيع البرنامج
90.58	77	يعجبك
9.41	8	لا يعجبك
100	85	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة الأفراد الذين يعجبهم مذيعة البرنامج تقدر بـ 90.58% و يعود السبب الى أن المذيع لديه صفات تجذب بها المستمع منها: اللباقة ، الحيوية، العفوية و صوته ، بمعنى انه يتميز بعدة مهارات مما يجعله ذا أهمية في وسط المستمعين فيدرك كيفية التعامل مع المستمعين و ما هي الأساليب التي تجعله راض عن المذيع، و حسن تعامل المذيع مع المستمع و عفويته أثناء تنشيطه للبرنامج بالإضافة إلى كيفية تقديمه و تحكمه في الحصة يجعل المستمع يعجب بالمذيع ، لكل ما سبق ذكره بالإضافة إلى ثقافته و معلوماته و إدراكه لخصائص الجمهور يجعله يتلاءم معه.

##### جدول رقم : 26 اتصاف المذيع بالإنصات الجيد المستمع

النسبة%	التكرار	إنصات المذيع
81.17	96	نعم
18.82	16	لا
100	85	المجموع

يتبين من الجدول أن نسبة 81.17% من أفراد العينة يرون بأن المذيع منصت جيد للمستمع حيث يتيح لجمهور المستمعين فرصة حرية التعبير و الإدلاء بأرائهم بكل حرية دون إن يقاطعهم أثناء حديثهم عن موضوع من مواضيع البرنامج الاجتماعيين بإذاعة البهجة مما يجعل المستمع يشعر بالراحة و طمأنينة فيخرج كل ما يجول بخاطره و هذه تعد مهارة من مهارات القائم بالاتصال فينجذب المستمع إليه

و يتابع برنامج بالمقابل إن نسبة 18.82% من أفراد العينة يرون بأنه ليس مستمعا أو منصتا و هذا يدعو لتحسين في نوعية هذه المهارة لما لها من تأثير كبير على المستمع.

جدول رقم 27: مميزات المذيع و علاقتها بنوع البرنامج الإذاعي

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج عصبية المذيع
		%	ك	%	ك	%	ك	
9.41	8	10.34	03	7.14	2	10.71	03	عصبي
90.58	77	89.65	26	92.85	26	89.28	25	غير عصبي
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن القائم بالاتصال في برنامج الاجتماعي الإذاعي ، النصف الآخر غير عصبي وذلك بنسبة 92.85% بالمقابل نجد أن القائم بالاتصال في برنامج بدون عقدة هو الآخر يتميز بلا عصبية بنسبة 89.65% و هي نسبة متقاربة و يعادلها في نسبة الأفراد الذين يستمعون لكلا البرنامجين و يجدون ان القائم بالاتصال غير عصبي و كما لاحظنا في الجدول السابق من خلال تميزهما بالإنصات و الاستماع الجيد لأراء المستمعين فهما أيضا يتميزان بالهدوء والرزانة حيث أنهما متحلمان في قراراتهما الذاتية و لا يقحمانها في عملهما فيتعاملان و يتفاعلان مع المستمع بشكل جيد، خاصة أن نوع البرنامجين اجتماعيين و يهتمان بالقضايا و المشاكل الاجتماعية المتعلقة بحياة الفرد و ما يحيط بهو ولهذا لا بد من التحلي بالصبر و عدم النرفزة ، لكي تتم عملية التواصل بنجاح.



جدول رقم : 28 مميزات المذيع و علاقتها بالنوع البرنامج الإذاعي

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج عفوية المذيع
		%	ك	%	ك	%	ك	
84.70	72	79.31	23	82.14	23	92.85	26	عفوي
15.29	13	20.68	06	17.85	05	7.14	02	غير عفوي
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن نسبة العفوية لدى المرسل و في البرنامجين تقدر بـ 92.85 % و في البرنامج النصف الآخر تقدر بـ 82.14% و في برنامج بدون عقدة فتقدر بـ 79.31% و هي كلها نسب متقاربة ، ما يعني أن القائم بالاتصال يتميز بالعفوية في تنشيطه و تقديمه للبرنامج مما يجعله محل انجذاب و تأثير على المستمعين فالشخص عندما يتصف بالعفوية فهو حيوي ، يستعمل ألفاظا و لغة مفهومة من قبل شرائح المجتمع ، فهو غير متكلف و إن كان له جانب سلبي و هو عدم تخطيط و تحضير الجيد للبرنامج و العكس ليس صحيحا ، و لكن بالمقابل نرى بأن نسبة التكلفة في البرنامج بدون عقدة و النصف الآخر هي نسب متقاربة بحيث نجد نسبة في بدون عقدة تقدر بـ 20.68 % و في النصف الآخر تقدر بـ 17.85% فهذا يدل على أنه في بعض الأحيان يكون المذيعان متكلفان في البرنامجين و قد لا تصل الرسالة إلى هدفها

جدول رقم 29: ثقافة المذيع و علاقتها بنوع البرنامج الإذاعي

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		ثقافة المذيع	نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
32.94	28	34.48	10	32.14	09	32.14	09	يملك رصيد من المعلومات	
63.52	54	58.62	17	67.85	19	64.28	18	نوعا ما يملك رصيد من المعلومات	
3.52	3	6.89	2	-	-	3.57	1	لا يملك رصيد من المعلومات	
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع	

يتبين لنا من الجدول أن المذيع بالبرنامج النصف الآخر لا يملك رصيدا ثقافيا معلوماتيا بصفة كبيرة و فهو متوسط الثقافة و ينطبق ذلك على المذيع في برنامج بدون عقدة أو في كلا البرنامجين و حيث تقدر نسبة المذيع في البرنامج النصف الآخر بـ 76.85% و إي أفراد العينة في كلا البرنامجين فتقدر بـ 64.28% و في برنامج بدون عقدة فهي 58.62% و هي كلها نسب متقاربة ، مما يعني ان المذيعان تنقصهما الثقافة و الاطلاع فالمستمع بحاجة إلى التنقيف و المعلومات التي تساعده في حياته اليومية، كمعلومات عن الصحة و عن كيفية التعامل مع الأسرة سواء كانت أمورا تتعلق بالزواج أ و تربية الأبناء و الوالدين أو حتى أمورا تتعلق بما يحيط به من رفاق ، جيران... الخ و إن لم يكن المذيع على إطلاع بهذه الأمور و تنقصه الثقافة فإنه لا يحقق الهدف المرجو من البرنامج الإذاعي الاجتماعي خاصة، و من العملية الاتصالية عامة مما يجعل المستمع ينفر منه إن لم يجد مبتغاه.

جدول رقم: 30 جرة المذيع و علاقتها بالبرنامجين الإذاعيين.

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مدى جرة المذيع
71.76	72	75.86	22	71.42	20	67.85	19	جريء في اختيار المواضيع الاجتماعية
28.23	13	24.13	07	28.57	08	32.14	09	غير جريء في اختيار المواضيع الاجتماعية
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن النسب متقاربة في البرنامجين الاجتماعيين فنسبة جرة المذيع في اختيار المواضيع الاجتماعية في البرنامج بدون عقدة هي 75.86% و في البرنامج النصف الآخر هي 71.42% و فالمذيعان يتميزان بالجرأة عند اختيار المواضيع التي سوف يتم مناقشتها و عرضها في إذاعة البهجة و يقدمانها للمستمع ، فجرئتهما بالتطرق إلى المواضيع التي كان أفراد المجتمع لا يتكلمون عنها هي بحد ذاتها تغيير في المجتمع حتى يتفتح أفرادها على مثل هذه المواضيع كالقضايا المتعلقة بالإجهاض ، أمور الخيانة الزوجية ، المخدرات لدى الشباب و الشابات ، التدخين عند المرأة..... فيطلع المستمع على خبايا المجتمع و كيفية مواجهة مثل هذه المشاكل و من خلالها يبدأ أفراد المجتمع بالتكلم عن مثل هذه الأمور دون خوف أو حرج ، خاصة و أن الإذاعة السمعية تتميز بأن الشخص المتصل عند اتصاله للبرنامج لا يدرك احد من هذا الشخص فهو يستعمل صوته فقط و ليس هناك ضرورة لذكر اسمه، لهذا فجرة المذيع لها تأثير كبير على المستمع فتسمح له بالتفاعل مع المذيع و التواصل معه.

جدول رقم: 31 مدى مبالغة المذيع في حديثه أثناء تقديمه للبرنامج الإذاعي

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مبالغة المذيع في حديثه
34.11	29	37.93	11	28.57	8	35.71	10	يبالغ المذيع في حديثه
65.88	56	62.06	18	71.42	20	64.28	18	لا يبالغ المذيع في حديثه
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من هذا الجدول ان نسبة عدم مبالغة المذيع في حديثه في البرنامج النصف الآخر هي 71.42% و في كلا البرنامجين تقدر بـ 64.28% و في برنامج بدون عقدة فتقدر بـ 62.06 و هي بالتالي نسب متقاربة ما يدل على أن المذيعان لا يبالغان في حديثهما فتطرقان إلى المواضيع الاجتماعية بكل موضوعية فينقلون المعلومات و القضايا كما هي إلى المستمع دون زيادة أو نقصان إلا أنه هناك مبالغة في بعض الأحيان و هذا ما لاحظناه في برنامج بدون عقدة حيث تقدر نسبة مبالغة المذيع فيها بـ 37.93% إلا أن هذا لا ينقص من عمل المذيع فهو دليل على ان المذيع يحاول قدر استطاعته تبليغ رسالته كما هي، إلا أن هذا لا يمنع من انه على المذيع ألا يبالغ في مثل هذه البرامج الاجتماعية لأنها تمس المجتمع و أفراده. فلا بد أن ينقل و يتحاور مع المستمع بكل واقعية حتى لا يدخله مجال الخيال.

جدول رقم : 32 موضوعية المذيع في طرحه للقضايا الاجتماعية في البرنامجين الإذاعيين

النسبة %	التكرار	نوع البرنامج موضوعية المذيع
28.23	24	موضوعي في طرحه للقضايا الاجتماعية
69.41	56	أحيانا يكون موضوعي في طرحه للقضايا الاجتماعية
2.35	2	غير موضوعي في طرحه للقضايا الاجتماعية
100	85	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن نسبة أحيانا ما يكون المذيع موضوعي في طرحه للقضايا الاجتماعية في البرنامج الاجتماعي هي 69.41 % فالمذيع لا يتصف بالموضوعية الكلية في طرحه للقضايا الاجتماعية و بما أن الإذاعة محلية - البهجة- و المذيع جزء من المجتمع الذي يعيش فيه فإنه يميل إلى الذاتية. لأنه يهتم بالقضايا و المشاكل الاجتماعي التي مر عليها فنجده يعطي رأيه حولها و هو بذلك يقدم تجربته للآخرين حتى يستفيدوا منها و يعمل ذلك على جذب المستمع و التأثير فيه، فلا يمكن أن تكون هناك موضوعية كاملة لأن البرنامج في حد ذاته برنامج اجتماعي و الآراء المرسل و المستمع حول هذه القضايا هي آراء نسبية.

جدول رقم:33 طريقة تقديم المذيع للبرنامج الإذاعي و علاقته بنوع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		نوع البرنامج طريقة تقديم المذيع للبرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	
36.84	21	41.37	12	32.14	9	جيدة
59.64	34	55.17	16	64.28	18	متوسطة
3.50	02	3.44	1	3.57	1	سيئة
100	57	100	29	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن طريقة تقديم المذيع للبرنامج الإذاعي النصف الآخر هي طريقة متوسطة وذلك حسب آراء أفراد العينة و ذلك بنسبة 64.28% و مذيع برنامج بدون عقدة فتقدر النسبة بـ 55.17% و هي نسبتان متقاربتان، إذا فالمذيع يتميز بتقديم متوسط للبرنامج ، و نعتبره عائق من عوائق العملية الاتصالية التي تجعل المستمع لا يستمع لهذا البرنامج بصفة دائمة، فتعد مهارة التقديم الجيد للبرنامج من مهارات المهمة لجذب المستمع و التأثير فيه و هذا لم يتحقق في المذيعان و هذا ما نلاحظه من خلال النسب المتقاربة بين المذيعين.

جدول رقم: 34 مستوى أسلوب تحاور المذيع في البرنامجين الإذاعيين

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أسلوب تحاور المذيع
50.58	43	41.37	12	53.57	15	57.14	16	في المستوى
43.52	37	55.17	16	42.85	12	32.14	9	متوسط
4.70	4	3.57	1	3.57	1	7.14	2	دون المستوى
-	-	-	-	-	-	3.57	1	دون إجابة
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن أسلوب تحاور المذيع سواء كان ذلك مع الضيف أو المستمع و ذلك حسب برنامج فانه في المستوى و هذا ما نلاحظه من خلال نسبة الأفراد الذين يستمعون لكلا البرنامجين بدون عقدة و النصف الآخر بنسبة تقديريـ57.14% و نسبة الأفراد الذين يستمعون لبرنامج النصف الآخر الذين يرون أن أسلوب تحاور المذيع في المستوى تقدر بـ 53.57% و في برنامج بدون عقدة فتقدر بـ 41.37% و هي كلها نسب متقاربة نوعا ما فالمديع برنامج النصف الآخر يحسن التحاور و التعامل مع الضيف و المستمع من خلال تحكمه في البرنامج و الأسئلة التي يطرحها يدل ذلك على انه مسيطر على البرنامج يعلم ماذا يقول و متى يتوقف و متى يعطي الكلمة سواء كانت لضيف البرنامج أو المستمع ويعد هنا المذيع او القائم بالاتصال حارس البوابة بحيث من خلال تميز أسلوب تحاوره بالمستوى الجيد فلأنه يدرك تماما ماذا يقول و مالا يقول، و بالنسبة لبرنامج بدون عقدة فانه يتميز بأسلوب تحاور متوسط بنسبة 55.17% فهو يحسن السيطرة على برنامجه و على كيفية تحاوره مع المستمع و ذلك راجع لأنه يتميز في بعض الأحيان بالعصبية مثل ما لاحظناه في جدول رقم 22 حيث وصلت النسبة إلى 10.34% مع أنها ليست بنسبة كبيرة إلا أنها ذات معنى بالإضافة الى ما لاحظناه في جدول رقم 23 حيث أن مذيع غير عفوي و قدرت النسبة بـ 20.86% و هذا معناه أن المذيع يتميز بنوع من الجدية وهاتان الصفتان تعتبران من عوائق العملية الاتصالية –أنظر الفصل الثالث المبحث الثاني- كما أن مقاطعة المستمع تؤدي الى انزعاجه –لاحظ الجدول رقم 30 – و هنا على القائم بالاتصال أن يحسن من

هذه المهارة أي مهارة التحاور مع المستمع حتى تكون هناك عملية تبادلية بين الطرفين أي المرسل والمستقبل-المذيع و المستمع-.

جدول رقم : 35 رأي أفراد العينة بلغة تنشيط المذيعتان في البرنامجين الإذاعيين

النسبة %	التكرار	لغة التنشيط
42.35	36	في المستوى
52.94	45	متوسطة
4.70	04	دون المستوى
100	85	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن المنشط يتميز بمستوى لغوي متوسط بنسبة 52.94% و بـ 42.35% مستوى لغوي جيد و هذا حسب آراء المبحوثين، فاللغة المستعملة بإذاعة البهجة هي لغة الدارجة حيث أن اغلبه تفهم ما يقال، إلا أن المتوسطة قد تعود الى اختلاف اللهجات، و استعمال الفصحى في بعض المرات ،.بالإضافة الى أن المنشطتان بالبرنامجين لهما مستوى تعليمي يؤهلهم للتواصل مع المستمعين بكل تلقائية و راحة.كما نلاحظ ان النسبتان متقاربتان و لا تمثل لغة المنشطتان أي عائق في العملية الاتصالية و هذا لا يمنع من تحسينها حتى تكون الإجابات كلها بأن تكون في المستوى.



جدول رقم : 36 رأي أفرأ العينة بالكلمات و لألفاظ المستعملة من طرف مقدمي البرنامجين

النسبة %	التكرار	الكلمات و الألفاظ المستعملة
82.35	70	مفهومة
14.11	12	غير مفهومة
3.52	03	من دون إجابة
100	85	المجموع

يتبين من الجدول أن الألفاظ و الكلمات المستعملة من طرف مقدمي البرنامجين مفهومة بنسبة 82.35%، فكما أوضحنا سابقا في الجدول رقم 35 فاللغة المستعملة هي الدارجة لهذا فهي مفهومة و لا يعاني المستمع من عدم الفهم و هذه اللغة هي مناسبة لجميع شرائح المجتمع. إلا أننا نجد نسبة 14.11% الألفاظ و الكلمات غير مفهومة لهذه الفئة و يعود الأمر إلى استعمال بعض الكلمات بالغة الفرنسية و هذا نجده في برنامج بدون عقدة و استعمال الألفاظ العلمية الطيبة بالغة الفرنسية و هذا ما نجده في برنامج النصف الآخر، لذا فهي تعتبر عائق بالنسبة لهذه الفئة لكي تتمكن من فهم ما يقال. خاصة و نحن نعلم بأن إذاعة البهجة موجهة لجميع الشرائح كما أسلفنا الذكر سابقا، فهناك من لديهم مستوى تعليمي متوسط- أنظر جدول رقم 03-.

جدول رقم : 37 مقاطعة المذيع لحديث الضيف أو المستمع و علاقته بنوع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.35	19	19.04	4	28.57	8	25	7	نعم
69.41	59	82.75	24	64.28	18	71.42	17	أحيانا
8.23	7	3.44	1	7.14	2	14.28	4	لا
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن مذيع برنامج بدون عقدة أحيانا ما يقطع المستمع بنسبة تقدر بـ71.42% ومذيع برنامج النصف الآخر فتقدر بـ64.28% و نسب متقاربة و السبب يعود أن المذيعان لديهما وقت محدد في البرنامج لذلك لا بد من تقسيم تلك المدة-انظر الفصل الرابع- و يحدث أن يتصل مستمع و يقوم بالكلام و اخذ وقت طويل فيضطر المذيع الى مقاطعته كما يرجع السبب الى أن المتصل يخرج عن الموضوع المقرر في البرنامج و هنا لا بد من مقاطعته و إنهاء المكالمة مثلما حدث في برنامج بدون عقدة. و هناك من المستمعين من لا يزعجهم ذلك لأنه يكون بانتظار دوره لإدلاء برأيه فيرى مقاطعة المتحدث شيء ضروري و هناك فئة أخرى تنزعج من ذلك و خاصة إن كانت المقاطعة لا يرجع سببها الى المدة الزمنية للبرنامج وإنما للحد من حرية المتصل لأن هناك سلطات أخرى تستمع إليه فلا يريدون ان يتكلم احد بحرية مطلقة خاصة إن كانت تمس مصالحهم و هنا يرها المتلقي مصدر إزعاج لأنهم يحدون من حرية المستمع و هذا حسب تصريحات المبحوثين الذين سلمت إليهم الاستمارة.

إلا انه في أحيان كثيرة لا يزعجهم الأمر و بذلك الى وجود نوع من الحرية و يضطر المذيع في كثير من أحيان إلى قطع المكالمات إذا كانت خارج عن الموضوع أو حتى إن كانت في صلب الموضوع بحيث أن المستمع لا يعرف كيفية الكلام فقد يجرح أشخاص يتكلم بكلام بذيء و ذكر أسماء أشخاص أو جمعيات... ففي الإذاعة المسموعة يمنع تسمية شخص أو مؤسسة و ذلك للحفاظ على خصوصية الآخرين.

فالمذيعان يدركان جيدا متى عليهما مقاطعة الكلام و متى لا يقاطعان و قد يقطع بسبب المدة الزمنية للبرنامج و هنا تعتبر نقطة سلبية للبرنامج و هذا ما لاحظناه في الجدول رقم 16 الخاص بالمدة الزمنية التي يستغرقها في بث للبرنامجين.

## جدول رقم : 38 تناول المذيع لجميع جوانب الموضوع

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		نوع البرنامج تناول المذيع لجميع جوانب الموضوع
%	ك	%	ك	%	ك	
56.14	32	44.82	13	67.85	19	نعم
43.85	25	55.17	16	32.14	09	لا
100	57	100	29	100	28	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن مذيع برنامج نصف آخر يلم بجميع جوانب الموضوع بنسبة تقدر بـ 67.85% و مذيع برنامج بدون عقدة تقدر بـ 44.82% فهناك اختلاف في المذيعان فالمذيع الأول يقوم بتحضير الجيد لبرنامج من خلال *la feuille de route* بوضع الخطوات التي يسير عليها الموضوع من التقديم الى طرح الأسئلة...حيث انه ومن خلال ملاحظتي هناك عمل جماعي لأنه بهذا البرنامج لا يعمل شخص واحد فيه و إنما مجموعة من الأفراد، فكل شخص عمل يقوم بهو فيتم إلمام بجميع جوانب الموضوع فيستفيد المستمع من كل المعلومات التي لها علاقة بالموضوع ، بعكس مذيع برنامج بدون عقدة فهناك مذيع واحدة تقوم بعملها لوحدها فليس هناك مختصين مثلا..حيث لا تلم بجميع جوانب الموضوع و قدرت النسبة بـ 55.17% فهي تهتم بجوانب و لا تتطرق الى جوانب أخرى كما تقوم بمسايرة الذين يخرجون عن الموضوع بتحدث عن موضوع غير موضوع المقرر في البرنامج فهي لا تتحكم بصفة مطلقة بالبرنامج و هذا ما لاحظناه في أسلوب تحاور المذيع-حسب جدول رقم 29-.

جدول رقم: 39 تأثير المذيع على قرارات المستمعين في اتخاذ قراراتهم

المجموع		بدون عقدة		نصف آخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج	تأثير المذيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
40	34	37.93	11	35.71	10	46.42	13	نعم	
60	51	62.06	18	64.28	18	53.57	15	لا	
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع	

يتبين لنا من الجدول أن مذيع برنامج النصف الآخر ليس لها تأثير على قرارات المستمعين ول نسبة 64.28% و نسبة 62.06% بالنسبة البرنامجين كلاهما. فرغم اتصافهم ببعض المهارات إلا انه هناك نقص في مهارات أخرى جعلها لا يؤثران على قرارات المستمع لأنه ابن بيئته فلهذه منابع أخرى ليتخذ قراراته كما انه لديه شخصية و مبادئ التي يعتمد عليها بالإضافة الى تنشئته الاجتماعية و قيمه وعاداته و تقاليده التي يلتزم بها فمن الصعب تغييرها و تأثير عليه فا يحتاج إلى وقت طويل -انظر الفصل الثالث في نمج الاتصال- و هذا ما استخلصه الباحث بومعيزة سعيد في دراسة حول اثر و سائل الإعلام على قيم سلوكيات الشباب- انظر الدراسات السابقة- و بما أن نسبة الفتيات هي الأكثر استماعا لبرنامجين- حسب جدول رقم 02- فإنهم لا يتأثرون بسهولة. فلا بد من أن يكون المذيع ذا كفاءة عالية و مهارة ليتمكن من تأثير عليه خاصة و أن هناك وسائل إعلام أخرى و برامج متنوعة يتطلع عليها المستمع بحيث هناك عدة مصادر ليحصل على المعلومات التي يبحث عنها بالإضافة إلى تأثير الجماعة و الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

و هذا كله لا يمنع من وجود رأي آخر و هو أن المذيعان في كلا البرنامجين يؤثران على قرارات المستمع بنسبة 46.42% و بالنسبة لمذيع برنامج بدون عقدة 37.93% و بالنسبة 35.71% لبرنامج النصف الآخر، فالمذيعان لهما نوع من التأثير في اتخاذ القرارات لدى المستمعين سواء كان ذلك بتغييرها كلياً أو تعديلها من حيث الاتجاهات و القيم خاصة فيما يتعلق بالأمور الأسرية و العلاقات الزوجية و هذا حسب رأي المبحوثين الذين يتعطشون الى معرفة معلومات عن مثل هذه القضايا بالإضافة إلى أن أفراد العينة يغيرون قراراتهم في مجال الأمور التي يجهلون أو أنهم كانوا مخطئين في بعض الأمور التي تخصهم خاصة فيما يتعلق بالخصومات الأسرية و الجيران و العداوة التي تحدث بين الإخوة فيما بينهم و بين الأبناء و الوالدين...و من خلال عملية الإقناع باستعمال الأدلة و البراهين

كاليات القرآنية و الأحاديث النبوية الشريفة يخلق نوع من التوعية و الإيقاظ من الانحرافات التي كانوا يتخبطون فيها كالأم العزبة و المخدرات لدى الشباب، فلا يمكننا أن نجزم بصفة مطلقة بان المذيعان لا يؤثران و إنما تبقى نسبية.

جدول رقم: 40 علاقة تأثير المذيع في اتخاذ القرارات المستمعين بالمستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		مستوى التعليمي تأثير المذيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40	34	28.57	4	41.66	15	33.33	5	42.85	6	66.66	4	نعم
60	51	71.42	10	58.33	21	66.66	10	57.14	8	33.33	2	لا
100	85	100	14	100	36	100	15	100	14	100	6	المجموع

يتبين لنا من الجدول أن للمذيع تأثير على قرارات المستمع ذوى المستوى الابتدائي بنسبة 66.66 % و مستوى متوسط بنسبة 42.85 % و يعود ذلك الى أنهم بحاجة إلى معلومات و عن طبق الإقناع من طرف المذيع باستعمال الأدلة و الحجج فإنهم يقتنعون برأيه و يتأثرون به خاصة في مثل هذه البرامج الاجتماعية التي تتناول مختلف القضايا و المشاكل الاجتماعية المتعلقة بالأسرة و بالمجتمع و ما يحيط به -أنظر الفصل الرابع في مجالات تأثير البرامج الإذاعية على المستمعين فيغير الفرد الذي لا يملك مستوى عالي من الثقافة و الدراسة من أفكاره و قيمه و اتجاهاته و ذلك لمحدودية تفكيره و جهله ببعض القضايا التي تخصه و التي لها علاقة بالواقع الاجتماعي فيغير من سلوكه أو يعدله من سلوك سلبي الى سلوك ايجابي. و بالنسبة لذوي دراسات العليا فإنهم لا يتأثرون بالمذيع بنسبة 71.42 % و يعود ذلك لمستواهم الدراسي .

## جدول رقم:41 ثقة المستمع بمذيع البرنامج

المجموع		بدون عقدة		نصف اخر		كلا البرنامجين		نوع البرنامج	مقاطعة المذيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
24.70	21	27.58	8	21.42	6	25	7	نعم	
64.70	55	62.06	18	64.28	18	67.85	19	نوعا ما	
10.58	9	10.34	3	14.28	4	7.14	2	لا	
100	85	100	29	100	28	100	28	المجموع	

يتبين لنا من الجدول أن أفراد العينة يثقون بالمذيعات نوعا ما في كلا البرنامجين بنسبة تقدر بـ 67.85% و مذيع نصف آخر بنسبة 64.28% و مذيع بدون عقدة بنسبة 62.06% و هي كلها نسب متقاربة مما يدل على أن المستمع يثق نوعا ما بالمذيع و ليس بصفة مطلقة و يعود ذلك لافتقار الحرية في الإدلاء بالآراء بحيث أن مذيع ملزم بأخذ بتعليمات من هم فوقه في السلطة فهناك أشخاص آخريين يقومون ببناء البرنامج كرئيس قسم الإنتاج أو القسم المكلف بالبرمجة-انظر الفصل الرابع- والمخرج و عليه لا يجب الخروج عن تعليمات المؤسسة الإذاعية.

و المستمع لا يصدق كل ما يقوله المذيع لأنه يكتسب معلوماته من وسائل أخرى كالصحف، التلفزيون والانترنت. بالإضافة إلى أن المذيع لا يقوم بإقناع المستمعين و يكون ذاتيا و متحيزا لرأي دون آخر و يحاول فرض رأيه لهذا فالثقة متذبذبة بين المرسل و المتلقي و هي تعد من أهم المهارات التي يبحث عنها المستمع في المرسل حتى تتم عملية التأثير و الإقناع فلا بد من إرجاع الثقة الكاملة بين الطرفين.

**\* تحليل جداول الفرضية الثانية:**

ما نستخلصه من جداول الفرضية الثانية المتعلقة بالمهارات الاتصالية للمذيعتا برنامجي إذاعة البهجة ما يلي:

إن معظم أفراد تعجبهم المذيعتان و ها ما سبق الإشارة إليه سابقا، فالفرد يعجب و ينجذب لشخص ذا صوت جميل، للباقتة و حيويته ، كما يرجع السبب للإنصات الجيد للمستمع . و هذه تعتبر مهارة من مهارات المذيع حيث يجد المتلقي من يستمع إليه من دون أن يحكم عليه أو يعاقبه .بالإضافة إلى عنصر آخر وهو عنصر اللغة المستخدمة . بحيث أنها موجهة لجميع فئات المجتمع الجزائري دون تخصيص فئة عن أخرى ولأن الإذاعة مسموعة تخاطب السمع فهي تعمل على استخدام اللغة اللفظية التي لا تحتاج إلى أن يكون المستمع إليها ذا مستوى تعليمي عالي . ومن اللغة اللفظية التي نجدها في إذاعة البهجة هي لغة الدارجة، التي تجري على ألسنة الناس دون تقيد بقواعد اللغة العربية ، فهي تخلو من مظاهر التأنق،

و في الوقت نفسه تتم عن ثقافة المجتمع المحلي الجزائري، بهدف التواصل و التفاعل مع المذيع في إطار دلالي مشترك. و الاستماع الجيد من طرف المذيع لا دليل على أن المذيع غير عصبي مع المتصلين خاصة و المستمع بصفة عامة. لكن هذا لا يمنع من وجود عصبية أحيانا. فالمذيع جزء من المجتمع المحلي لذلك نراه في بعض الأحيان يتصرف بعفوية و تلقائية كبيرين. لكن لتحقيق التواصل و التفاعل الناجح لعملية الاتصال لابد من ان يكون الإنصات و الاستماع من قبل الطرفين فالعملية الاتصالية هي عملية عكسية.

كما نشير إلى أن من المهارات الاتصالية التي يجب أن يبتعد عنها المذيع قدر الإمكان من الذاتية و العصبية كما أسلفنا الذكر و أن لا يكون جديا أكثر من اللازم بل أن يلتزم بالجدية في مكانها المناسب و كما استنتجنا سابقا المذيعتان تملكان نوعا ما رصيذا ثقافيا، فهنا تظهر الحاجة الى أن ينمي القائم بالاتصال ثقافته بالمعرفة و الفلسفة الاجتماعية الاتصالية، من خلال الاختلاط بأفراد المجتمع الجزائري و محاولة فهم احتياجاتهم و آرائهم.

وقد لاحظنا أن مذيعة برنامج النصف الآخر تتميز بأنها جيدة و ذات مستوى من حيث أسلوب تحاورها مع الضيف و المستمع، و هي تتناول جميع جوانب الموضوع الذي تعده و هذا يعود الى أنها تلجأ على المختصين في مجال المواضيع التي تدرجها في البرنامج الاجتماعي الإذاعي.

أما بالنسبة لمذيعة برنامج بدون عقدة فتمتيز بطريقة تقديمها للبرنامج الاجتماعي بالمتوسط ، لأنها لم تلجأ الى المختصين الذين يقدمون بحوثهم و دراساتهم باستعمال أدلة علمية موضوعية، و هذا ما ينعكس على أسلوب تحاورها مع المتصلين الذي يتميز بدوه بالمتوسط و ذلك لخروجها في بعض الأحيان عن الموضوع لمسايرة المتصل، لتعود فيما بعد الى الموضوع الأصلي إلا ان هذا يحسب من وقت بث البرنامج.

و أن تأثير المذيعتان في اتخاذ قرارات المستمعين اكبر نسبة تعود الى أنها لا تؤثر و السبب هو المستوى الدراسي للمستمع و الى مستوى الدراسي للمذيع -أنظر الفصل الرابع- حيث أن المذيعتان تؤثران على الفئة ذات المستوى الابتدائي و نوعا ما في المستويات الأخرى أما نوي الدراسات العليا فلا يوجد تاثير معين لديهم و هذا ما ذكرناه سابقا من حيث ثقافة المذيع و امتلاكه لرصيد ثقافي.

بالإضافة إلى أن الثقة الموجودة بين المذيعتان و المستمعين نوعا ما موجودة و السبب هم انه لا يوجد حرية مطلقة لكلا الطرفين-المذيعتان و المستمع-فدائما هناك رقابة من طرف المسؤولين والدولة الجزائرية التي تقوم بتمويل الإذاعات لذلك فهي تحت حرسها.

إلا أن هذا لا يعني عدم وجود تفاعل بين طرفي عناصر العملية الاتصالية الجماهيرية-المرسل و المستقبل- و إنما هي متذبذبة نوعا ما و يستدعي ذلك بذل الكثير من الجهود للوصول الى مهارات اتصالية و كفاءات حتى يؤدي البرنامج الاجتماعي الإذاعي و المذيعتان بصفة خاصة رسالتها بنجاح

تام، ونقص المهارات و عدم تواجدها كلها اي بشكل كامل لا يعني فشل العملية الاتصالية و إنما تكون درجة التفاعل و التأثير متوسطة و لم ترقى إلى أفضل من ذلك.

فمن المقترحات التي وضعها المبحوثين لتطوير البرامج الاجتماعية هي :

- دعوة أصحاب الاختصاص و يكون ذلك حسب الموضوع المدرج
- تناول المزيد من المواضيع الحساسة -حسب تعبيرهم- منها الأم العازية، الابن غير الشرعي المخدرات ، و مختلف القضايا المتعلقة بأمور الزواج و قبله و و القضايا المتعلقة بالأسرة و الشباب.
- تغيير الوقت الزمني لبث البرامج ما بين 20:00 و 22:00، او جعلها يومية ،مسائية لا أسبوعية.
- تمديد وقت البث من ساعتين و نصف الى ثلاث ساعات.
- تقليل من إدراج الأغاني التي ليست لها علاقة بالموضوع لأنه هناك حصص خاصة بالموسيقى و الغناء
- دعوة أشخاص لهم تجربة في حياتهم.
- أما المقترحات المتعلقة بالمذيع فهي كالآتي:
- أن يكون منصتا جيدا لإعطاء فرصة للمتصل بالحديث دون مقاطعة.
- أن يتميز بالحيوية و النشاط أثناء أداء عمله.
- أن يمتلك ثقافة و رصيذا من المعلومات.
- أن يتميز بالباقة و حسن معاملة الآخرين لوجود في بعض الأحيان الضحك غير مبرر و الاستهزاء بالآخرين.
- أن يلم بجميع جوانب الموضوع دون تقصير
- أن يعمل على التغيير في البرنامج في كل مرة لأبعاد الملل و بإضفاء عنصر التشويق ، و أساليب إقناع و التأثير.
- أن يتحلى بالصدق، الموضوعية و الثقة في نفسه و في الآخرين.
- أن يقوم بدورات و تكوين لاكتساب الخبرة اللازمة بحيث يتخصص في مجال برنامجه المقدم.



## خاتمة

الثورة التي حدثت في وسائل الاتصال و التي باتت باختراع المذياع و الهاتف قريبا المسافات بين الناس و جعلت الكلمة المنطوقة و المسموعة أهمية كبرى ، و لم يعد الحوار المباشر بين الناس هو الوسيلة الوحيدة للتفاعل بينهم، بل أصبح كثيفا و سريعا، خاصة بعد اختراع الهاتف المحمول أين أصبح الفرد يستطيع أن يستمع للإذاعة في أي وقت شاء و في أي مكان ، مما سمح بتخطي الحواجز الجغرافيا و المكانية بأقل تكلفة و جهد وأيسرها، فأدى ذلك إلى زيادة أهمية الاستماع الذي كان نتيجة التطور التكنولوجي أين يعتمد الفرد عليها لتلقي الخبر و المعلومات و العلوم و المعارف المختلفة، مما يستوجب على الإنسان أن يتلقى رسائل شفاهية سمعية و يتعامل و يتفاعل معها ليميز بين ما هو سلبي و ما هو ايجابي منه.

فالإذاعة المسموعة المحلية تعتبر مؤسسة اتصالية تقوم على تلبية رغبات جمهور المستمعين و تأثير عليهم من خلال استراتيجياتها و تخطيطاتها في بناء البرنامج الإذاعي حيث أن هذه الخيرة تعرض العديد من الأفكار و الآراء التي تساعد الفرد على اتخاذ قراراته بنفسه عن طريق تغيير أو تعديل اتجاهاته وقيمه بما يراه مناسباً، خاصة فيما يتعلق بالمواضيع التي تتناول القضايا و المشاكل الاجتماعية التي لها علاقة مباشرة بواقع حياته اليومية، بعرض انشغالاته و مساعدته على مواجهة مشاكله و كيفية حلها إن وجدت.

كما عملت الإذاعة المحلية على تقريب و جهات النظر بين المستمعين مما جعلها ضرورية في حياة الفرد مع تنامي العدد الهائل من وسائل الإعلام الجنبية و القنوات التلفزيونية الفضائية، التي تهدد كيان المجتمع الجزائري بمحاولتها لتأثير سلبي في المجتمع من خلال الثغرات التي قد توجد في المجتمع. خاصة إذا كانت تعاني البرامج الاجتماعية الإذاعية المحلية نقائص في مجال التخطيط البرامجي الإذاعي. حيث ننوه إلى أن الإذاعة في بدايتها الأولى كما أسلفنا الذكر كانت لمواجهة الدعاية المضادة للمستعمرين، بتقديم معلومات حقيقية عن الثورة التحريرية حتى لا يظل المواطن الجزائري في متاهات الاستعمار ، ثم تطورت لعمل وظائف أخرى لتواكب التغيير الاجتماعي و لتنمية المجتمع المحلي. حيث عملت الحكومة الجزائرية على تشكيل مثل هذه الإذاعات حيث وصلت إلى 46 إذاعة جهوية محلية، أي تقريبا في كل ولاية إذاعة محلية خاصة بها. فهي تساهم في تنشيط الحياة الاجتماعية للفرد و تفاعله و بناء علاقات مع أبناء و أفراد مجتمعه لكي يحدث التماسك بين أفراد المجتمع المحلي. على خلاف الإذاعات الغربية و الوطن العربي التي عرفت إذاعات خاصة ملك لشخص واحد. فالجزائر لم تخض هذه

التجربة. فلا تزال المؤسسة الوطنية الإذاعية تابعة للدولة حيث تمولها، لأن مثل هذه تجارب عرفت نوعا من المشاكل و تم الايطاحة بها.

فالإذاعة السمعية المحلية الجزائرية، هي عبارة عن مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع، فالبرامج الاجتماعية و ما تتناوله من مشاكل الاجتماعية مادة تستقطب الجمهور لعدة اعتبارات - كما ذكر سابقا- ومع اعتمادها على الصوت وأساليب جذب لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستمعين، تظهر هنا شخصية القائم بالاتصال و مهاراته الاتصالية، فيعد المذيع لسان حال المجتمع، فيعلمه بما يقع حوله من أحداث بكل أمانة و موضوعية، فيقوم بوضع خطة يسير و فقها و تكون إستراتيجيته محكمة حيث يجمع أكبر عدد ممكن من الأدلة و البراهين ليصل إلى مهاراته الاتصالية، فيعد المذيع لسان حال المجتمع، فيعلمه بما يقع حوله من أحداث بكل أمانة و موضوعية، فيقوم بوضع خطة يسير و فقها و تكون إستراتيجيته محكمة حيث يجمع أكبر عدد ممكن من الأدلة و البراهين ليصل إلى درجة تسمح له بإقناع المستمعين بمختلف القضايا الاجتماعية، بتغيير أو تعديل اتجاهاتهم و قيمهم، دون المساس بخصوصية المجتمع الجزائري. إلا أنه هناك مراقبة من طرف الحكومة و السلطة فلا يسمح له بالذكر كل ما توصل إليه من حقائق خاصة إذا كانت تمس الحكومة أو تمس المواطن، و هنا لا بد على المذيع أن يتحقق من كل شيء، فيعمل على غرلة كل ما توصل إليه.

ومن الأشياء التي يجب أن يقوم بها المذيع هو أن يتحكم في برنامجه و في ضيوفه و المتصلين حيث انه إذا خرج عن الموضوع عليه أن يرجعه دون أن يحس الطرف الآخر بأنه هناك مقاطعة في الحديث فيستخدم ذكاؤه و فطنته بالإضافة إلى الألفاظ الحسنة المفهومة و ذلك بالتحضير الجيد و توقع كل شيء لنفادي اي أمر قد يعرقل البرنامج. فترسخ الثقة في نفسه لكي يثق الآخرون فيه.

مما تقدم يدل على مدى تأثير كل من طبيعة البرامج الاجتماعية الإذاعية و معديها على المستمعين و التي تنعكس على قيمهم و اتجاهاتهم، فتظهر مدى فاعلية المتلقي.

فالعمل الناجح يتوقف على جانبين ، الجانب المادي من حيث توفير و تطوير أجهزة حديثة بالإذاعة المحلية ، و الجانب الإنساني الذي يتمثل في طرفي العملية الاتصالية في كل من المرسل و المستقبل بالإضافة إلى وجود عمل جماعي سواء كان داخل المؤسسة الإذاعية أو خارجه و ذلك لضمان نجاح العملية الاتصالية التفاعلية بتوصيل الرسالة كما يجب مع بذل المزيد من الجهود خاصة فيما يتعلق بالمذيع و تحسين مهاراته الاتصالية و تطويرها .

## قائمة المراجع

- 01- مصباح عامر، الافتتاح الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية.. ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005.
- 02- ريمون بودون بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع. ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 03- فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 04- نصيرة مزهود، الاداعة الجزائرية و المستمع. تحت اشراف بن علاق جميلة. مذكرة لنيل شهادة الماجيستر بعلوم الاعلام و الاتصال ،دورة حزيران/ جوان ، 1998
- 05- جبران مسعود، الرائد معجم الفباني في اللغة و الاعلام. دار العلم للملايين، الطبعة الاولى، 2003.
- 06- منصور هالة ، الاتصال الفعال مفاهيمه و أساليبه و مهاراته. المكتبة الجامعية ،الاسكندرية، 2000..
- 07- جبارة عطية جبارة، علم الاجتماع الإعلام. دنيا الطباعة والنشر، إسكندرية. الطبعة الأولى ، 2002
- 08- السيد عبد الحميد عطية، محمد محمود مهدي، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، 2003، ص.09.
- 09- محمد سلامة محمد، غباري والسيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق. المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، 1991.
- 10- أبو أصبع صالح خليل ، الاتصال الجماهيري. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى 1999.
- 11- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال. دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، 1992.
- 12- عثمان الصديقي سلوى ، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية. المكتب الجامعي الحديث، إسكندرية، 1999.
- 13- العبد الله، مي نظريات الاتصال. دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1426هـ- 2006م.
- 14- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، إسكندرية، 2003.
- 15- خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، إسكندرية، 1996.

- 16- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
- 17- محمد جابر سامية ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 18- خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله فى المجتمع الحديث.المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 19- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 20- محمد سيد محمد، الإعلام و التنمية. الطبعة الرابعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- [www.pulpit.com.alwatanvoice.com-21](http://www.pulpit.com.alwatanvoice.com-21)
- 22- بدر احمد ، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، عبده عزيز، 1998.
- 23- عبد الرحمن احمد محمود إيمان ، دور الإذاعة فى نشر التوعية الأمنية، الإذاعة السودانى. نموذجاً. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، الطبعة الأولى، 2010.
- 24- محمد قيراط، قضايا إعلامية معاصرة. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الشارقة، الطبعة الاولى، 2006.
- 25- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام. دار الكتاب اللبناني، الإسكندرية، بدون طبعة وبدون سنة.
- 26- فضيل دليو، مدخل الى الاتصال الجماهيري. جامعة منتوري، قسنطينة، 1424هـ -2003م.
- 27- شلبي كرم ، معجم المصطلحات الاعلامية . دار الشروق، القاهرة، الطبعة الاولى 1409هـ - 1989م46.
- 28- محمود شمال حسن، الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر الخطيب الصورة في الإقناع ، دار الآفاق العربية، القاهرة، الطبعة الأولى ، 2006م.
- 29- شريف الحموي، مهارات الاتصال. دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الثانية، 2006.
- 30 - موسى احمد محمد ، المدخل الى الاتصال الجماهيري. مكتبة زهراء الشروق، بدون طبعة وبدون سنة.
- 31- محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال. مكتبة وطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2001 .
- 32-Valerie Sacrist. communication et media .Sociologie de l'écpace médiatique. edition faucher 2007.p.87.

33- Jean Pierre Meunier, Danniell Peraya, **introduction ausc theorie de la communication**. analyse sémio pragmatique de la communication médiatique, 2eme edition, 2004 .

34- محمد يسرى ابراهيم دعبس، **الاتصال والسلوك الإنساني**. رؤية انتربولوجيا الاتصال، الكتاب الثامن عشر، البيطاش للنشر والتوزيع، اسكندرية، 1999.

[35-com.ibraheemalsaady@yahoo.www](http://35-com.ibraheemalsaady@yahoo.www)

36- مجاهد جمال، شذوان شيبه، وطارق الخلفي، **مدخل إلى الاتصال الجماهيري**. دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006.

37- محمد حمد بن عروس، **الأسس الفنية للإذاعتين المسموعة والمرئية**. دار الجماهير للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى ، 1987.

38- شرف عبد العزيز ، **مدخل الى وسائل الإعلام**. دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، 1989.

39- مكاوى حسن عماد، عادل عبد الغفار، **الإذاعة في القرن الحادى والعشرين**. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الاولى، 1429هـ - 2008م.

40- عارف الجردي نبيل، مقدمة في علم الاتصال. مكتبة الاماراتو العينة ، الطبعة الاولى ، 1985.

41- حسني محمد نصر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري**. المداخل و الوسائل. مكتبة فلاح للنشر و التوزيع ،

42- مصطفى محمد عيسى فلاتة، **الإذاعة السمعية و سيلة اتصال و تعليم**. مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، 1417هـ - 1997م .

43- لعقاب محمد، **مجتمع الاعلام و المعلومات**. ماهيته و خصائصه، دار هومه للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2003.

44- ملفين ل، ديطير، ساتندرابول روكيش، **نظريات الاتصال**. ترجمة كمال عبد الرؤوف،

[45-com.makatel.www](http://45-com.makatel.www)

46- البياتي ياس خضير ، **الاتصال الدولي والعربي**. مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

47- رزيق المخادمي عبد القادر ، **النظام العالمى الجديد للإعلام**. الأسس والهداف، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.

[48-net.raeed.www](http://48-net.raeed.www)

49- الحلواني ماجد عاطف العبد، **الأنظمة الإذاعية في الدول العربية**. دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

- 50- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 1429هـ، 2008م.
- 51- إحدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2007.
- 52- جاد سهير ، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون. دار الفجر للنشر والتوزيع، الهرم، مصر، الطبعة الأولى، 1997 .
- 53- شمو علي محمد ، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة. مكتبة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2002.
- 54- شكري عبد المجيد ، الإذاعات المحلية لغة العصر. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987.
- [www.Startimes.com-55](http://www.Startimes.com-55)
- [www.wikipedia.org-56](http://www.wikipedia.org-56)
- 57- القاضي انطون الناشف، البث التلفزيوني و الإذاعي و البث الفضائي. مراجعة: نوال ثلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2003 .
- 58- عصام توفيق، سحر فتحي مبروك، عبير عبد المنعم فيصل، المشكلات الاجتماعية المعاصرة. مداخل نظرية ، تجارب علمية، أساليب المواجهة. دار الفكر المملكة الاردنية الهاشمية- عمان- الطبعة الاولى، 1428هـ- 2008م.
- 59- محمد فهمي سامية، المشكلات الاجتماعية. منظور الممارسة في الرعاية و الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1997.
- 60- محمد خليفة عبد اللطيف، عبد المنعم شحاتة، سيكولوجية الاتجاهات ( المفهوم القياس التغير). دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع بدون طبعة و بدون سنة.
- 61- يونس إنتصار، السلوك الإنساني. المكتبة الجامعية، الأزاريطة، الاسكندرية، 2000.
- 26- أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمعات المحلية، نموذج المشاركة في إطار ثقافة المجتمع. المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، 1999.
- 63- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998..
- 64- الفوال صلاح مصطفى ، من مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. دار غريب للطباعة، القاهرة، بدون سنة.
- 65- ناجح رشيد القادري، محمد السلام البوايز، مناهج البحث الاجتماعي. دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004.