جامعــة يحيى فارس بالمديـة

كليـة العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسـم علوم الإعلام والاتصال

فعالية الأداء الإذاعي في إيصال الرسالة للمستمع

دراسة ميدانية بمنطقة القطب الحضري، الإذاعة الجهوية – المدية –

(من شهر ديسمبر 2018الى شهر ماي 2019)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص:سمعي بصري

من إعداد الطالبين:

- اسماعيل عقون
- سالم علون

تحت إشراف الأستاذة:

– ايمان عفان

السنة الجامعية:2019/2018

كلمة شكر

نحمد الله العظيم أنه وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي, فله سبحانه وتعالى الحمد و المنة, وسلاما على سيد الخلق القائل فيما معناه :" **لا يشكر الله من لا يشكر الناس**".

و انطلاقا من هذا التوجيه النبوي الكريم , نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى الاستاذ ة" **عفان ايمان** " حفظها الله و رعاها التي شرفتنا بقبولها الاشراف على إنجاز هذا البحث العلمي الخاص بمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصالتخصصسمعي بصري.

فاضت علينا بعلمه اووقتها وجهدها, ولم تبخل علينا بنصيحة أو معلومة, حتى يرى هذا العلم النور.

كما يسعدنا أن نتقدم بالشكر إلى لجنة المناقشة لتفضل سيادتهما بقبول مناقشة مذكرتنا وتقديرها زادنا فخرا و شرفا.

مع الشكر الجزيل لأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعيةلجامعة المدية,الذين لم يبخلوا علينا طيلة المسار الدراسي في الجامعة,فنسأل الله لهم الصحة و العافية.

و أخيرا نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يدا بيضاء نذكرها فنشكرها وهما الوالدين العزيزين, والإخوة و الزملاء,

الإهـداء

إلى والديّ العزيزين ... برّا بهما و ولاءً لهما، فلهما مني ،

دعاء أن

ربي إرحمهما كما ربِّياني صغيرا

إلى جميع أفراد عائلتي ,فخرا و اعتزازا,

إلى كل أساتذتي الذين استفدت من علمهم ومن نعم أخلاقهم

إلى كل زملائي و الى أعز الناس على قلبي الذين ساندوني لإتمام هذا العمل

إلى كل من ساعدني و يسر لي فرص العلم و التحصيل لتحقيق حلم ظل دوما في الخيال ، و إلى كل من شجعني لإتمام باكورة عملي

إلى كل مسلم غيور على دينه ، راضيا بالله رباّ ، وبالإسلام ديناً ، وبمحمد نبياً و رسولاً و قدوة ، و بالقرآن نبراسا و دليلا

اسماعيل

الإهـداء

أهدي عملي إلى والديا العزيزين لقوله تعالى

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي إرحمها كما رباني صغيرا "

أهدي تحياتي إلى كل من زوجتي ، إخوتي و أخواتي ،و إلى جميع عائلتي

أهدي إلى زميلي في هذا العمل اسماعيل بمساعدتي .

وإلى أسرتي الثانية كل اساتذة التعليم المتوسط

اهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من قال لا إله إلا الله و محمد رسول الله سائلا المولى عزّ و جلّ أن يوفقني .

سالم

المقدمـــــــــة

المقدمة

تعتبر الظاهرة الاتصالية والإعلامية قديمة بحيث صاحبت الإنسان عبر مراحل تشكل المجتمع الإنساني لكن الاهتمام بالاتصال ظاهرة حديثة العهد، فهو عملية متبادلة تتحقق بالتقاء فاعلين اجتماعيين ويحدث التفاعل بين الطرفين الملقي والمتلقي وهذا باستخدام الرموز اللغوية (اللّغة) هي جوهر التفاعل الاجتماعي، كما تجب المعرفة أن عملية التواصل والاتصال تقتضي عنصرًا أساسيًا وهو التفاعل فكلما تزداد التفاعلات ينتج المزيد من التواصل وأنه لمن الضروري لإجراء أي اتصال اجتماعي توافر ثلاثة شروط وهي:

وجود فريق اتصال (المرسل، المستقبل)، وجوب وجود موضوع أو حديث ينشأ علاقة بين الطرفين، وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الأخبار والمعلومات، هذه العناصر الثلاث تنطبق تمامًا على موضوع دراستنا والتقنية المسموعة المستخدمة هي الإذاعة تعتبر وسيلة اتصالية جد مهمة أكثر انتشارًا من الكلمة المكتوبة وهذا لكونها تخاطب كل فئات المجتمع بمختلف الأعمار ومختلف المستويات واحتلت مكانة بين وسائل الاتصال الجماهيرية التي لها قدرة عالية في التعبير عن الواقع المعاش بشكل موضوعي وجدي والإذاعة التي اخترناها في مجال دراستنا هي "إذاعةالمدية " وهي قناة ناطقة باللغة العربية وتوصل إرسالها في كل المناطق المحلية والإذاعة وحدها غير قادرة أن توصل الرسالة الإذاعية سواء كان المرسل مذيعًا أو مقدما للبرامج الإذاعية، وهو بإمكانه فقط أن يجذب المستمعين أو لا يتلقى اهتمامهم لأن نجاحه في استقطاب المستمعين وتفاعلهم معه يتوقف على طريقة أدائه وفعالية إيصاله لمضمون البرامج بطريقة واضحة ومفهومة وعلى هذا الأساس طرحنا تساؤلنا العام من خلال مساهمة الأداء الإذاعي في إيصال الرسالة الإذاعية للمستمع وللإجابة على هذا التساؤل قسمنا البحث في هذا الموضوع إلى ثلاث أقسام:

القسم الأول: الإطار المنهجي للدراسة أما القسم الثاني: وهو الجانب النظري أما القسم الثالثوهو الجانب الميداني للدراسة.

في القسم الأول: ألا وهو الإطار المنهجي للدراسة والذي احتوى بدوره على طريقة متبعة في معالجة الموضوع وفيه قمنا بتحديد الإشكالية والتي انبثقت منها تساؤلات جزئية ومن هذه التساؤلات قمنا بتصوير فرضيات وهي إجابات مؤقتة للتساؤلات والمتكونة من فرضيتين واندرجت تحتها تحديد المفاهيم الخاصة بالفرضيات ثم يليها أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة وبعدها الأهداف الدراسية المقاربة الاعلامية

وكيفية اختيار العينة والمنهج المتبع وهو بدوره مرتبط بتقنيات والأدوات المستعملة لفرز المعطيات ألا وهي الملاحظة والاستمارة والمقابلة وفي آخر الفصل حددنا المجال المكاني والزماني لبحثنا الميداني وفي النهاية عرضنا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة والصعوبات التي واجهتنا أثناء مسارنا العلمي، وفيما يخص بالقسم النظري فقد قسمناه إلى ثلاثة فصول: الأول: المتعلق بالأداء الإذاعي والرسالة الإذاعية من أجل الإحاطة بأهم المواصفات والخصائص التي يتصف بها الأداء الإذاعي وكذا إلى المراحل والعوامل إنجاح الرسالة الإذاعية، أما الفصل الثاني وفيه تطرقنا إلى فعالية البرامج الإذاعية من خلال عرض تعريف موجز للبرامج الإذاعية والأنواع والتصنيفات الخاصة بها والخصائص التي تتميز بها وفي ختام الفصل ذكرنا الكيفية التي تختار بها البرامج بطريقة ترضي جمهور المستمعين، أما الفصل الأخير فسلطنا الضوء على الجمهور الإذاعي من خلال كيفية تحديده والخصائص التي يتصف بها وفي آخر الفصل تعرضنا إلى مناسبة الرسالة الإذاعية للجمهور الإذاعي.

أما القسم الميداني فهو بدوره قسمناه إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول ويمثل الإطار العام للدراسة الميدانية وتطرقنا إلى ، ثم تأتي مرحلة التحليل للمعطيات وبناء وتحليل الجداول من خلال هذه المعطيات المتحصل عليها ولكل جداول خاصة بالفرضيتين نجد تحتها نتائج لها، يأتي العرض المفصل للمقابلات وبعدها تحليلاتها ثم نتائجها، وفي الأخير تأتي الاستنتاجات العامة وهي بدورها تجمع بين نتائج المقابلات ونتائج الفرضيتين، والخروج بخاتمة نهائية والمراجع المعتمد عليها والملاحق.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

إن لوسائل الإعلام الجماهيرية أهمية كبيرة وقدرة فائقة على نقل الرسائل الإعلامية وإطلاع الجماهير الواسعة بمجريات الأحداث والوقائع على المستوى الداخلي والخارجي نظرًا لما عرفته وتعرفه من تطور مستمر ومتزايد سواء على مستوى التقنية أو الأداء، وهذا ما يقودنا بدرجة أولى لمعرفة التقدم الذي عرفته وسيلة الإعلام الجماهيرية "الراديو" باعتبارها إحدى الوسائل الأكثر انتشارًا في العالم إذا ما قارناها بالوسائل الأخرى كالتلفزيون مثلا وهذا راجع لبساطة تقنياتها وقلة التكلفة مقارنة بهذه الأخيرة وهذا ما جعله يتمتع بميزات خاصة تجعل له جمهوره الخاص الذي يستمع إليه فهو من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة وبدرجة عالية من الوضوح إضافة إلى أن الراديو يعد من أسرع الوسائل بحيث تجعل المستمع يشارك في برنامج ويحس وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين كما يخلق مناخ من خلال إحداث تحول لدى جمهور المستمعين وإقناعه بمضامين الرسالة الإعلامية التي يقدمها بحيث أصبح يتمتع بمكانة خاصة في كل البيوت فهي جزء لا يتجزأ من الكيان الاجتماعي الذي ينتمي إليه فهي تعتمد على الكلمة المنطوقة المسموعة تخاطب كل فئات المجتمع ومستوياته من مثقفين وغير مثقفين ومتعلمين وغير متعلمين فتجاوزت بذلك حاجز الأمية الذي لا تستطيع وسائل الإعلام مثلاً تجاوزه، كما يجعلها تتميز عن الوسائل الأخرى كونها وسيلة ساخنة لما تحققه من فورية في إحداث التغير من خلال مضامين رسائلها الإعلامية، الاجتماعية والسياسية والصحية، والثقافية والتوعوية، وهي بذلك تعتمد على فريق عمل متكاثف ومتجانس وأداء إذاعي متميز يضمن الاستجابة والقبول لدى المستمع ويخلق الألفة بين الوسيلة والجمهور فالرسالة حتى توجه إلى الجمهور لابد ان تمر الفكرة بمراحل متعدّدة من معد برنامج إلى منتج ثم تقني وأخيرًا إلى المذيع أو مقدم البرنامج الذي يعد الواجب الإذاعي لنشر مضمون الرسالة وتحقيق الهدف المرجو من البرنامج لذا عليه أن يكون مقتنعًا بالفكرة وعلى درجة تامة ووعي بالموضوع الذي يقدمه ويطرحه للنقاش وأن يرتقي ما يطلبه المستمعون حتى لا يقع في تناقض مع جمهوره في إقناعه بالفكرة لأن المقدم الناجح هو الذي يعد بطريقة جيدة ومتمكن مما يقدمه ومطلع على الأحداث والأوضاع التي تجري من حوله، أن تكون لغته مألوفة وبسيطة لدى جمهور المستمعين وبمختلف مستوياتهم.

كل هذه الأمور أدت بنا إلى الاهتمام الكبير بدراسة الأداء الإذاعي لإذاعة المدية من خلال التطرق إلى المواضيع التي تهمهم ونحن من خلال دراستنا نحاول التطرق إلى معرفة أهم العناصر التي تساهم وتساعد في نجاح الرسالة ووصولها إلى المستمعين من خلال أداء إذاعي يتميز بكفاءة ونجاعة في

توصيل محتوى الرسالة بطرق تتناسب وطبيعة الجمهور واختلافاته ومستوياته وعلى هذا الأساس وكإسقاط على واقعنا الإعلامي بوجه الخصوص نطرح السؤال التالي:

إلى اى مدى يساهم الأداء الإذاعي في إيصال الرسالة الإذاعية للمستمع؟

ويندرج تحته التساؤلات التالية:

1- هل كفاءة المذيع وأداءه بإذاعة المدية يؤدي إلى استقطاب المستمع وبالتالي تحقيق أهداف البرنامج؟

2- هل مضمون الرسالة هو الذي يحدد نوعية الجمهور؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: كفاءة المذيع وتمكنه من اللغة وطريقته في التقديم والقدرة على إحداث قبول لدى المستمع يؤدي إلى استقطاب المستمع وبالتالي تحقيق أهداف البرنامج.

الفرضية الثانية: المادة الإعلامية لها دور في تحديد نوعية الجمهور.

تحديد المفاهيم:

كل باحث قبل بدايته في البحث عن أي موضوع من المواضيع يتطلب منه قبل كل شيء أن يحدد موضوع بحثه وكذا الإطار النظري الذي يرتكز عليه والأدوات التي يستعملها ويستخدمها ومن بينها نجد المفاهيم والمصطلحات والتي تعتبر أهم شيء في أي بحث لأن من خلالها يمكن تحديد ومعالجة المشكلة بالتدقيق والتمييز بينها وبين غيرها من المواضيع وهذا من أجل اتخاذ البحث الطريقة السليمة والصحيحة وعليه نجد مجموعة من المفاهيم سنقوم بتبيانها:

1- الاتصال:

لغة: يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communesبمعنى عام و مشترك commun ,بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

تعني كلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" و التي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين : كائنين أو شخصين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ و الانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة و العلاقة و البلوغ إلى هدف معين.

كلمة الاتصال تشير (العملية) التي عن طريقها نقل المعاني من طرف إلى آخر أو بين المرسل والمستقبل وعلى هذا فإن عملية الاتصال تشمل على عناصر رئيسية التالية: المرسل، المستقبل، الوسيلة[1]

التعريف الإجرائي:

نوظف في بحثنا هذا المفهوم انطلاقا من تعريفه على انه هو العملية الاتصالية التي تقام في الإذاعة المحلية (المدية) بين مقدمي الأخبار وبين الضيوف والمستمعين.

2- فعالية:

لغة :صدر صناعيّ من فَعّال : نشاط وقوة تأثير :- فعَّاليّة دواء ، - فعّاليّات المؤتمر / المهرجان ، - للموعظة فعَّاليَّة في النُّفوس

وتدعى "Effectiveness" باللغة الإنجليزية فهي متعلقة في مدى تحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو وتلبية متطلبات المجتمع وحاجاته وأي مدى تحقيق أهداف المنظمة وسبب وجودها[2].

ويعرفها أ.د بوفلجة غيات كما يلي: <<يطلق مفهوم الفعالية أي "Efficacité" باللغة الفرنسية على عملية القيام بفعل أو تصرف أو إنجاز مهمة بطريقة خالية من الخطأ من حيث التخطيط والإنجاز والنتائج المحصول عليها[3].

التعريف الإجرائي: مدى تحقيق الأداء الإذاعي في الإذاعة المحلية التفاعل والاستجابة لرسائل والمضامين الإعلامية المقدمة للمستمعين.

3- فعالية الاتصال:

تعتمد بالدرجة الأولى على نمط الاتصال المناسب والقدرة على الأداء الإذاعي الناجح في اختيار نمط مناسب من الاتصال الناجح بحيث تؤثر فعالية الاتصال أثناء حالتي الإرسال والاستقبال[4].

التعريف الإجرائي:

وهي قدرة مقدمي ومعدي البرامج في الإذاعة الجهوية على إحداث تفاعل ومبول لدى المستمعين وبذلك يكون قد حقق الهدف المرجو من توصيل رسالته.

---

[1] كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة ، ط1، 2001، ص 127.

[2] http://faisal-dahleh.maktobblog.com/?post=23614

[3] http://bassim faris.maktobblog.com/ ?post=285508

[4] http://www.alnoor.infor/learntopibody.asp?

4- معد البرنامج:

وهو نفس الشخص الذي يقوم بعملية الإعداد الإذاعي أو تهيئة النصوص لهذه الرسائل[1].

التعريف الإجرائي:

وهو الشخص المكلف في الإذاعة الجهوية المدية بكتابة النصوص والإعداد للبرنامج والإشراف عليها حتى تقدم للمستمع بشكل واضح.

5- الأداء الإذاعي:

يتمثل الأداء الإذاعي في مخاطبة المستمع بلهجة مألوفة وحيث تكون الكلمات والعبارات بسيطة واضحة حتى يستطيع أن يخاطب جميع فئات المستمعين، ومن أهم مميزات الأداء الإذاعي أنه يحاول الوصول إلى لغة إعلامية خاصة بوسائل الإعلام خالية من التّعقيد[2].

التعريف الإجرائي:

وهو الشخص المكلف في الإذاعة بتقديم البرامج والأخبار والربط بين فقرات البرامج.

6- الرسالة الإعلامية:

هي فكرة أو معنى وضعت في رموز متّفق عليها بين مرسل ومستقبل قد تكون هذه الرموز لغة أو إشارات ذات معنى معيّن[3].

وإذا الرسالة الإعلامية هي أفكار ومفاهيم ومهارات التي يرغب المرسل في اشتراك المشترك فيها، فالأفكار الجديدة والاتجاهات الفكرية التي يقدمها رجل الإعلام في كلمات أو صور تعتبر رسائل إعلامية وهي من أهم العناصر للعملية الاتصالية[4].

التعريف الإجرائي:

الرسالة الإذاعية في اذاعة التيطريهي المادة الإعلامية أو المضمون الذي يحتويه أي برنامج لاستقطاب عدد كبير من الجماهير.

8- الإذاعة:

هي الانتشار المنظم المقصود بواسطة الراديو للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات

[1] كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 15.
[2] نسمة أحمد بطريق، جيهان يسرى، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، ب ط، 2000، ص 17.
[3] كرم سلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل، بيروت، ط2، 1994، ص 611.
[4] محي الدين عبد الحلي، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الرفاعي بالرياض، القاهرة، ط2، 1984، ص ص 33-34.

باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة والمواد التي تنقلها الإذاعة إما أن تكون صوتية أو مرئية أو تجمع بين الاثنين معا، إن الأصل اللغوي لكلمة إذاعة يعني الإشاعة بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال حتى أن العرب يصفون الرّجل الذي لا يكتم السر مذياع[1].

وكلمة إذاعة في لغتنا العربية أفضل مقابل في الكلمة الأوروبية "Proadcasting" التي يقصد بها إرسال برامج الراديو واستقبالها بواسطة جمهور ما كما تصفها دائرة المعارف البريطانية بأنها النشر المنظم أو الإذاعة للترفيه والإمتاع والإعلام والثّقافة وغيرها... واستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر في هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة[2].

التعريف الإجرائي:

الإذاعة الجهوية هي القناة الناطقة باللغة العربية اللغة الرسمية والوطنية، تبث على مدار اليوم دون توقف هي محطة للأخبار والأغاني والثقافة... بثها يغطي كل مناطق الولاية .

9- الجمهور:

لغة :القومَ جمعهم جمهر أصدقاءه للتَّظاهر داخل الكليّة

والجماهير "Masses" وتطلق على الجمهور المتنوع المختلف الاهتمامات والثقافات الموجودة في أماكن كثيرة وليس الجمهور بمعنى "Audience" وهو الجمهور المتشابه الاهتمامات والثقافات ويعد جمهور وسائل الإعلام من النوع الذي يطلق عليه كلمة "Masses" لأنهم من ذوي الثقافات والاهتمامات المختلفة في أماكن كثيرة[3].

ليس هناك تعريف كامل ومناسب للجمهور، لكن ربما أسهل طريقة لوصفه هو أنه مجموعة من الأشخاص يتشاركون في حالة أو وضع حد، وعلم النفس يحدد الحالة أو الوضع بأنه تفاوت أولى للاستجابة لدواع، ومنبهات خاصة وفق طرق خاصة فالأشخاص المحبون لكرة القدم أو السياسة مثلا يستجيبون بطريقة إيجابية لهذه الأشياء ولديهم حال مناسبة اتجاه هذه الأمور وهناك أنواع كثيرة من الجمهور فهناك الجمهور المنظم، والغير المنظم، الأولي والثانوي، القوي، الضعيف، الكثير، القليل[4].

---

[1] إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، ط2، 1985، ص 256..
[2] نور الدين بليبل، الإعلام وقضايا الساعة، مقالات ودراسات، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، ط1، 1984، ص 30 .
[3] نواف عدوان، البرامج الاجتماعية، مجلة بحوث، العدد 24، ب س ، ص 32 .
[4] كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

10- جمهور المستمعين:

هم جماعة من الناس متشابهة الاهتمامات تقريبا ومتقاربة الثقافة وتجتمع في مجال واحد لهدف واحد مثل جمهور النادي، جمهور الفصل الدراسي، أو خطبة الجمعة في المسجد.

التعريف الإجرائي:

جمهور المستمعين في الدراسة هو الجمهور الذي يستمع إلى الإذاعة الجهوية ويقوم بالاتصال بمعديها والتفاعل مع برامجها والمقيم بولاية المدية القطب الحضري .

أهداف الدراسة:

لكل باحث هدف يسعى إليه من خلال الدراسة التي يقوم بها ونحن بدورنا نهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

الأهداف العلمية:

1- معرفة مدى فعالية الأداء الإذاعي في توصيل الفكرة لمستمع اذاعة المدية .

2- معرفة إلى أي مدى تمكنت إذاعة المدية في جلب اهتمام من خلال اداء المذيع و تنوع البرامج التي تلقى اهتمام من طرف المستمعين.

3- معرفة مدى مساهمة إذاعة المدية في تكوين خبرة لدى المذيع.

الأهداف العملية:

1- المساهمة في دراسات السمعي البصري بمواضيع ذات طابع اعلامي .

2- إثراء المكتبة بمثل هذه الدراسات المساهمة في إثراء البحوث التي تتناول وسائل الإعلام المتخصصة.

3- استفادة طلبة علم الاتصال بصفة عامة وطلبة علم السمعي البصري بصفة خاصة في السنوات القادمة بمثل هذه الدراسات وفتح المجال لخوض مثل هذه التجربة الإعلامية.

المقاربة الإعلامية :

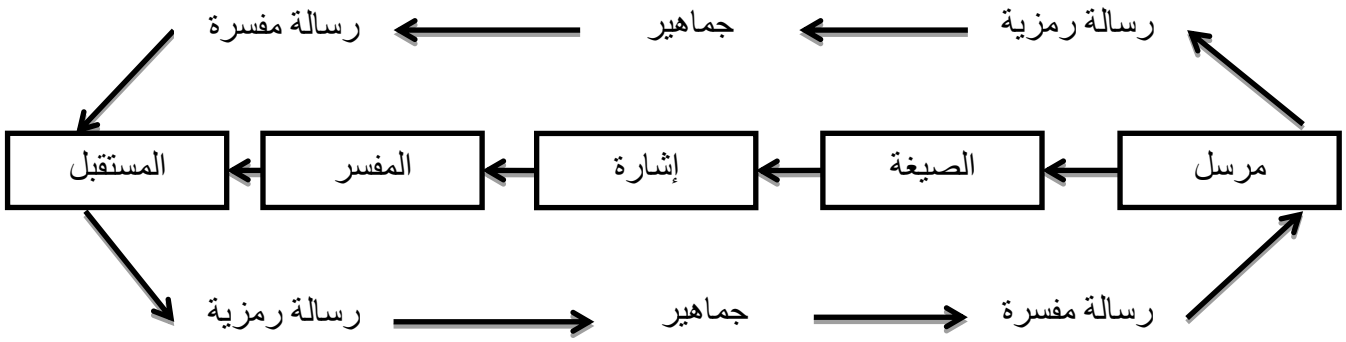
كل موضوع إلا وكانت له خلفية نظرية يعتمد عليه لتحديد لنا المفاهيم التي تشكل الإطار النظري والمقارنة السوسيولوجية هي القالب الذي يصب فيه موضوعنا بحيث تساعدنا على الاقتراب من طبيعة الموضوع، وطبيعة الموضوع التي تحدد نوع الإطار المرجعي الذي يندمج ضمنه موضوع الدراسة ويساعدنا على تحقيق الانسجام والتناسق بين الإشكالية والأسئلة المطروحة في الاستمارة.

وانطلاقا من موضوع دراستنا "الأداء الإذاعي وفعالية إيصال الرسالة الإذاعية للمستمع" فقد اعتمدنا على نظرية "التفاعلية الرمزية" وجاءت من مدرسة فكرية أمريكية على يد بلومروم كون وتؤكد هذه النظرية على أهمية عظمى لقدرة البشر على استخدام الرموز بحيث يتصل الناس عن طريق الرموز وما يتفردون ويتميزون به كنوع وجود العقل والذات ناشئ عن تفاعل مشترك بينما على العكس سمح ظهور هذه القدرات بالتفاعلات التي تشكل على أساس المجتمع[1].

والاتصال هو الصيغة الرسمية من صيغ التفاعل الاجتماعي أي بين عنصرين أساسيين في إطار بناء اجتماعي المرسل لموضوعه ومستقبل لها ويرجع إدراك هذا الموضوع في إطار التفاعلية الرمزية ذلك أن الاتصال هو عبارة عن فك الرموز والإشارات للرسائل بين مرسل ومستقبل وكليهما يؤثر ويتأثر في نطاق قبول موضوعية التفاعل الرسالة من عدمها.

واستعمالنا لهذه النظرية هو ما ينطبق مع مقدمي البرامج وفعاليته في التأثير على المستمع وذلك قصد قبوله وتفاعل معه من خلاله رموز وهي البرامج التي يضعها من أجل جذب اهتمام المستمع كنبرات الصوت واللغة لكونها عنصر مهم في عملية الاتصال والرسالة الإعلامية بشكل عام.

أما النظرية الثانية المستعملة فهي عبارة عن نموذج ويلبرشرام وهي من النماذج التي أثارت اهتمام الباحثين يؤكد فيها على أهمية الخبرات المشتركة بين طرين العملية الاتصالية بين مرسل ومستقبل.



ويوضح هذا النموذج من خلال دراستنا عن الكيفية التي تنتقل بها الرسالة والمراحل التي تمر بها ووصولها إلى المستقبل وهذا ما ينطبق على مقدمي البرامج في صياغته لمضمون مادته المقدمة والمرسلة إلى جمهور المستقبلين قصد فهمها والاستجابة لها وأهمية الخبرة المشتركة بين المذيع والمستمع في تفسير الرسالة الإذاعية.

[1] عدلي أبو طاحون، النظريات الاجتماعية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، ب س ، ص 250.

العينة وكيفية اختيارها

تعتبر مرحلة تحديد العينة من أهم خطوات البحث في العلوم الاجتماعية وهي تتطلب من الباحثة دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة إضافة إلى أنها تمهد للتحقيق الميداني وتسهل تطبيق الدراسة.

والعينة هي وحدة إحصائية ممثلة للمجتمع الكلي أو الأصلي تجمع أفراد يتشابهون في الخصائص والظروف ويتم الحصول عليها بطرق مختلفة تبعًا لطبيعة الدراسة[1].

وتختلف طريقة اختيار العينة باختلاف البحث وتبعًا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وعليه تم اختيار عينة دراستنا من الجمهور المستمع إلى اذاعة المدية والذي يبلغ 50 مبحوث ونظرًا لأن مستمع الإذاعة المحلية غير معروف واهتمامات الجمهور متوزعة على قنوات أخرى لجأنا إلى فرز العينة بواسطة شكل الكرة الثلجية (التراكمية) ونعني بها معرفة بعض الأشخاص من مجتمع البحث المستهدف والذي بواسطتهم نتمكن بالاتصال بالآخرين وذلك معناه أن أفراد مجتمع هو الذين يساعدون في بناء العينة.

من خصائص العينة الاهتمام بالأبعاد التالية:

1- من حيث الجنس وله دور في معرفة الفئة الأكثر إقبالاً واستماعا اللاذاعة.

2- من حيث السن وأهم ما يميزها أنها تميل إلى الفئات العمرية اخترنا ما بين 18-40 فما فوق وذلك قصد تمييز الفئة العمرية الأكثر استماعا.

3- من حيث المستوى التعليمي وله دور كبير في دراستنا لما له من أهمية في الإجابة على بعض الفرضيات والتحقق منها.

بما أن عينة بحثنا هي مقصودة فقد توجهنا وقمنا منذ البداية بتحديد مكان الدراسة ألا وهي الإذاعة الجهوية بالمدية وذلك عن طريق المقابلات التي أجريناها مع مقدمي البرامج حول موضوع دراستنا والإجابة على الأسئلة قصد التأكد من الفرضيات.

[1] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر سعيد سبعون وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص314.

المنهج المتبع في الدراسة:

لكل دراسة علمية طريقة ومنهج خاص يستعمله الباحث من أجل تحقيق في المعلومات والتحليل الموضوعي الذي من خلاله تستنبط معلومات علمية ويعتبر منهج البحث العلمي الطريقة الموضوعية التي تساعدنا على دراسة وفهم الظاهرة الاجتماعية وتحديد أبعادها.

وقد رأينا أن المنهج الذي يتناسب مع موضوع دراستنا هوا لمنهج الوصفي باستخدام أسلوب الكمي الكيفي الأول متعلق بالتقنية المستعملة ألا وهي الاستمارة عن طريقها تم تحليل الجداول الإحصائية بطريقة كمية باستعمال الحساب وهذا من أجل التوصل إلى نتائج مرضية، أما الاسلوب الثاني استعملناه في تحليل الجداول بطريقة كيفية وكذا لارتباطه بالمقابلة التي أجريناها في الإذاعة مع المذيعين تم التحليل لإجاباتهم بطريقة موضوعية ودقيقة وهذا لكي نتحقق من الفرضيات بهدف الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم موضوع الدراسة من خلال التفسير بأسلوب علمي.

أدوات جمع البيانات :

تختلف الأدوات المستعملة في جمع المعطيات باختلاف موضوع الدراسة وكذلك باختلاف المناهج المستعملة وعليه فقد اخترنا في بحثنا الميداني التقنيات التالية وهي الملاحظة إضافة إلى الاستمارة وتقنية مدعمة ألا وهي المقابلة، والآن نقوم بتبيان كل واحد منهما على حدى وكيفية استخدامها في بحثنا الميداني:

الملاحظة:

إن الملاحظة هي أداة تستعمل في جمع المعطيات أثناء إجراء الملاحظة في عين المكان لأنه من غير المعقول أن نذهب إلى ميدان البحث دون أن نكون قد حضرنا أنفسنا مسبقًا حول ماذا ستكون ملاحظتنا باعتبار أن وجودنا في عين المكان سيجعلنا نشاهد أشياء كثيرة ومتنوعة وفي نفس الوقت، فإن استعانتنا بإطار الملاحظة يسمح لنا بفرز ما يستحق فعلاً ملاحظتنا، من جملة الأشياء الكثيرة الأخرى[1].

إن ملاحظتنا تمثلت في الدراسة الاستطلاعية للإذاعة المحلية ودامت مدتها الزمنية 15 يوم ابتداءًا من أواخر شهر ديسمبر إلى أوائل شهر جانفي وهذا وقد قمنا بالملاحظة بصفة مباشرة عن طريق حضور برامج مباشرة وتعرفنا على طاقم البرنامج وكيفية العمل والتواصل والتنسيق بين مقدمي البرامج معدي ومنتجي وذلك بهدف ملاحظتنا إلى أجواء العمل والتقرب من طاقم البرنامج لبناء موضوعنا وهذا

[1] موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 234.

وقد حضرنا برامج متنوعة منها برنامج منا وفينا من تقديم نبيلة ، إضافة إلى برنامج قضايا اجتماعية من تقديم السيدة نسيمة كيحلي.

الإستمارة:

هي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة وبطريقة موجهة وعليه فالاستمارة هي قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة.

والاستمارة التي قمنا بها هي متعلقة بموضوع دراستنا تملأ من طرف المبحوث نفسه وتحتوي على 34 سؤال مبسطين ومباشرين والأسئلة الواردة فيها من حيث الشكل معظمها أسئلة مغلقة ولقد نصّت الاستمارة على ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول: خاص عادات و انماط الاستماع لإذاعة المدية

المحور الثاني: خاص بالأداء الإذاعي و الرسالة الاعلامية في اذاعة المدية

المحور الثالث: خاص بفعالية برامج اذاعة المدية

استعملنا في بحثنا أيضًا تقنية المقابلة في الجولات الميدانية وبغية التعرف على ميدان البحث والمقابلة هي نظام اتصالي شفهي هدفها التحري والتحقيق على ما يريد الباحث التعرف عليه لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول موضوع خاص وهي تقنية مستعملة وجهًا لوجه وتستخدم بكثرة في ميدان الصحافة فالهدف منها تنظيم علاقات اتصالية بين شخصية بطريقة مباشرة[1].

تمثلت المقابلة التي أجريناها مع مقدمي البرامج بطرح مجموعة أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية وأسئلة متعلقة بالفرضيات.

وهذه المقابلة تدعيمية لأن التقنية الأساسية هي الاستمارة والهدف من إجراء المقابلة هو جمع المعلومات والمعطيات التي تساعدنا في فهم موضوعنا أكثر والمساهمة في توضيح وتأكيد الفرضيات واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

تقنيات الفرز وتحليل المعطيات

1- الفرز المسطح: هو عبارة عن جدول كبير ينقسم إلى أقسام تبدأ من بالعمود يكتب عليه أرقام متسلسلة أو عدد المبحوثين ثم يليها أقسام من أسئلة الاستمارة من بيانات شخصية وأسئلة متعلقة

[1] Albert brimo,les méthodes de sciences sociales ; édition Montchrestien, paris, 1er édition ; 1972 ;pp 207-213.

بالفرضيات وتكتب أفقيًا تبدأ بنقل البيانات الخاصة بكل استمارة على سطح واحد أفقي من جدول التفريغ ويتم بعد ذلك التفريغ في الأعمدة إما بوضع علامة تحت سؤال أو رقم يأخذ من الاستمارة.

2- أدوات تحليل البيانات:

هناك أداتين استعملناهما في تحليل البيانات ألا وهما:

أدوات التحلي الكمي: استعملنا فيه الوسائل التالية:

الجداول الإحصائية والتي تستعمل لتفريغ وتبويب البيانات والنسب المئوية.

أدوات التحليل الكيفياستعملنا ما يلي:

التعليق على النسب المئوية ونتائج المقابلة.

التعليق وتفسير النتائج.

الاستنتاج.

مجالات الدراسة

المجال المكاني:

أما فيما يخص الدراسة الميدانية فكان بمقر الإذاعة المحلية وهي قناة ناطقة باللغة العربية ويقع مقرها أمام مقر جامعة يحيى فارس – القطب الحضري – بالمدية.

المجال الزماني:

ويقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة وكانت أول مرحلة هي القيام بدراسة استكشافية بالإذاعة المحلية بالمدية ودامت مدة شهر ابتداءً من أوائل شهر ديسمبر إلى أواخره، وهذا لتكوين فكرة عن الموضوع.

أما المرحلة البحث البيوغرافي فاستغرقت فترة طويلة امتدت من أواخر شهر أكتوبر حتى شهر مارس، أما فترة توزيع الاستمارات واسترجاعها فدامت قرابة شهر، ابتداءا من منتصف شهر أفريل حتى منتصف شهر ماي.

أما فيما يخص المقابلات التي أجريناها في إذاعة المدية فكانت في فترات محدودة فأول مقابلة أجريناها يوم 23 أفريل 2019 على الساعة 10:30 إلى غاية 11:00 صباحا، أما المقابلة الثانية والثالثة فكانت في نفس اليوم 7 ماي 2019، الأولى من الساعة 10:15 إلى 11:29 والثانية من 11:45 إلى 12:15 صباحا.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة تحت عنوان "الإذاعة الجزائرية والمجتمع" من إعداد الطالبة نصيرة مزهود التي قامت بدراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي للقناة الأولى وقد كانت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 1998[1] تناولت هذه الدراسة على إشكالية عامة وهي: ما هو رأي المستمع العاصمي للإذاعة الوطنية القناة الأولى فيما يقدم له من برامج في هذه القناة الأولى؟ وهذه الإشكالية: تتجزأ إلى تساؤلات فرعية وهي:

1- ما هي المواد الإذاعية التي يقبل عليها الجمهور العاصمي المستمع للقناة الإذاعية الأولى؟

2- هل استطاعت هذه الوسيلة –القناة الأولى- وبعد أكثر من ثلاثين سنة من الاستقلال تلبية رغبات مستمعيها وتقديم ما يريدونه وما يخدمهم في آن واحد؟

3- هل اللغة الفصحى المستعملة في القناة الأولى تشكل عائقًا في فهم ما يذاع؟

4- هل هناك إعجاب من طرف المبحوثين حول طريقة التنشيط المقدم في القناة الأولى؟

واستخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الحرص على سماع القناة الأولى هو نوعا ضئيلا حيث لا يتعدى 37,86% في المئة.

- يستطيع إلى القناة الأولى أقل من 4 ساعات يوميًا وهذا عند أغلبية المبحوثين لكن المستوى التعليمي نجد بعض المبحوثين أن البرمجة الزمنية لبرامج القناة الأولى ملائمة لظروفهم وأن المدة المخصصة لكل برنامج كافية.

- يرى جمهور المتلقي للقناة الأولى أن اللغة الفصحى المستعملة في القناة الأولى مفهومة لديهم بنسبة 99,46%.

- يقوم دور التنشيط بالدور الأهم في استقطاب المستمعين على هذا الأساس لابد من اختيار المنشط الكفؤ.

وهذه الدراسة تتقاطع مع موضوع دراستنا منحيث كونها تدور حول التنشيط أي الأداء الإذاعي ووجهة نظر المستمعين حول إعجابهم وإبداء رأيهم أيضًا.

[1] مزهود نصيرة، الإذاعة الجزائرية والمجتمع، دراسة ميدانية للجمهور المتلقي للقناة الأولى، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1998.

الدراسة الثانية:

أما الدراسة الثانية تحت عنوان "فن الإلقاء الإخباري والاتصال الجماهيري" من إعداد الطالب بوزيد رملي والذي قام بدراسة سيميولوجية على عينة من ملقين الأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2002 [1]حيث تناول في هذه الدراسة مهارة ملقين الأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائريين في التصوير الجيد للأحداث والوقائع بصورة واضحة والإشكالية العامة كانت حول:

كيف وإلى أي مدى يتمكن ملقي الأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائريين من استغلال مهارته وأسلوب إلقائه الصوتي في التصوير الجيد للأحداث والمواقف التي تحملها بصفة واضحة دالة وإيصالها إلى آذان المتلقين بحيث يفهمونها ويعايشونها ويتفاعلون مع ما يلقي عليهم من رسائل إعلامية؟

وركزت الإشكالية على تساؤلات فرعية وهي:

1- ما هي الخلفية الاتصالية الواجب على الملقي الإحاطة بها في مثل هذا العمل الإلقائي؟

2- ما هي الشروط الفزيولوجية والصوتية والمؤهلات الشخصية التي ينبغي أن تتوفر في الملقي حتى يكون أهلا لأداء هذا العمل الاتصالي الحساس؟

3- ما هي الأسس والضوابط والملزمات والقواعد التقنية التي تساعد على إيصال المعاني الكاملة الظاهرة منها والكامنة للرسائل الإعلامية والمواقف التي تحملها إلى أذهان المتلقي بحيث تجعلهم يعايشونها ويتفاعلون معها؟

4- كيف هي وضعية الإلقاء الإخباري في الإذاعة والتلفزة وهل هناك قواعد وخلفيات اتصالية وإلقائية يدركها ويعتمد عليها في محاولاتهم تصويرًا لأحداث والمواقف وهل هناك تناسق بين النص الإخباري المكتوب وأسلوب إلقائه؟

واستخلص إلى نتائج وهي:

من الناحية التصورية فإن هؤلاء الملقين سواء كانوا رجال أو نساء يعملون في الإذاعة أو التلفزة يتمتعون بأجهزة صوتية سليمة لا عيب فيها والدليل وضوح الأصوات التي تظهر صافية خالية لا اضطراب ولا خلل عضوي يمسها وهو ما يجعلها مستساغة في الأذن، لكن الصوت الواضح المستساغ

---

[1]بوزيد رملي، فن الإلقاء الإخباري والاتصال الجماهيري، الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2000.

في الحقيقة لا يكفي إذا لم يسيطر عليه الملقي في إلقائه ولأن الملقين جميعًا لا يتحكمون في عملية أساسية بالنسبة لتطويع الصوت ألا وهو عملية التنفس.

أن ملقي الإذاعة أو التلفزة مهما كان جنسه وخبرته في ميدان الاتصال الإعلامي يقوم بقراءة ما لديه من أخبار مكتوبة على أوراق ولا يعبر بصوته وأسلوب إلقائه عما تحمله هذه الأخبار من معلومات ومدلولات.

الإطار النظري

الفصل الأول: الأداء الإذاعي والرسالة الإذاعية

- تمهيد

-المبحث الأول : الأداء الإذاعي

- المطلب الأول : تعريف الأداء الإذاعي

-المطلب الثاني : مواصفات الأداء الإذاعي

-المطلب الثالث: خصائص و أسلوب الأداء الإذاعي

-المطلب الرابع: مهارات الاتصال و التفاعل لدى مقدمي البرامج الإذاعية

-المبحث الثاني : الرسالة الإذاعية

-المطلب الأول :تعريف الرسالة الإذاعية

-المطلب الثاني :عوامل نجاح الرسالة الإذاعية

-المطلب الثالث :مراحل كتابة الرسالة الإذاعية

- خلاصة الفصل

تمهيد

تأخذ عملية الاتصال دورًا فعالاً بحيث تهدف إلى خلق عملية تواصلية بحتة قد تكون إيجابية أو قد تكون سلبية ويعود هذا إلى الحلقات المتصلة بالسلسلة الاتصالية ومن بينها المرسل والرسالة وهما جزءان مهمان في العملية الاتصالية والمرسل هو منشئ الرسالة قد يكون شخصًا يتكلم أو يكتب أو يخاطب أو يلقي خطابًا... ويلعب دورًا كبيرًا في نجاح أو فشل إيصال مضمون الرسالة إلى المستقبل، والرسالة هي بدورها أساس عملية الاتصال بل هي قلب عملية الاتصال وقد تكون على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو إشارة. من هذا المنطلق يمكن اعتبار أن القائم بمهمة الأداء الإذاعي في الإذاعة يتقيد بشروط ومواصفات وخصائص لابد منها لكي يوصل المعلومات والأفكار عن طريق البرامج أو مضمون الرسالة الإذاعية بشكل يستدعي الانتباه والاستجابة والاستقطاب الواسع من طرف المستمعين، ولهذا فإن الإذاعة لا تستطيع أن تقدم عملاً إذاعيًا ذا قيمة إلا إذا قدم الموضوع بطريقة إذاعية جيدة، كما يعتمد الأداء على فهم الإنسان للنص الذي يقدمه بموهبة فطرية تجعله يوصل الرسالة بشكل مطلوب حتى يحدث أثر لدى المستمع فالإنسان المؤدي هو الذي يحول الألفاظ الجافة الجامدة إلى ألفاظ متحرّكة تتسم بالحياة واستخدام عبارات يفهمها جمهور المستمعين للتأثير عليهم وكلمات سهلة الفهم ذات أفكار واضحة كل هذه الأمور تسهل من وصول الرسالة بشكل مطلوب فالاثنين مكملان لبعضهما البعض وفي هذا الفصل سوف نتطرق بصفة واضحة ومباشرة إلى المواصفات والخصائص التي لابد أن تتوفر في المذيع والعوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإذاعية وذلك قصد وصولها إلى جمهور من مستمعين يتناسب مع كافة فئات المجتمع و قد قسمنا هدا الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلىالأداءالإذاعي و مواصفاته وخصائصه و في نهاية المبحث تطرقنا إلى مهارات الاتصال و التفاعل لدى مقدمي البرامج الإذاعية، أما المبحث الثاني المتعلق بالرسالة الإذاعية و عوامل نجاحها بالإضافةإلى مراحل كتابتها.

المبحث الأول: الأداء الإذاعي

المطلب الأول: تعريف الأداء الإذاعي

إن الإذاعة لا تستطيع أن تقدم عملاً إذاعيًا إلا إذا قدمت بطريقة إذاعية جيدة فالمعد أو المذيع هو الدعامة الأساسية لهذا العمل، وعليه فإن من السهل أن يصبح الإنسان مذيعًا وذلك بمجرد قراءته لكتاب في فن الإذاعة وهكذا تعد المحاولات والتجربة التي سيقوده إلى استنتاج الأسس الفنية التي يقوم عليه الأداء ومن ثم يصبح مذيعًا حتى معدًا جيّدًا.

والمذيع كما يقول مصطفى عيسى فلانة: <<شخص متخصص في تقنيات الاتصال اللّفظي، وبصفة خاصة تقديم الأخبار أو البرامج الإذاعية المتنوعة وقد يقوم ببعض الأعمال الفنية داخل الأستديو>>[1]

أما الدكتور كرم شلبي: <<إن الشخص الذي أذاع الخبر أي نشره والشيء المذاع الذي أذيع وانتشر وفشى بين الناس>>[2]

وعليه فالمذيع هو أذن وعين المستمع وهو الذي ينقل نصه الإذاعي الواضح والمفهوم إلى أي مكان ليعايش بذلك الأحداث والموضوعات والقضايا بنفسه معايشة كاملة قصد الإلمام بكل كبيرة وصغيرة وهذا لكونه حلقة الوصل الأساسية بين الحدث أو الموضوع وبين المستمع.

كما قد يكون المذيع هو نفسه منتج البرامج وعلى أية حال كل ما يهمنا في هذا الأمر هو شخص يوصل رسالة إذاعية إلى المستمع بشكل واضح وفعال ومألوف لدى الجميع وهذا يحقق أداء إذاعي مقنع.

ويمكن شرح وظيفة كل شخص مما ذكرنا سلفًا على النحو التالي:

1- مذيع ربط البرامج:

يطلق في بعض المحطات على المذيع أو المذيعة التي تقوم بتنويه عن الفقرة أو البرنامج الذي سيعرض في حينه غير أن هذه الاخيرة خاطئة لأن مذيع الربط هو الذي يقوم بقراءة المادة المصاحبة ويربط بينهما أو الذي يقدم الخبر ويترك للمراسلين استكمال المعلومات من خلال رسائلهم الصوتية[3].

2- المنشط:

هو الذي يقوم بتنشيط برامج تكون إما موسيقية، فكرية، معرفية، وبرامج الأطفال.

---

[1] مصطفى محمد عيسى فلانة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعلم، النشر العلمي والمطابع، السعودية، ب ط ،1997، ص 265.

[2] كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، إنجليزي عربي، دار الشروق، مصر، ط1، 1989، ص 122.

[3] كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 568.

3- المعد الإذاعي:

هو الشخص المكلف بعملية الإعداد الإذاعي أو تهيئة النصوص لهذه الوسيلة[1].

المطلب الثاني: مواصفات الأداء الإذاعي

لكي تصبح مذيعًا ومعدا جيدًا لابد أن تدرك بأن نجاح في أداء مهمتك يتوقف على توفر العديد من الخصائص والسمات:

1- الموهبة والعمل باستمرار على تنميتها:

فالموهبة هي مجموعة القدرات الفطرية والمهارات التي تتوفر لشخص دون غيره بمعنى استعداد الشخص في الإعداد وهذه الموهبة لكي تستمر وتتواصل في حاجة إلى تنمية مستمرة وتأتي بالدراسة العلمية المتعمقة والاشتراك في الدورات التدريبية المتخصصة قصد التزوّد بالمعارف الأساسية والعلوم والفنون المتّصلة بالعمل الإذاعي.

2- المستوى الثقافي المميّز:

يقصد بذلك أن يكون لديه قدر كبير من المعلومات في كافة الموضوعات من خلال القراءة المستمرة والاطلاع بفهم ووعي وقدرة عالية على الاستيعاب والإدراك الكامل للأحداث التي تجري من حوله وذلك لأن طبيعة العمل الإذاعي تتطلب منه أن يكون ذا ثقافة شاملة ومتنوعة في المجالات التي يعمل ويكتب فيها مما تكسبه مرونة في التفكير وتعمق في التناول.

3- التمكن من اللغة العربية:

وهي الأساس الذي يقوم عليه إعداد النص المكتوب فلابد أن تكون بلغة عربية سليمة تحدث تواصلا بين المرسل والمتلقي ذلك من خلال كلمات واضحة ومفهومة، حيث أن وسائل الإعلام بصفة عامة وبالذات المسموعة يقع عليها عبئ كبير في ضرورة العمل على ترقية اللغة بما لها من تأثير واضح على الجمهور المتلقي إما تأثيرًا إيجابيًا بإحداث تحسن في لسان العامة أو تأثيرًا سلبيا من خلال ترديد ألفاظ وعبارات مشوّهة بشكل متعمّد والعمل على شيوعها ذلك لأن لغتنا العربية ليست وسيلة فحسب للتعبير عن المعاني والأفكار والرغبات وإنما هي مرغوبة في حد ذاتها. عن طريق الميكروفون يمكن تنمية جمل الكلمات بل وفتح مجال جديد أمام المستمعين لتذوق هذا الجمال وبالتالي من أهم مسؤوليات المذيع هنا هي المحافظة على اللّغة.

[1] نفس المرجع، ص ص 15-16.

4- المعايشة الكاملة للواقع والإحساس لمشكلات المجتمع:

هذه المعايشة الكاملة للواقع تكسبه بديهية وذكاء يساعد على حسن انتقاء الموضوعات والتعامل مع المشكلات والمواقف الجديدة والمفاجأة ونقلها بسرعة إلى الجمهور مما يعكس إحساسه الكامل لما يحتاج إليه هذا الجمهور المتلقي لرسالته الإذاعية.

5- القدرة على التخيّل:

يعد الخيال مطلبًا أساسيًا بالذات في العمل الإذاعي حيث يتفق وخصائص الإذاعة لأنه يدخل في إطار الإبداع كما أنه الطريق إلى الابتكار والتجديد والتمييز والتفرد في الأعمال الإذاعية هذا من ناحية ومن ناحية أخرى على المذيع أو المعد أن يتسم بالقدرة على تخيل الأشخاص الذين يخاطبهم أو يستهدفهم في برامجه حتى يتمكن من خلق التواصل بينه وبين المستمعين.

6- القدرة على التقييم:

بمعنى أن يكون قادرًا على إعطاء الموضوعات التي يتناولها في برنامجه حجمها الحقيقي بدون تهوين أو تهويل قادرًا على تقييم احتياجات الناس بشكل جيّد وليس رغباتهم فقط لأن الاحتياجات من الصعب على الأفراد تحديدها بل ومعرفتها في حين أن الرغبات من السهل التعرف عليها كما ينبغي أن يكون قادرًا أيضًا على تناول المضمون تناولا موضوعيًا لا تحكمه الأهواء الشخصية.

7- القدرة على تقرير ورسم الشخصية:

هذه الشخصية ستنعكس في البرامج لدفع أهداف المجتمع المنطلق نحو التقدم والتطور بخطى سريعة متزايدة مع تقرير القيم الحقيقية التي ينبغي التمسك بها[1].

8- الذكاء وسرعة البديهة:

تتطلب مهنة المذيع مهارة وتحتاج إلى قدرات وكفاءات ذهنية معينة لأن العمل الإذاعي لا يخلو من المفاجآت التي تتطلب قرارات سريعة تحتاج إلى التنفيذ الفوري.

المطلب الثالث: خصائص وأسلوب الأداء الإذاعي

إن من أهم مزايا ووسائل الأداء الإذاعي الذي يكون عن طريق الجذب توفر بعض المواصفات والخصائص التالية:

اختيار أعذب الأصوات المحملة بالألفة والصداقة.

[1] يسري جيهان، بطريق نسمة أحمد، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، ب ط ،2000، ص ص 18-19.

أن تكون المادة على درجة كبيرة من الأهمية وهي بحد ذاتها وسيلة جذب غير أن المستمع قد يفضل الاستماع إلى أصوات غير عذبة لتقديم هذه المواد مثل ما نجد في صوت المغفور له الشيخ محمد شلتوت مع أنه لم يكن له صوت عذب لكن كان له حضور قوي وجاذبية خاصة نابعة من أهمية المادة التي يضمنها أحاديثه الدينية إضافة إلى أن يخاطب المستمع بلهجة مألوفة باستخدام عبارات وكلمات وجمل بسيطة وواضحة نابعة من فكرة معايشة على أن تكون هذه اللهجة المألوفة والتي هي اللغة أو اللهجة الدارجة راقية لا العامية لأن العامية نسبة إلى العوام الجهلاء عادة والعامية تحمل ألفظ وكلمات لا ترقى بذوق المستمع وقد تجرح مشاعره وذوقه السليم وقد يستخدم الراديو اللغة الدارجة لا الفصحى عادة إلا في الأخبار والأحاديث والتعليقات وبعض التمثيليات والأغاني والبرامج الخاصة. كما لابد أن تصل المادة المذاعة إلى المستمع في ثوب فني، والفن مادة تخاطب العاطفة أساسًا لا العقل وهذا ما يجعلنا نقول أن الراديو وسيلة اتصال توصف بأنها وسيلة انفعالية.

ومن وسائل الجذب الإذاعي أيضًا إلى جانب الثوب الفني الإبداعي الذي تصاغ فيه المواد المذاعة، المواد الترفيهية من أغاني وتمثيليات...

كما أن جميع البرامج التي يتحقق فيها التقمص الوجداني "Empathy" تغير من وسائل الجذب حيث يضع المستمع نفسه مكان الشخصية التي يستمع إليها أو يسمع عنها حتى ولو كانت المادة المذاعة ردًا على شكوى بعث بها المواطن كما تعد البرامج التفاعلية أو برامج المشاركة وحل المشاكل الجماهير عبر الهاتف تعد هي أفضل برامج الجذب في الإذاعة.

إن القائم بالأداء الإذاعي لابد عليه أن يكون على وعي كامل بالرسالة الإعلامية التي يقدمها أو يطرحها ومقتنع اقتناعا كاملاً بالقضايا التي يعالجها ويعمل على توصيلها كما ينبغي أن يكون ملما إلماما كاملا بلغة وأبجديات العمل والأشكال البرامجية المختلفة وكافة تقنيات وتكنيك حرفة العمل الإذاعي[1].

ولابد على المذيع أن يسعى دائمًا للحصول على أحدث المعلومات من مصادر موثوق بها وذلك قصد إثراء اللّقاءات والمناقشات في البرامج.

أن تكون له خلفية جيدة بأسلوب إجراء الحوارات وتوجيه الأسئلة.

أن يكون حاضر البديهة بحيث يستطيع أن يقتطف السؤال عرضيًا من ثنايا إجابات الضيوف أن

[1] عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص ص 72-73.

يملك حسن الاستماع والإصغاء[1].

هذه بعض الخصائص التي لابد من توفرها في القائم بالأداء الإذاعي سواء كان مذيعًا أو مقدم برنامج...إلخ، وهذا حتى لا يقع في تصادم مع المستمعين وبالتالي يحقق الهدف المنشود الذي يسعى إليه وهو الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور المستمعين من خلال التحكم في أساسيات العلاقات الاجتماعية ومعرفة الخصائص الاجتماعية والسياسية والثقافية للمجتمع.

المطلب الرابع: مهارات الاتصال والتفاعل لدى مقدمي البرامج الإذاعية

ينبغي توافر مجموعة من مهارات الاتصال والتفاعل لدى مقدمي البرامج الإذاعية ويبدأ دور هذه المهارات منذ بداية الجلسة التمهيدية مع الضيوف قبل تسجيل البرنامج. ويستمر تأثيرها حتى تسجيل البرامج وعرضها ورصد ردود الفعل حولها[2].

ويمكن اختصارها في النقاط التالية:

1- إجراء جلسة تمهيدية مع الضيف قبل التسجيل:

يفضل قبل بداية التسجيل عقد جلسة تمهيدية مع الضيف لعدة اعتبارات:

- خلق الألفة بين المذيع والمضيف.
- خلق الألفة بين المضيف والميكروفون.
- الاتفاق على محاور وأبعاد الحوار.
- اختيار أفضل وضع للجلسة الحوارية.

2- مهارات تتصل بالتقديم الجيد للبرنامج:

تتعدد أنواع المقدمات التي يمكن الاستعانة بها في تقديم البرامج الإذاعية وتشمل:

- مقدمة تلخيصية لأهم الأبعاد التي يقدمها البرنامج.
- مقدمة استفهامية.
- مقدمة إحصائية تعتمد على رقم مثير للمستمعين وينجح في لفت نظرهم وغني عن القول أن المقدمة يجب أن تشتمل على تعريف بالضيف وتخصصه وخبرته في القضية المطروحة.

[1] مصطفى محمد عيسى فلانة، مرجع سبق ذكره، ص 97 .
[2] يسري جيهان ،نسمة أحمد بطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مركز الجامعة للتعليم المفتوح، القاهرة، ب ط، 2005، ص 65.

3- مهارات صياغة الأسئلة في البرامج الإذاعية:

يفضل في أسئلة البرامج أن تكون كالآتي:

- يجب أن يكون السؤال واضحًا ومفهومًا.
- ألا يكون السؤال مغلقًا أو مركبًا وبديهيًا.
- أن لا يسيء إلى الضيف.
- أن لا يدخل في خصوصيات الضيف دون استئذانه.

4- مهارات تتصل بالإنصات الجيد للضيف في البرامج الحوارية:

يمكن تنمية مهارات الإنصات الجيد للضيف في البرنامج الحواري من خلال الاستعانة بالقواعد التالية:

- ركز على نقاط مهمة وأساسية في حديث الضيف.
- ضع نفسك مكان المستمع وابعث عن نقاط تحتاج إلى التوضيح.
- ركز على أفكار أو اقتراحات جديدة يطرحها الضيف في حديثه.
- ركز على وعود يقدمها المسؤولين للمستمعين.
- كن مستعدًا لعرض وجهات نظر اخرى في نفس الموضوع في الوقت المناسب.
- حاول أن يغطي حديث الضيف الأسئلة الخمسة (ماذا، كيف، أين، متى، لماذا).

تذكر ان أفضل أسئلة للمذيع هي تلك التي تنبع من حديث الضيف نفسه.

الإنصات الجيد للضيف يزيد من اهتمام ضيفك بالموضوع كما يزيده احترامًا لك.

5- مهارات تتصل بالحديث الجيد أثناء الحوار:

- يجب أن يتسم الحديث بالبساطة والوضوح.
- يفضل استخدام الحديث مفردات البيئة.
- ملاءمة مستوى اللغة المستخدمة للجمهور المستهدف.
- ملاءمة مستوى اللغة للقضية المطروحة للنقاش.
- البعد عن التكلف أثناء الحديث.
- التنويع في سرعة الحديث.
- التنويع في استخدام نبرة الصوت[1].

[1] يسري جيهان ونسمة أحمد بطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 65-67.

6- مهارات خاصة باستخدام إستراتيجيات الإقناع الملائمة في البرامج الإذاعية:

تستهدف البرامج الحوارية في الكثير من الأحوال إقناع الجمهور بفكرة معيّنة أو تبني سلوك معين أو إبطال سلوك ما، وفي هذه الحالات يجب أن يركز الحوار على إستراتيجياتإقناعية تلائم خصائص الجمهور المستهدف وتتنوع هذه الإستراتيجيات لتشمل:

- إستراتيجيات منطقية مقابل إستراتيجيات عاطفية.
- استخدام المدخل الديني في الإقناع بالإضافة إلى المدخل الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

7- مهارات خاصة بالتفاعل مع الضيف:

يقوم الحوار الناجح على التفاعل بين المذيع والضيف حول الموضوع المطروح والقائم على أساس احترام المذيع للضيف النابع من إيمانه بأن هذا الضيف له مجال خبرة تخصه والقائم أيضا على دور فعال للمذيع والنابع من إيمانه بأن يمثل حق الجمهور في المعرفة.

والتفاعل بين المذيع والضيف في البرامج الحوارية يعتمد على تمتع المذيع بمجموعة من السمات الآتية أثناء إجرائه للحوار الإذاعي:

الحضور والتواجد أثناء الحوار من خلال:

- اليقظة التامة.
- اختيار الوقت المناسب لتوجيه الضيف، مقاطعته، أو إثراء تساؤل جديد.
- الاستفسار عن الشيء غير واضح ونرغب في توضيحه.
- تقديم بعض الأسئلة على لسان المهور الذي يسأل.

كما لابد أن يتحلى المذيع بالصفات الآتية:

- الدبلوماسية والمرونة.
- هدوء الأعصاب.
- تشجيع الضيف على الحديث.

8- مهارات تتصل بالقدرة على رصد ردود فعل الجماهير نحو البرنامج:

لا ينتهي دور المذيع بمجرد عرض برنامجه ولكن يمتد دوره الفعال في رصد اتجاهات الرأي العام نحو برنامجه إذا كان حريصًا على تطوير هذا البرنامج إلى الأفضل وتتوفر العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها رصد ردود فعل الرأي العام وتشمل:

- دراسة الخطابات البريدية القادمة لأسرة البرنامج.

- تحليل المكالمات التليفونية التي تصل إلى البرنامج.
- الاستفادة من آراء المتخصصين في البرامج الإذاعية.
- الحرص على مناقشة البرنامج وأهدافه في اللقاءات الجماعية ومعرفة ردود فعل الجمهور نحو البرنامج بموضوعية[1].

المبحث الثاني: الرسالة الإذاعية

المطلب الأول: تعريف الرسالة الإذاعية

الرسالة عبارة عن أفكار ومفاهيم ومهارات واتجاهات يرغب المرسل في اشتراك المستقبل فيها والرسالة تعد من أهم عناصر العملية الإعلامية بحيث ترتكز حولها جهود الإعلاميين حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثير ممكن لدى الجمهور ومن بينهم جمهور الإذاعة لذا فإن الرسالة في الإذاعة فورية وعابرة فهي ما أن تنطلق وتبث عبر الميكروفون حتى تنتشر في الأثير بطريقة فورية وسريعة لذا فإن مضمون ما يكتب لوسيلة الإذاعة ينبغي أن يكون سهل الفهم وبسيط التعبير مألوف بالنسبة لأذن المستمع.

إن الرسالة في الإذاعة ذات طبيعة خاصة فهي تصاغ بطريقة موجزة تعطي المعنى بسرعة والقاعدة الذهنية في صياغة الرسالة الإذاعية هي أن تكون مطابقة لنوعية جمهور المستمعين حتى تتمكن من تحقيق أقصى درجة وقدرة من الفعالية والتأثير لابد من التعبير عن المعاني المطلوبة بدقة وفي أقل عدد من الكلمات المبرة الواضحة فالجملة الإذاعية قصيرة موجزة واضحة سلسلة لا تعقيد فيها أو غموض كل هذا يقتضي معرفة أصول الكتابة الإذاعية حتى تتمكن الرسالة الإذاعية من تحقيق فعالية في الإقناع وتقديم الحجج وإثراء الموضوع بمدخلات المتخصصين في مجالات متعددة من مواضيع الرسالة الإذاعية.

المطلب الثاني:عوامل نجاح الرسالة الإذاعية

تعد الرسالة في عملية الاتصال من أهم عناصر العملية الإعلامية، كما أن العلماء يؤكدون على أن نجاح الرسالة الإذاعية يتوقف على إلى حد كبير على نجاح الوسيلة الإعلامية (الإذاعية) واستعمال أدوات مناسبة لهذا العرض إضافة إلى ربط الموضوعات بحاجات المستقبل في حدود التقاليد والنظم الاجتماعية السائدة.

[1] نسمة أحمد بطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سابق، ص ص 69-81.

والإعلامي الماهر يجب أن يبدأ من قاعدة المفاهيم الأصلية للأشخاص ثم يعدل فيها تعديلاً طفيفًا لكي تكون رسالته مقبولة، فالرسالة الإذاعية يتوقف نجاحها على تقبل الجماهير المستمعين لها وتوافقها مع عقائدهم واتجاهاتهم الأصلية.

والرسالة الإذاعية تهتم بالفئات المترددين والمستفيدين الذين يقبلون المناقشة المنطقية بينما لا تتجه الرسالة الإذاعية أساسًا إلى المتحمسين من أصحاب العقائد الراسخة لأن التعديل الذي يطرأ عليهم ببطئ ويستغرق وقتًا طويلاً.

وعليه فإن من عوامل وعناصر نجاح الرسالة الإذاعية:

– وضوح موضوع الرسالة من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم باستخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب المستمعين وتوصيل المعلومات إليهم بسرعة.

– استخدام الخبرات السابقة الإعلامية في المجال الإذاعي مع الجماهير المختلفة والاستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسيلة وتجنب الرسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإذاعية سابقًا[1].

يجب أن يراعى في الرسالة الاهتمام بأكبر عدد ممكن من جماهير المستمعين وأن يشعروا بحاجتها إلى موضوع الرسالة وأن تعالج مشاكلهم وتتناول مختلف قضاياهم، فالتحدث عن المبيدات الزراعية بجذب اهتمام الفلاحين بدرجة تفوق اهتمامهم بالشعر والموسيقى مثلا.

كما لابد أن تعد الرسالة بما يتناسب والظروف الخاصة التي تحكم وسيلة الإعلام. لأن الرسالة الإذاعية تتطلب شروطًا قد لا تتطلبها الرسالة الموجهة عن طريق التلفزيون وذلك أن مستقبل الرسالة الإذاعية لا يرى الحدث بعينه كما لا يرى المذيع الذي ينقل له ذلك الحدث وكذا فإن الرسالة المطبوعة تسمح إلى حد ما بالإضافة في شرح تفاصيل الموضوع الذي تنقله وكذا فإن الرسالة الشفوية تختلف عن الوسائل التي ذكرناها وهذا يتطلب من المرسل أن يكون متفهمًا لطبيعة كل وسيلة دارسًا لأصول استخدامها في الزمان والمكان المناسبين.

يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة الإذاعية فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها فالرسالة الموجهة إلى مستويات تعليمية عليا تختلف عن الرسالة الموجهة إلى مستويات شعبية قليلة الحظ من التعليم والثقافة، الرسالة الموجهة إلى جماهير الشباب

[1] محمد محمود مهدلي، تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ب ط، 1997، ص ص223 -224.

أو الكبار في السن معنى هذا كله أن الرسالة الإذاعية يجب أن تعبر تعبيرًا موضوعيًا صادقًا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم في نفس الوقت.

يجب أن لا تأتي الرسالة متناقشة مع عادات المجتمع وتقاليده ولكن يجب أن تأخذ في اعتبارها اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه ذلك أن الفرد لا يعرض نفسه إلا للموضوعات التي يرغب في التعرض إليها فعلا وهو ما يسمى بالتعرض الانتقائي sélective exposure كما أنه لا يدرك هذه الموضوعات إلا بالشكل الذي يود إدراكه . وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي "Sélective perception".

لابد أن تتميز الرسالة الإذاعية بالبساطة والوضوح وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة لأن الإعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط أي كان نوع الرسالة الموجهة وليس الرسالة الإذاعية الناجحة التي تصاغ عباراتها بمهارة أو طلاقة لغوية فائقة ثم تترك عالم الواقع وتخلق في أجواء خيالية[1].

إضافة إلى هذا هناك عوامل أخرى تساعد على نجاح الرسالة الإذاعية وهي الخبرة والمعلومة: إن انفجار المعلومات مرتبط بالانفجار السكاني حيث أنهما الثورتان الأكثر أهمية في وقتنا الحالي وأصبحت المشكلة اليوم مختلفة تمامًا فلا يوجد شخص متعلم يستطيع اطراد المعلومات التي يحتاجها.

وتعد المادة الأولية للإعلام متغيرات الخبر والرسالة من أهم مكونات الإعلام وأكثرها جذبًا لاهتمام الباحثين لأنها تشكل مضمونه.

وعليه يتوقف أثر المادة الإعلامية في الجمهور واتجاهاته واهتماماته ومعتقداته على مدى وضوح الرسالة سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير أو باستخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على جذب انتباه الجماهير.

العنصر البشري: هو عنصر فعال ويعبر عنه المرسل والمستقبل، حيث المرسل هو القائم بعملية الاتصال والذي يتم تدريبه وتأهيله بدوره فعال في العلمية الإعلامية ويمثل القائمون بالاتصال طرفًا أساسيًا له أثره في فعالية الرسالة الإعلامية بصفة عامة وإذاعية بصفة خاصة ومدى تقبل الجمهور لمحتواها حيث يتوقف ذلك على قدرته وكفاءته في الأداء.

ويعد القائم بالاتصال من أهم العوامل اللازمة لنجاح أي عمل إعلامي والوصول إلى تحقيق الأهداف التي يسعى الإعلام لتحقيقها.

هناك عوامل تحدد قدرات القائمون بالاتصال منها:

[1] محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 34 -35.

- الخلفية الاجتماعية والثقافية لهؤلاء الأشخاص.
- علاقتهم بالمؤسسات التي يعملون بها.
- رؤيتهم للجمهور وعلاقتهم به.
- السياق المجتمعي الذي يجري فيه نشاطهم.
- وعيهم بالقضايا المجتمع ومشكلاته.
- مدى قناعتهم بالمادة الإعلامية أو الرسالة ذاتها.
- سياسة المؤسسة الإعلامية بالمجتمع بشكل عام.
- درجة تأهيلهم وتدريبهم.
- درجة الرضا عن العمل والرغبة في التطور والتجديد والابتكار[1].

كل هذه العوامل تساعد وتسهم في نجاح الرسالة الإذاعية بصفة خاصة والإعلامية بصفة عامة والعمل بهذه الشروط يؤدي إلى نجاح أهداف البرامج التي تبثها وبالتالي تحقق استجابة وقبول لدى المستمع.

كما أن من أهم عوامل نجاح الرسالة هو أهمية الإلقاء وقدرته البالغة على إحداث أثر في نفوس المتلقين ذلك أن الإنسان تواق إلى المعاملة التي يرتاح إليها من طرف الآخرين فلا يمكن له مثلا أن يتقبل شخصًا متعجرفًا أو غاضبًا بل يرتاح إلى الإنسان المنشرح ذي العلاقة الحميمة مع الآخرين، صاحب القدرة الاتصالية والإقناعية العالية ونجد أن القائم بالاتصال من خلال وسائل الإعلام خاصة منها الإذاعة نجد الملقي يتعامل فيها مع ملايين الناس غير متجانس في المستوى أن يتقبل شخصًا متعجرفًا أو غاضبًا بل يرتاح إلى الإنسان المنشرح ذي العلاقة الحميمية مع الآخرين، صاحب القدرة الاتصالية والإقناعية العالية ونجد أن القائم بالاتصال من خلال وسائل الإعلام خاصة منها الإذاعة نجد الملقي يتعامل فيها مع ملايين الناس غير متجانس في المستوى والثقافة والطبع فكيف له أن يفوز بقلوبهم وثقتهم إذا لم تكن له القدرة العالية على الحديث معهم بالطريقة التي تقربهم إلى القناة الاتصالية وكيف يتمكن من إيصال الرسالة إلى إدراك المستمعين إذا لم تكن له ملكة لغوية وأدائية وإلقائية جميلة وفعالة ونجعله يؤثر على الآخرين فيستقبلون جيدًا الرسالة التي ينقلها لهم.

[1] منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ب ط،2002، ص ص 186-187.

وبهذا فإن الإلقاء من عوامل نجاح الرسالة أو فشلها فقد تكون الرسالة جيدة المعاني والأفكار حسنة العبارات والأسلوب. ثم لا يتبعها إلقاء جيّد فتضيع فائدتها إذا لم يفهمها ويستوعبها السامعون وقد تكون الرسالة أقل من ذلك في إعدادها وتكوينها.

ولاشك أن السيطرة على الإثنين من الجانبين هي الأكثر فعالية في العملية الاتصالية.

وعلى هذا الأساس يعمل ملقي الرسالة الإذاعية جهدًا حتى يكون أداؤه وإلقاؤه في المستوى الاتصالي المطلوب وتكون بالتالي رسالته واضحة[1].

المطلب الثالث: مراحل كتابة الرسالة الإذاعية

إن الكتابة للإذاعة لا تتم دفعة واحدة بل تمر بمراحل قبل أن يخرج الكاتب أفكاره إلى حيز التنفيذ كما أنه يستخدم الأدوات التي تعينه على تنفيذ أفكاره وتحويلها إلى برامج.

هذه المراحل يمكن تحديدها فيما يلي:

1- تحديد الفكرة:

إن مضمون أي رسالة إذاعية سواء كانت في شكل خبر أم تحقيق أو برنامج لا تخرج عن كونها فكرة أساسية تختمر في عقل مبدعها أي الكاتب الإذاعي أو المعد الذي يأتي بالأفكار الجديدة، ويحصل الكاتب على أفكاره من مصادر متنوعة من الكتب أو الأحداث التي يعاصرها، من الصحف ووسائل الإعلام، ومن خبراته، تجاربه اليومية وتفاعلاته الاجتماعية فهو يندفع نحو الكتابة محاولا التعبير عن فكرة ما قد ترتبط بحدث سياسي فتجيء بشكل تعليق إخباري.

وقد ترتبط بشخصية ما عاصرها وقرأ عنها أو التقى بها فتجيء في شكل برنامج حديث مباشر يعرف جمهور الإذاعة بتلك الشخصية وأبعادها وجوانبها الاجتماعية والسياسية...إلخ.

وقد يجد الكاتب نفسه يكتب في موضوعات مستهدفًا تغيير أوضاع اجتماعية أو سياسية معينة، أو كل ما يمكن اعتباره ظلمًا يقع على فئات اجتماعية ما مهمشة اجتماعيًا ويقع عليها ظلم اجتماعي أو سياسي أو ثقافي.

أنا عن مواصفات الفكرة التي تصلح لأن تصبح موضوعًا فهي جميع الأفكار والموضوعات التي تصلح للكتابة الإذاعية ولكن المهم ما يلي:

- أن يشعر الكاتب بأهميتها بالنسبة للمجتمع.

[1] بوزيد رملي، فن الإلقاء الإخباري والاتصال الجماهيري، دراسة سيميولوجية على عينة من الإلقاء الصّوتي للأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائريين، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي 2002 ، ص 134.

– أن تكون قابلة للمعالجة في ضوء إمكانات الوسيلة التي يكتب لها.

– أن يكون الكاتب ذو دراية واسعة بها.

2– تحديد الهدف:

بعد أن يجد الكاتب الفكرة المناسبة والتي يرغب في عرضها والتعبير عنها لابد أن يحدّد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية التي يتوخى تحقيقها من خلال الكتابة عن هذه الفكرة فهل يهدف إلى إعلام الجمهور أم إلى تعليمه وتثقيفه أم الترفيه عنه، في الواقع فإن الفصل التام بين الأهداف التي يتوخى الكاتب تحقيقها يكون صعبًا للغاية غير أنه من الضروري أن يكون الكاتب مدركًا للهدف الرئيسي الذي يريد تحقيقه ذلك أن هدف الكتابة يؤثر على الشكل الذي تتخذه الرسالة الإذاعية، فإذا كان يرغب في تسلية الجمهور وإضحاكه قد تكون برامج المسابقات والأحاديث الحقيقية والسريعة هي الأنسب لتحقيق ذلك الهدف. إذا كان يرغب في معالجة مشكلة اجتماعية واقتراح حل لها قد تكون برامج النّقد الاجتماعي... وغيرها من الأهداف.

3– تحديد الجمهور:

لابد من تحديد الجمهور بدقة فهل يرغب في الوصول إلى جمهور من الشباب أم كبار السن من الرجال أم السيدات <<فالجمهور هو الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال وإذا لم يكن للقائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه الأولية فسوف يحد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا. فهناك كثير من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه إليه مثل تفكيره وعواطفه وتعليمه وسنه وشخصيته وميزاجه وميوله>>.

4– اختيار الشكل الملائم للمضمون:

ويقصد به الشكل الذي ستتخذه الرسالة الإذاعية إما حديث مباشر أو مسلسل إذاعي أو تحقيقًا إذاعيًا أو مجلة إذاعية وينبغي أن يكون الشكل ملائمًا للمضمون.

فإذا استطاع الكاتب أن يضع الرسالة المناسبة في الشكل الملائم كان أقرب إلى تحقيق أهدافه والتأثير في الجماهير[1].

[1] طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية والتفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2005، ص ص 67-68 .

خلاصة الفصل:

إن القائم بمهام الأداء الإذاعي يتصف بمواصفات وخصائص والتي من خلالها يستطيع التكيف مع جمهور المستمعين بشكل متفاعل ومن لبنها الموهبة الفطرية والمستوى الثقافي المكثف والمعايشة الكاملة للواقع المعيش وأن يستطيع أن يجذب المستمعين بأعذب الأصوات وبالثوب الفني الإذاعي المميزة للمادة الإعلامية.

إن نجاح الرسالة الإذاعية يستلزم أن يكون مضمونها مناسبًا للجماهير من ناحية عقليتهم وخبراتهم باستخدام أدوات الجذب والتوصيل للمعلومات وبمراعاة أكبر عدد ممكن من الجماهير والتمييز بالبساطة والوضوح وأن تكتب على أساس الاختيار للأفكار المناسبة وفقًا للهدف والجمهور والشكل الملائم للمضمون وهذا من اجل وصول الفكرة بطريقة جيدة ومقنعة وفعالة إلى المستمع وبالتالي تحقيق كل هدف يسعى إليه كل مقدم برنامج وعليه فإن نجاح الاتصال لابد أن يكون أساسه فهم القائم بالاتصال لما يقدمه أو أن يكون مؤمن بالموضوع المطروح وبالتالي يستطيع أن يدافع عما يقوله وبدون تحيز وموضوعية، كل هذه الأمور تجعل المستمع يشده الانتباه للاستماع وكثير من المرات إلى المشاركة وإبداء رأيه في الموضوع المقدم.

الفصل الثاني: فعالية البرامج الإذاعية

-تمهيد

-المبحث الأول : ماهية البرامج الإذاعية

-المطلب الأول :تعريف البرامج الإذاعية

-المطلب الثاني : أنواع و تصنيفات البرامج الإذاعية

-المبحث الثاني : وظائف و أهداف البرامج الإذاعية

-المطلب الأول :وظائف البرامج

-المطلب الثاني :أهداف البرامج

-المبحث الثالث :خصائص البرامج الإذاعية

-المبحث الرابع : كيفية اختيار البرامج الإذاعية

-خلاصة الفصل

تمهيد

على الرغم من أن التلفزيون اختطف الشهرة من الإذاعة إلا أن الإذاعة مازالت تحتفظ بجمهورها ولو لم تكن كذلك لما كتب لها البقاء والاستمرار في منافسة التلفزيون ومن أهم عوامل استمرار الإذاعة واحتفاظها بجمهورها، مضامينها التي امتازت بالوضوح والتبسيط الذي يجذب الملايين من المستمعين في كل مكان فلهذا الإذاعة تعتمد على البرامج المقدمة، إذ كانت ذو غاية في التقدم، بلغت درجة من الرقي والعكس صحيح، والبرامج تمثل خدمة يومية تقتضي تحديد الوقت الذي يستغرقه ومدى قابليته للإخراج في إطار زماني محدد والاهتمام الإنساني للجمهور الكبير الذي يتلقى المضمون بكل إصغاء وتنبيه ويولي له بأهمية.

وعلى هذا الأساس كيف يمكن التعرف على أنواع البرامج الإذاعية المقدمة من حيث أهدافها والوظائف التي تؤديها في المجتمع والخصائص التي تتميز بها والأسس التي بإمكانها أن تختار بدقة ووضوح وواقعية، كل هذا سنتطرق إليه بالتفصيل وكل واحد على حدى.و قد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى البرامج الإذاعية و أنواعها و تصنيفاتها ، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى وظائف و أهداف البرامج الإذاعية المتعلق بالرسالة الإذاعية و خصائص و كيفية اختيار البرامج الإذاعية .

المبحث الأول: ماهية البرامج الإذاعية

المطلب الأول: تعريف البرامج الإذاعية

هي عملية إبداعية يقصد بها كل مادة تكتب وتعد خصيصًا وأن تقدم معين وتخضع لعامل الزمن وتستهدف نقل المعلومات بالأفكار والآراء للجمهور المستمع من خلال نص إذاعي يتسم بالوضوح والتشويق والبساطة والتنوع والإقناع والجاذبية فلذلك يعتبر الشكل أو القالب الذي يوضع من خلاله مضمون الرسالة الإذاعية أيا كان الهدف الذي يحمله المضمون هو برنامج إذاعي تقوم الإذاعة ببثه أو عرضه أثناء ساعات البث (الإرسال) على الجمهور المستمع على اختلاف أعمارهم ومهنهم ومستوياتهم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بهدف جذب الانتباه والمحافظة عليه والتأثير فيهم ولكي ينجح البرنامج الإذاعي في تحقيق أهدافه لا بد أن يكون مبني على موازنة تربط احتياجات المستمع ورغباته[1].

ويقصد بالبرامج الإذاعية أيضا مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة سياسية، ثقافية، اجتماعية، تربوية، ترفيهية... سواء في شكل الإلقاء عادي للأخبار أو في شكل أعمال فنية إعلامية الخاصة والمؤثرات الصوتية المناسبة، ويشمل البرنامج الإذاعي على مجموعة من المعلومات السمعية المتداخلة التي أعدت وأنتجت كخدمة أهداف محدّدة وتختلف المعلومات السمعية وتتعد تبعًا لطبيعة البرنامج[2].

المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات البرامج الإذاعية

هناك العديد من التصنيفات للبرامج الإذاعية، لهذا تقف وفقا لأهدافها وفي هذه الحالة تقسم إلى برامج إعلامية، ثقافية، ترفيهية، تعليمية، خدماتية، أما بالنسبة للموضوع فيتم تقسيم البرامج وفقا لطبيعة الموضوعات كالبرامج السياسية، الاقتصادية، التعليمية الدينية، الصحية، الأدبية، العلمية، لافنية، الرياضية... أما وفقا للجمهور المستهدف فتقسم البرامج الخاصة بالطفل (طفل قبل المدرسة، طفل ما بعد المدرسة)برامج خاصة بالشباب، برامج خاصة بالعمل، برامج خاصة بالمزارعين، المسنين، المرأة...إلخ.

برغم صعوبة الجزم بأن طريقة معينة هي المثلى في تقسيم البرامج الإذاعية فإننا سوف نعمد إلى التقسيم التالي:

1- البرامج الإعلامية: وهي تهدف إلى إعلام الجماهير بما يحدث في الداخل والخارج، الإعلام عن حقائق أو أحداث أو تقديم معلومات أساسية إيضاحية وتتمثل المواد الإخبارية والإعلامية في العناصر

[1] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص 39.
[2] فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1998، ص 140.

التالية: نشرات الأخبار، موجز الأنباء، نشرات الخدمات، نشرات متخصّصة اقتصادية، سواق المال والبورصة، رياضية، التعليق والتحليل الإخباري، تقارير المندوبين والمراسلين والبرامج الإخبارية مثل الجريدة الناطقة[1].

2- البرامج الثقافية: يطلق مفهوم الثقافة في كل المصدر علم ومعرفة ويزيد من حصيلة المستفيد ويوسع أفقه وتفكيره قد يرتبط ذلك بتخصصه ولكن غالبًا ما يكون خارج نطاق تخصصه ويمكن القول أن البرامج الثقافية هي أقرب إلى أن تكون علمية تستهدف استثارة الفضول الفكري والفني وإثراء المعلومات بطريقة غير تلقينية فيما يتعلق بمختلف المجالات والظواهر الثقافية المقدمة من إذاعات متخصّصة "البرنامج الثقافي" وهذه تختلف عن تلك البرامج الثقافية التي تقدم من الخدمات الإذاعية العامة التي تسعى بدورها إلى تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في صورة إذاعية مقبولة، وتعددت مجالات البرامج الثقافية وتختلف من مجتمع إلى آخر لكنها بصفة عامة تعكس الواقع الثقافي في المجتمع وهي تتضمن المجالات الآتية:

المجال الأدبي: الشعر، النثر، النقد الأدبي

المجال العلمي: علوم، طب، هندسة، فضاء، طبيعة...إلخ

المجال الإنساني: تتعلق بحياة الإنسان وشخصيته وتاريخه وعقله ومجتمعه ومن أمثلة ذلك (الاجتماع، الفلسفة، التاريخ، السياسة، القانون).

3- البرامج الدينية: وتتمثل أحد مجالات المواد الثقافية (قرآن، سنة، سيرة، علوم، الفقه، الحديث، التفسير) وهي برامج روحية ذات طبيعة خاصة لكنها تتداخل ضمن البرامج والمواد الإذاعية وهي موجهة للغالبية العظمى من طبقات المجتمع[2].

4- البرامج الاجتماعية: وهي تعنى بترابط أفراد الأسرة والمجتمع وتتفاعل مع العادات والتقاليد وتميل لتوضيح مبدئي التربية والفضيلة.

5- البرامج الترفيهية: وهي البرامج التي تستهدف الترويح والترفيه عن المستمعين مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة أن يكون الترفيه هادفًا وليس مسفًا وأن القيم الإيجابية في المجتمع ويرفع مستوى التذويق الفني لدى المستمع ومن أمثلتها برامج المنوعات تتضمن أغاني وموسيقى من مختلف أنحاء العالم وبرامج المسابقات والعروض الفنية والأعمال الدرامية[3].

---

[1] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص 40.
[2] محمد مصطفى عيسى فلانة، مرجع سبق ذكره، ص 54.
[3] محمد مصطفى عيسى فلانة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

6- البرامج السياسية: هي برامج تتضمن مختلف الأخبار والتعليقات السياسية والمناسبات الوطنية أو القومية كما تناقش موضوعات خاصة بالانتخابات السياسية والموضوعات الساخنة التي تستقطب فئة معينة من الجماهير.

7- البرامج التعليمية: وهي التي تم بناؤها وفق أهداف واضحة ومحددة بحيث تضيف معلومات جديدة إلى المستمع وتعمل على إحداث تغير في اتجاهه وسلوكه وأن تكون مثيرة للانتباه لا مثير ة للعواطف وأن تكون مترابطة الحلقات والفقرات وأن تساعد على التخيل والتفكير المنطقي الجيد، فلهذا تنقسم إلى نوعين:

أ- البرامج التعليمية المرتبطة بمناهج دراسية موجهة إلى جماعات متجانسة في السن، المستوى الثقافي مثل البرامج التعليمية الخاصة بالسنوات الدراسية المختلفة.

ب- البرامج التعليمية والتربوية الموجهة إلى جماعات نوعية غير مرتبطة بمنهج دراسي محدد مثل برامج تعليم اللغات وإكساب المهارات ومحو الأمية...

8- برامج الخدمات: وهي البرامج التي تتناول مشكلات الحياة اليومية من مواصلات ومرور، إسكان، ومرافق بيئية... وتهدف إلى تعريف بهذه المشكلات والمساهمة في حلها[1].

وهناك مجموعة من الأشكال البرامجية الجديدة نذكرها كالآتي:

البرامج الوثائقية:

أننا نقف أمام مجموعة من الأشكال الإذاعية الجديدة والتي وجدت بوجود الراديو وبروز قواعد وفنون الراديو كجهاز إعلامي فني جديد والأشكال الإذاعية الجديدة متداخلة وتسبب الحيرة دائما عند الإقدام على محاولة تعريفها أو تحديد شكلها البرامجي ولهذا كثيرًا ما يحدث الخلط بينهما لكن تحديد كل شكل من أشكالها يعتبر أمرًا على درجة كبيرة من الأهمية تذيع من الدور التثقيفي والتعليمي والتنويري والتحريضي والإقناعي الذي تقوم به أنه من خلال الممارسة والتطبيق ومن أجل وضع حد لهذه الحيرة فإننا نضع الأشكال الإذاعية الجديدة تحت مسمى واحد معروف ومتداول وهو البرامج الوثائقية وهو ترجمة دقيقة للتسمية الإنجليزية "The documentaryprogrames" نسبة إلى كلمة Document ومعناها وثيق ومن الأفضل استخدام هذا المسمى على اعتبار الأشكال البرامجية وبطبيعة محتواها الإعلامي

[1] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص 54.

يمكن أن تشكل في ذاتها وثيقة من وثائق التاريخ بالإضافة إلى كونها تعتمد على الوثائق المتاحة أمام الكاتب أو المخرج من أجل الوصول بالمتلقي إلى أكبر درجات القناعة والوضوح الصورة الذهنية لديه[1].

والأشكال البرامجية التي نعنيها البرامج الخاصة ولاتي تشمل:

- البرامج التشخيصية، التسجيلية.
- برامج السرد الإذاعي.
- التحقق الإذاعي.

والبرامج الوثائقية جميعا تتميز:

- أناه برامج تعتمد على الحقائق وحدها بعيدًا عن الخيال.
- أنها برامج تخاطب العقل لا العاطفة.
- أنها برامج يمكن أن تدخل فيها الدراما أو الأداء الدرامي كعنصر أساسي.
- أنها برامج يمكن تستخدم فيها جميع إمكانيات الراديو.
- أنها برامج مع ما لها من أهداف ثقافية أو تعليمية تحريضية أو إقناعية لا تخلو من المتعة.
- أناه برامج قادرة على الحركة والحركة السريعة وأنها قابلة للتطور بصفة مستمرة.
- أناه برامج تتناول النشاط البشري وتتناول الإنسان تاريخه، ماضية، حاضرة، همومه، مشاكله الثقافية وحضارته.

إن الوثائق المتاحة هي إحدى تلك البرامج وأن البرامج في ذاتها تعتبر وثيقة يمكن استخدامها أو استخدام بعض أجزائها في برامج وثائقية أخرى أو للاستدلال بها في الأبحاث والدراسات وكحقائق من حقائق التاريخ[2].

المبحث الثاني: وظائف وأهداف البرامج الإذاعية:

المطلب الأول: وظائف البرامج

تختلف مهمة الرسالة الإذاعية لدى كل من المعد والجمهور، كل له وجهة نظر فيها بالنسبة للطرف الأول ألا وهو المعد نجد أن هدفه بالنسبة له يدور حول وظيفة وسيلة الاتصال ذاتها. أما بالنسبة للطرف الآخر في العملية الاتصالية وهو الجمهور المستمع فأهدافه من التعرض للمادة الإعلامية تتمثل في تحقيق عدة أهداف تأتي في مقدمتها محاولة فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات

[1] عبد المجيد شكري، مرجع سبق ذكره، ص 114.
[2] عبد المجيد شكري، مرجع سبق ذكره، ص 115.

جديدة، الحصول على المعلومات الجديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول جماعيًا فضلا عن الاستماع والاسترخاء والهروب من المشاكل الحياتية اليومية.

بناء على ذلك أصبح من المهام التي يجب أن تؤديها البرامج الإذاعية هي تحقيق غالبية هذه الأهداف للجمهور المتلقي والعمل على إشباعها إلى جانب قيامها بتوفير احتياجات أخرى بالمشاركة مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية في المجتمع، ومن هذه المهام أو الوظائف:

- توفير معلومات عن الظروف المحيطة بنا.
- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الأجيال الجديدة بشكل سوية.
- الترفيه عن الجماهير وتخفي فأعباء الحياة عنهم.
- إقناع الأفراد للقيام بأدوارهم المطلوبة[1].

ترتبط البرامج الإذاعية بوظيفة هامة وهي أنها نغمة وإيقاعًا معينًا للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي ينساب إلى المستمع في الصباح وبعده قبل أن يخرج إلى العالم الخارجي بأن تقدم له ما يجري في العالم من أحداث الأمس وحال هذا اليوم كما يساهم الإرسال الصباحي مساهمة في تشكيل مزاج المستمع في تحديد إطاره العقلي، كما أن الإرسال نهاية السهرة يهدنه سيكولوجيا وتساعده على الاستغراق في النوم ومن ثم تهيئته إلى استقبال يوم جديد بهمة ونشاط تبين أن البرامج الإذاعية تساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى، للبرامج وظيفة مزاجية بحيث وجود مجال أوسع للاختيار والانتفاء بحيث يصبح من السهل أمام المستمع أن يختار البرامج التي يريدها إلى ما يوافقه سيكولوجيا ومزاجيًا ومن ثم تتطابق مع الحالة المزاجية له كما أنها تؤثر على تغير مزاجه أيضًا، كما تتيح البرامج فرصة أمام المستمع في أن يشارك مع الآخرين في تشكيلة متنوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام المشتركين حيث يستخدمها المستمع لتحقيق نوع من الاقتراب أو الارتباط بينه وبين غيره من المستمعين لمجرد اشتراكه في الاستماع لها بحيث تدعم التفاعل الاجتماعي لموضوعات جديدة.

فلهذا نقول أن للبرامج وظيفة إعلامية، مزاجية، استرخائية، والتحرر النفسي، ووظيفة الرفقة والصداقة والتفاعل الاجتماعي.

وللبرامج الإذاعية وظائف أخرى حسب مضمونها المقدم أو محتوى الرسالة المعرضة فهناك/

[1] فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55.

– وظيفة إخبارية: تعتمد على الرصد لمصادر الاخبار ثم الإعلام لجمهور المستمعين من خلال تفسير واضح من خلال إلقاء الضوء على الأحداث ثم تحليلها تحليلاً وافيًا.

– وظيفة تعليمية: تتمثل في محو الأمية لكل فئات المجتمع للعامل، الحرفي، ربات البيوت الذين حالت ظروفهم العملية والحياتية دون التعلم أثناء انشغالهم في أعمالهم ولديهم الرغبة في اللحاق بركب العصر وتحصيل ما فاتهم في هذا المجال[1].

المطلب الثاني: أهداف البرامج

تهدف البرامج الإذاعية بصفة عامة إلى التأثير على المستمع بالدرجة أو بأخرى وتختلف درجات هذا التأثير وتتنوع حسب الهدف النهائي الذي يسمى البرنامج لتحقيقه ويقصد بهذا التأثير التغيرات التي تحدثها في سلوك المستمع نتيجة تلقيه الرسالة الإذاعية (البرنامج).

وقد يكون الهدف إدخال شيء من الراحة إلى نفسية المستمع خصوصا إذا كانت مادة البرنامج تقتضي تركيز انتباهه أو كانت هذه المادة تستدعي تشغيل الذهن، في هذه الحالة يستحسن أن تكون الموسيقى مريحة أو من اللون المهدئ للأعصاب وذلك حسب طبيعة البرنامج[2].

إن الهدف العام للبرنامج الإذاعي يعد انعكاسا للأهداف السياسية أو الوظائف التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها في المجتمع فهي كما نعلم تعد للجميع مصدر للإعلام والترفيه والتثقيف والتعليم وتقديم الخدمات والحدود بالطبع ليست فاصلة بين الأهداف لأن كل منها يكمل الآخر ويدعمه وذلك إذا ما أحسن بالطبع التنسيق بينهما وهذه هي أهداف البرامج الإذاعية أيضًا والتي تسعى إلى تحقيقها على اختلاف مضامينها[3].

ولابد أن تستهدف البرامج الإذاعية إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية على أسس من المعايير الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمع وفي إطار السياسة العليا للدولة وإشعار الجماهير بأهداف وأغراض البرامج وتقييمها مع ضرورة مشاركة القادة المحليين في بنائها وتنفيذها والتعرف على الرأي لعام واتجاهاته بوسائل وطرق القياس العلمي بهدف محاولة إيجاد رأي عام مستنير والوصول إلى الحقائق والاستعانة بوسائل وأدوات الاتصال المناسبة لتحقيق عملية الاتصال الناجحة ومراعاة المرونة في البرامج بما يتناسب

[1] جمال محمد شنت، الاتصال والإعلام والمجتمع "المفاهيم والقضايا والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2005، ص 228.
[2] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-45.
[3] مرجع نفسه، ص 39.

مع الأحوال والظروف والإمكانات المادية والبشرية والتقييم المستمر للبرامج والالتزام بالواقعية والتفهم والدراسة للظروف والأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمع[1].

وعملية تحديد الهدف أو الغرض الرئيسي للبرنامج هو خطوة هامة وضرورية تدور البرامج عادة حول واحد من الأغراض التالية:

إخبار المستمع بشيء، إقناعه بقبول فكرة جديدة أو تبني رأي مستحدث، أو اتجاه جديد، خلق رأي عام مؤيد لفكرة أو اتجاه موجود فعلاً، حق الجماهير على اتخاذ خطوة معينة في موضوع معين، الإقناع برأي مخالف لاتجاه رأي الناس.

وهذه كما نرى أغراض عامة وينطوي تحت كل منها أغراض تفصيلية خاصة بكل برنامج وتحديد الغرض أو الهدف يسهل مهمتها في تحديد الخط الذي يسير عليه البرنامج[2].

المطلب الثالث: خصائص البرامج الإذاعية

تشترك البرامج السمعية في عدة خصائص وهذا لكونها تقوم بعملية الاتصال من خلال حاسة السمع وأنها تعتمد على مؤثرات سمعية مختلفة ومن أبرز هذه الخصائص:

- أنها مادة علمية متخصّصة: لا يخرج عن هذه القاعدة إلا النقل الحي أو الوصف المباشر لمباراة أو حفل افتتاح مشروع ونحوه وحتى في مثل هذه الحال يجد بعض المعلقين حاجة إلى إعداد رؤوس أقلام تساعدهم على التعليق أو الوصف.
- أنها تقوم بإعادة كتابة المادة العلمية: وهذا ما يعرف بكتابة النص الفني لكي تصبح المادة صالحة للإنتاج الإذاعي.
- إنتاج المادة الإذاعية وفق معايير اقتصادية وفنية واجتماعية محدّدة.
- التأكد من صلاحية المادة أو ما يسمى بالتقييم.
- تقدم على نحو يضمن سلامة وصولها إلى المستمع.
- أنها صادقة ومحايدة وأمينة.
- أنها تكون موثقة وحديثة ومأخوذة من مصادر مباشرة.
- تعتمد على جهود مبذولة.
- عبارة عن تقارير لما وقع أو ما سيقع.

[1] محمد مهدلي، مرجع سبق ذكره، ص 223.
[2] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

– لا تتأثر بالآراء الشخصية والعواطف.

– أنها تخدم المواطن وتحظى باهتمامه وتقدم له فائدة[1].

لكل برنامج إذاعي له مكوناته ولكل مكون له خصائص وهذه الخصائص تنطبق على خصائص البرامج الإذاعية ونذكر منها:

1– الكلمة المنطوقة: الإذاعة كلمة والكلمة المنطوقة من نص مكتوب ومعد بشكل جيد لذلك تعد الكلمة المنطوقة هي المكون الرئيسي للبرامج الإذاعية ومن خلالها يستطيع المعد أن يعبر عن تفاعلاته وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذلك وجب عليه أن يحسن استخدامها لزيادة فعالية البرامج الأمر الذي يتطلب ثراء حصيلته اللغوية وجودة معرفته باللغة بل وتمكنه منها بشكل جيد ذلك لأن عدم فهم المستمع لكلمة ما أثناء بث البرامج سيؤثر بالسلب على متابعته له.

ومن خصائص الكلمة المنطوقة المفهومة أنها: سهلة، دارجة، الاستعمال غير مبتذلة، وهذا من أجل الفهم بسرعة وعدم الملل فيها وأنها مباشرة.

2– الموسيقى: الموسيقى عنصر هام في جميع البرامج سواء كانت الموسيقى بدون كلمة أو موسيقى تتضمنها الكلمة وتستخدم البرامج لعدة أغراض على النحو التالي:

– لحن مميز للبرنامج مثل اللحن المميز للنشرة، اللحن المميز للبرامج الثقافية والتعليمية والدرامية أيضًا.

– وصلات نقل بين الفقرات للإيحاء بتغير الزمان والمكان والبرنامج يعتمد على المادة الموسيقية بصفة أساسية وهنا يمكن إما الموسيقى الحية من الأستديو أو الموسيقى المسجلة على شرائط وأسطوانات.

– تستخدم أيضًا كمؤثر صوتي بمعنى استخدامها بدلا من المؤثرات الصوتية التي يمكن الاستعانة بها في البرامج أو أنها لا تؤدي عند سماعها الغرض المنشود منها[2].

تستخدم كخلفية في البرامج إبراز محتوى المادة الكلامية وتؤكد على كل جملة موسيقية منها ما تثيره الكلمات من مشاعر وانفعالات.

3– المؤثرات الصوتية: هي الأكثر استخدامًا في البرامج بالذات واستخدامها يهدف إلى خلق صورة محسوسة لما يقال أكثر وضوحًا الإيحاء بواقع معين يساعد على توصيل الفكرة أو الموقف للمستمعين من خلال إثارة انفعالاتهم وعواطفهم تمهيدًا في التأثير في عقولهم بعد ذلك ولا تستخدم إلا عند الضرورة فقط، والمؤثرات قد تكون حية مسجلة ومن خصائصها:

[1] مصطفى محمد عيسى فلانة، مرجع سبق ذكره، ص 59.
[2] مصطفى محمد عيسى فلانة، مرجع سبق ذكره، ص 59.

– الإيحاء بالمكان أو الوقت (صوت وقع أقدام، يعقبه فتح باب مغلق).

المطلب الرابع: كيفية اختيار البرامج الإذاعية

نحن نكتب لنؤثر "عمدًا أو لغرض" لذلك فإن كتابة النص الإذاعي للبرامج لا ينبغي أن تتم اعتباطًا لمجرد امتلاك المهارات الخاصة بكتابة النص فقط بل يجب أن يعتمد هذا النص على المنهج العلمي في "البحث البناء" وتختار البرامج الإذاعية على أساس:

اختيار الفكرة أو الموضوع:

تتعدد الموضوعات التي يعايشها المعد وتتنوع ومن ثم فإن اختيار فكرة أي برنامج إذاعي لا يأتي عن طريق الصدفة أو العفوية ومن ثم فإن صلاحية الموضوعات لن تتم إلا من خلال المعايشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياه ومتابعة كل ما يظهر حوله من أحداث وممارسات حياتية أيضًا من خلال قراءته وملاحظاته ومتابعته لبقية وسائل الإعلام. ومن ذلك كله يستطيع المعد أن يختار البرامج عن طريق الفكرة أو الموضوع ومن مواصفات الفكرة ما يلي:

– أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته.

– أن تناسب فكرة أو موضوع البرنامج واهتمامات المعد.

– أن تكون الفكرة أخلاقية بمعنى ضرورة احترام أخلاقيات المجتمع والمثل والقيم والعادات والتقاليد السائدة فيه.

تحديد الهدف:

لكل برنامج مهما كان شكله، مضمونه، عرض واضح وهدف محدد يتم تناوله وتوضيحه بمراحل منطقية وموضوعية من خلال تسلسل البرنامج وما يتضمنه من معان وأفكار وفقدان الهدف يضعف الموضوع ويقوده إلى لا شيء[1].

إن البرامج الإذاعية تختار وفقًا لمقتضيات الظروف والاستعداد لتقبل الغير في أسلوب وخطوات ومحتويات بدون إيجاد نوع من التساؤل أو القلق.

تختار أساسًا على تحديد فئات الجماهير التي ستوجه إليها البرامج ومراعاة القواعد السابقة مع اختيار المواعد المناسبة لتنفيذ كل مرحلة من مراحل البرنامج لأن هناك مواقف وموضوعات ذات طابع

[1] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

زمني خاص ولا يصلح إلا في هذه الظروف واتخاذ الاعتبارات لكافة الظروف الزمانية والمكانية لربط الجمهور بها[1].

فلذلك لابد من تحديد طبيعة الجمهور وخصائصه، مواطنين أم غير مواطنين ونسبة كل فئة وتركيبتهم الإثنوغرافية. كذلك يجب تحديد ما إذا كانوا عرب أو غير عرب، مسلمون أم غير مسلمون، متعلمون أم غير متعلمون، ما هي ثقافاتهم أو مستواهم التعليمي.

لابد من تحديد الموقع الجغرافي للجمهور سواء داخل الدولة أو خارجها.

تحديد ما يريده الجمهور (كيف يتم اختيار البرامج التي يحتاجونها وإنتاجها)

يجب وضع الاعتبارات العلمية والفنية والمالية في صلب التفكير وهو ما يتطلب دراسة متأنية وراشدة[2].

تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج الإذاعي:

جمهورًا عاما (كل فئات الجمهور) أم يستهدف جمهورًا متخصصًا ويفيد تحديد الجمهور في الجوانب الآتية:

التركيز على أبعاد معينة في الموضوعات ولاقضايا المطروحة.

تلبية الاحتياجات للجمهور المستهدف.

اختيار الضيف الملائم.

تحديد المدة الزمنية للبرنامج.

تحديد الوقت المثالي لبحث البرنامج الإذاعي.

تحديد نوعية الموسيقى والأغاني الملائمة للبرنامج.

تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسبة مع أسرة البرنامج الإذاعي.

ويلاحظ أن الاتجاه المعاصر في البرامج الإذاعية يركز على توجيه الرسائل الإذاعية إلى فئات جماهيرية متخصّصة أو تتصدى أيضًا لموضوعات وقضايا متخصّصة.

جمع المعلومات:

يعتمد النّجاح الحقيقي للبرامج الإذاعية في أحد أبعاده الأساسية على مقدار الجهد الذي يبذل من جانب المعدين في جميع البيانات والمعلومات التي تتصل بالموضوعات والقضايا والشخصيات التي تقدمها البرامج الإذاعية.

[1] محمد محمود مهدلي، مرجع سابق ذكره، ص 234.
[2] نسة أحمد بطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره ص ص18-19.

وتتعدد مصادر المعلومات التي تفيد في إعداد البرامج الإذاعية وتشمل الجرائد والمجلات والكتب، والتقارير الرسمية والوزارات والجهات الرسمية، البحوث والرسائل والعلمية ونشرات المؤسسات والجمعيات الفاعلة في المجتمع والخبراء في المجالات المختلفة[1].

[11] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره، ص ص18-19.

خلاصة الفصل:

من خلال ما رأيناه نستخلص أن البرامج الإذاعية مادة علمية متخصصة تنتج وفقًا لمعايير اقتصادية واجتماعية تخدم مصلحة المواطن وتحظى باهتمامه تختار على أساس الفكرة أو الموضوع وتهدف التأثير على المستمع بدرجة أو بأخرى وإدخال شيء من الراحة والاطمئنان النّفسي، ونجاح الإذاعة أو فشلها مرتبط بالبرامج التي تقدمها، من أجل المحافظة على الجمهور ويستدعي ذلك تجديدًا في المعلومات المتنوعة، فالمستمع الذي لا يجد المتعة في الاستماع ولا يجد شيئًا يناسب حاجياته، يلتجأ إلى قوات أخرى اتصالية ملبية لما يريده ويرغبه وبالتالي يفقد البرنامج الإذاعي نكهته، إضافة إلى الاستعانة بالضيوف ذوي الاختصاص المناسب للموضوع المطروح كل هذا من أجل تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج من جهة وجعله صديقًا للبرنامج من جهة أخرى والاستجابة بما يقدم طريقة أو بأخرى.

الفصل الثالث: الجمهور ومناسبة الرسالة الإذاعية

-تمهيد

-المبحث الأول : الجمهور الإذاعي

-المطلب الأول :مفهوم مصطلح الجهور

-المطلب الثاني : تحديد الجمهور الإذاعي

-المطلب الثالث: تقسيم الجمهور الإذاعي

-المطلب الرابع: خصائص الجمهور الإذاعي.

-المبحث الثاني: ميول ورغبات المستمعين.

- المبحث الثالث: مناسبة الرسالة الإذاعية للجمهور الإذاعي.

- خلاصة الفصل

تمهيد:

تأخذ عملية الاتصال الفعال في اعتبارها طبيعة الجمهور المستهدف بالاتصال كمحدد رئيسي للعملية الاتصالية وتؤكد نظريات الاستقبال والتلقي أن المتلقي في عالم اليوم أصبح يمارس دورًا إيجابيًا في إنشاء الرسالة التي يتلقاها حيث ينشئ المرسل الرسالة على أساس توقعاته لردود فعل المتلقي وذوقه وخبراته لذلك فإن علمية الاتصال الناجحة التي تستهدف جمهورًا عريضًا لابد وأن تراعي الفئات المختلفة للجمهور من صانع قرار سياسي إلى شيوخ، شباب، وغيرها.

وعلى هذا الأساس نعتبر أن الجمهور الإذاعي له دور كبير في تفسير الرسالة الإذاعية من جهة والاستجابة لها من جهة أخرى ويستدعي هذا الوقوف على الخصائص التي يتميز بها وكيفية تحديده بشكل واضح ومعرفة مدى مناسبة الرسالة الإذاعية له وهذا ما سنعرفه لاحقًاو قد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تحديد و تقسيم الجمهور الإذاعي ، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى خصائص و قرار متطلبات المستمعين بالإضافة إلى مناسبة الرسالة الإذاعية للجمهور الإذاعي .

المبحث الأول: الجمهور الإذاعي:

المطلب الأول: مفهوم مصطلح الجمهور

يخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى نتمكن من استيعاب العناصر السائدة والمستجدة الناجحة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني دائمًا بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم، فيما يخص مصطلح الجمهور فقد خضع إلى مرحلتين والتي بدورهما سهمتا في إبرازه وظهوره وهما: مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام والمرحلة الثانية هي مرحلة ظهور وسائل الإعلام، الأولى غلبت عليها أن المراتب والمراكز الاجتماعية هي المساهمة إلى حد كبير في ظهوره، أما المرحلة الثانية والتي بدورها ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية، فلذلك يعتبر مفهوم الجمهور على أنه ذلك المتلقي المتفاعل مع الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو إلكترونية والتي تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية، فلهذا تأخذ عملية الاتصال الفعال في اعتبارها طبيعة الجمهور المستهدف بالاتصال كمحدد أساسي للعملية الاتصالية وتؤكد نظريات الاستقبال والتلقي أن الجمهور في عالم اليوم أصبح يمارس دورًا إيجابيًا في إنشاء الرسالة التي يتلقاها حيث ينشئ المرسل الرسالة على أساس توقعاته لردود فعل الجمهور المتلقي وذوقه وخبراته، إن عملية الاتصال التي تستهدف جمهورًا عريضًا لابد وأن تراعي الفئات المختلفة للجمهور من صانع قرار، مثقف إلى سياسي إلى شيوخ، شباب... غيرها. يعتبر الجمهور في حد ذاته هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لتنوعه وانتماءه إلى طبقات متعددة ومتصلة في ذات الوقت ببعضها البعض بطرق عديدة.

كما أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم الاتصال أنه يوجد إليه رسالته له تأثير كبير على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المعلومات وتنظيمها.

مصطلح الجماهير أكثر شيوعًا واستعمالاً في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافية الشعبية للإشارة على الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبًا وسائل الإعلام، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعًا للسياسات الاجتماعية والثقافية حيث مازا الاعتقاد سائدًا أنه يحمل معاني سلبية وأخرى إيجابية.

أما الجانب السلبي في المصطلح فهو ناجم عن الاستعمالات العامية يعني مجموع الأشخاص اللّذين يعتقدون قيم ثقافية السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية.

أما الجانب الإيجابي للمصطلح وخاصة التقاليد الاشتراكية فإنه يعني القوة والتضامن بين الطبقة الشغلية عندما يتضامنون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات إيديولوجية وفي كلا الحالتين يتضمن الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية واقتصادية تجعل منهم قوة رفض ومواجهة الظروف المحلية[1].

إن مفهوم الجمهور يتراوح حسب "فرانسيس بال" بين معنيين اثنين، المعنى الأول هو المعنى الضيق لهذا المصطلح، وهو يعني مجموع الأفراد القادرين على تقبل الرسائل المعروضة لوسائل الإعلام، وهذا الجمهور غما أن يكون فعالا أو غير فعال، والفعالية تتحدد حسب درجة اقتراب الرسائل الإعلامية مع رغبات الجمهور.

المصطلح وهو يعني (population) "السكان" الذين تصلهم، أو يتوقع أن تصلهم الرسائل المعروضة من الوسيلة أو المنقولة من طرف هذه الوسيلة والصدى المحدث من هذه الرسائل ويؤثر عليهم مهما كانت طبيعة أو طريقة أو مدى الصدى أو التأثير[2].

المطلب الثاني: تحديد الجمهور الإذاعي

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فهي بذلك تتعامل مع المحطات الإذاعية بشكل مرن مع جمهورها ويعني أن ليس كل ما تبثه تستقطب كل المستمعين، لذلك فعلى المعدين الإذاعيين أن تكون لديهم فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية هذا لسوف نجد من مقدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادًا جيدًا هذا ما يؤكد لنا أن دراسة الجمهور هامة وأساسية ومن ثم يجب في البداية تحديد الجمهور المستهدف تحديدًا جيدًا متسائلين قبل البداية:

من هو مستمع البرامج الذي يقام إعداده؟ من هو الجمهور المستهدف الحقيقي؟ من هم أفراده؟ هل بالإمكان تصور هذا المستمع من حيث سماته وخصائصه، كيف ستكون استجابة الأفكار والتحليلات والتغيرات الواردة بهذه الرسالة الإذاعية؟

هل بإمكان إقامة علاقة مودّة وألفة معه حتى يظل متابعًا لما يقدم ومن ثم يستطيع تحقيق الهدف النهائي من هذا البرنامج وهذا كله يساعد على زيادة التأثير على المتلقي وإقناعه بما يقدم ويرجع إلى:

[1]http://2dab.org/vb/showthred.php?T=2501.
[2]Belle (français) ; Médias et société, 5éme édition (paris montchrstein), 1990)pp, 525-526.

1- أساليب الإعداد والكتابة تتباين دائمًا حسب جمهور كل وسيلة.

2- الجمهور في حد ذاته هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لتنوعه وانتمائه إلى طبقات متعدّدة.

3- كما أن نوع الجمهور هو الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه إليه رسالته وله تأثير كبير على الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المعلومات وتنظيمها.

فلهذا قام باحثون في بلاد مختلفة بدراسات متعددة تناولت جمهور الراديو فإحدى الدراسات عن المستمعين للراديو في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً قد كشفت على أن الراديو مازال يحتفظ بمكانة له بين الجماهير وعلى الأخص فقد تبين لي ما يلي:

- أن المستمع للراديو ينفق وقتًا أطول مع الراديو كما كان متوقعًا.
- أن المستمع الذي تعود الاستماع لمحطة معينة يصعب تغيير ما يقود عليه.
- الاهتمام بالأخبار والاعتماد على الراديو لمعرفة الأخبار كان أمرًا ملحوظًا.
- مزاج المستمع يتحكم في المحطة والبرنامج الذي يختاره كما أنه لا يوجد محطة واحدة ترضي جميع أذواق المستمعين[1].

يرى البعض أن جمهور الراديو ليس متنوعًا كجمهور التلفزيون فعندما اختفت الشبكات الإذاعية الشبيهة بشبكة محطات التلفزيون الحالية يسبب استحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة، اختبار الراديو التجزئة إلى محطات تخاطب جماهير محلية لكي يحافظ على بقائه فلذلك قامت المحطات بشكل منفرد بتطوير أنماط معينة من البرامج الموجهة إلى مجموعات مستهدفة من المستمعين[2].

إن تحديد الجمهور المستهدف بدقة يساهم في الصياغة المناسبة للفكرة والاختيار الدقيق لمفرداته ولنضرب مثلاً بفكرة محو الأمية الأبجدية فهذه الفكرة قد تستهدف الجمهور العام أي الجمهور الكامل للوسيلة الإذاعية وبهذا تقدم معلومات هامة عن خطورة المشكلة (محو الأمية) وحجمها والجهود المبذولة لإيجاد الحلول لها... وهنا تختار شكلا دراميًا أو حتى إعلاميًا.

وحين تقدم هذه الفكرة لجمهور محدد مثل جمهور الأميين فنوعية تناول الفكرة يجب أن تختلف الدراما مثلاً من أهم الأشكال البرامجية التي يمكن أن تخاطب هذا الجمهور، وبالمثل حين نقدم هذه الفكرة للمشرفين على برنامج محو الأمية فشكل ومضمون الفكرة يمكن أن يختلف إلى حد كبير وهكذا ففكرة تنظيم الأسرة يمكن أن نحدد لها أكثر من جمهور فمثلا يمكن أن نخاطب الجمهور العام كما يمكن أن

[1] أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوير والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص ص60-61

[2] حسن الحسين، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الدار اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، ب ط، ب س، ص 40.

نوجه الفكرة إلى جمهور المرأة بل يمكن لهذا الجمهور أن ينقسم إلى جمهور المرأة المتعلمة، غير المتعلمة، العاملة، غير العاملة، الحضرية، الريفية، المتزوجة، المرأة ي سن الزواج، غير المتزوجة...إلخ.

كما يمكن أن تقدم هذه الفكرة "تنظيم الأسرة" إلى الرجل ونقسم هذا الجمهور أيضًا بنفس تقسيم جمهور المرأة.

وتحديد الجمهور بدقة يساهم بشكل كبير ليس فقط في اختيار الشكل البرامجي المناسب لتقديم هذه الفكرة إلى هذا الجمهور بل يسهم أيضًا في تحديد مضمون الفكرة أو أسلوب صياغتها ولغتها الإعلامية[1].

ويفيد تحديد الجمهور المستهدف في الجوانب الآتية:

- التركيز على أبعاد معينة من الموضوعات والقضايا المطروحة.
- تلبية الاحتياجات الحقيقية للجمهور المستهدف.
- اختيار الضيف الملائم.
- تحديد المدة الزمنية للبرنامج (الحلقة).
- تحديد الوقت المثالي لبث البرنامج الإذاعي.
- تحديد نوعية الموسيقى والأغاني الملائمة للبرنامج.
- تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسب مع أسرة البرنامج الإذاعي ويلاحظ أن الاتجاه المعاصر في البرامج الإذاعية يركز على توجيه الرسالة الإذاعية إلى فئات جماهيرية متخصصة أو تتصدى أيضًا لموضوعات وقضايا متخصصة[2].

المطلب الثالث: تقسيم الجمهور الإذاعي:

لقد أثبتت الدراسات التربوية المتعددة أن الناس يختلفون فيما بينهم اختلافًا بينا وليسوا نمطًا واحدا متكررًا، ما يؤثر في هذا لا يؤثر في ذلك فهم يختلفون في نسبة الذكاء والإدراك وفي مدى تأثرهم بالأمور العقلية أو الوجدانية أو الحسية بالإضافة إلى الاختلاف البين في المستويات الثقافية والمهنية والتربوية والأصول العقائدية والقيمية والذاتية وغيرها الكثير بحيث لا يصح التعميم بينهم. وهذا الجمهور الذي نتحدث عنه قد يكون:

[1] مهمد مهني، مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز الجامعة للتعليم المفتوح، القاهرة، ب ط، 1999، ص 171.
[2] نسمة أحمد بطريق، عادل عبد الغفار، مرجع سبق ذكره، ص ص7-18.

1- جمهور عام: ويتكون من حشد غير متجانس لا يوجد له تنظيم اجتماعي ولا قواعد محددة للسلوك ويضم جميع قطاعات المجتمع وهو يتسم بضخامة العدد وتباين الأفراد في السمات والخصائص وغياب التواصل الاجتماعي بين أفراده لأنهم منعزلون عن بعضهم[1].

هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرًا متباعدين في المكان وأحيانًا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر بتشكيل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام ورأي عام حول قضية أو أمام ظاهرة اجتماعية، ارتبط ظهوره وتطوره بالبورجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية.

2- جمهور خاص (متخصص): وهو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في برنامج معين ويصبح من بعد ذلك من واجب الإذاعة للموضع الشائع بين هاذ الجمهور الذي تتدخله مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها.

والتخصص قد يكون بناءًا على:

أساس ديموغرافي (السن، الجنس، درجة التعليم، الدين، المهنة...).

أساس حضاري: وهي عوامل متصلة بالسلوك الإنساني ومحدّداته مثل العادات والتقاليد.

أساس ثقافي:

أ- الجمهور الأمي: يقرأ ويكتب، ولكنه جمهور كسول لا يميل إلى التفكير.

ب- الجمهور النصفي المادي: مشارك من أصحاب الهوايات، يتعرض للإذاعة ويرغب في الارتفاع بمستواه لا يميل إلى التفكير بل يميل إلى أشياء مادية.

ج- الصفوة: مفكرون ويهتمون بالآراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية ولا يهتمون بالماديات، مبدعون.

3- الجمهور المفترض: هو مجموعة السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة الاتصال أي اللذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية الإذاعية ومن هنا فإن كل من يمتلك أجهزة استقبال إذاعي يشكلون الجمهور المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدًا.

[1] جيهان يسري، نسمة أحمد بطريق، مرجع سابق، ص 30.

4- الجمهور المتعرّض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن المواقف الذي يتخذه منها، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعًا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

5- الجمهور الفعال: وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية المبثة في الإذاعة والبرامج الخاصة بالدعوات الانتخابية والخدماتية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده[1].

نخلص من ذلك أن دراسة الجمهور هي البداية الصحيحة ويتحقق ذلك من خلال الرجوع إلى نتائج الدراسات العلمية المتخصصة والبحوث الميدانية التي تساعدنا على تكوين خلفية صحيحة عن سمات الجمهور الذي نتوجه إليه، تحديد احتياجاته ورغباته ودوافعه وأنماطه الاتصالية من الإذاعة وأفضل الفترات الإذاعية التي يمكن أن نتوصل إليه فيها.

المطلب الرابع: خصائص الجمهور الإذاعي

للجمهور الإذاعي خصائص نذكرها كالآتي:

يستمع الجمهور للإذاعة في الأماكن المختلفة (المنزل، السيارة...).

لا يتفرغ الجمهور بالضرورة للاستماع للإذاعة ولكن يستمع إليها أثناء ممارسة عمل آخر تتفاوت خصائص الجمهور الذي يستمع للإذاعة من حيث الخصائص العمرية، النوع، المهنة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، الانتشار الجغرافي.

يستمع الجمهور للإذاعة في أحيان كثيرة وهو في حالة استرخاء ويختلف بذلك عن عادات وأنماط مشاهدة السينما والمسرح.

يعامل الجمهور الراديو بحميمية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى فهو جهاز قريب منه يضعه في غرفة جلوسه أو نومه أو في جيبه حيث يسهل نقله إلى أي مكان وربما يولد لديه إحساسًا بالخصوصية بشكل يفوق التلفزيون[2].

إن الكاتب الإذاعي هو فنان يخاطب الجماهير ويجب على أن يعرف أنه يتعامل مع جمهور مختلف الأعمار والأجناس والخلفيات الثقافية فهم أناس يعيشون تحت ظروف مختلف إلى حد بعيد ومن شتى الثقافات والأوضاع في المجتمع ويزاولون مهنا متغايرة جدًا ومن ثم لهم اهتمامات ومستويات معيشية

[1] http://2Dab.org/vb/archivd/index.php?F-19-Htm.

[2] نسمة أحمد بطريق، مرجع سبق ذكره ص 28.

متباينة أي أنهم في النهاية جمهور مجهول الهوية غير أن هناك بعض الحقائق التي يمكن أن يسترشد بها الكاتب منها أن خصائص وسمات ومزاج الجمهور الحضري يختلف عن خصائص وسمات الجمهور الريفي كما أن الأبحاث أثبتت أن مستمع الإذاعة هو:

- شخص متوسط الثقافة.
- غير معروف وغير متجانس مع غيره من المستمعين.
- له ذكاءه وقدراته ولا يقبل الاستهانة بذكائه أو قدراته ولا يتقبل ما لا يحتاج إليه.
- يحمل في داخله ناقدًا بأكثر مما يحمل في داخله من حاجة إلى المعرفة فضلاً عن البديهيات النابعة من طبيعة الاستماع للإذاعة والتي تتم في جو الأسرة[1].

ونظرا إلى أن جمهور الراديو جمهور عريض ومتعدد القطاعات والفئات ومتباين الذوق والثقافة والقدرة على الاستيعاب والفهم إذا كان من الممكن له أن ينصت إليه وهو يوليه جزءًا من عقله فقط إذ يستطيع أن يحرر خطابًا أو القراءة أو القيام بشؤون المنزل بصفة عامة[2].

المبحث الثاني: ميول ورغبات المستمعين

إن معرفة متطلبات جمهور المستمعين للراديو ضرورية لسبب واضح وبسيط هو أن لابد للمحطات الإذاعية شأنها شأن بقية المؤسسات التجارية من أن تتعرف بما يحبه زبائنها وما يكرهون ولذلك ينبغي على المحطة أن تعرف البرنامج الذي تجذب المستمعين والبرامج التي تصرفهم عن الاستماع ومع تحليل ما يطلبه المستمعون هو مشكل عويص فيمكن تمييز بعض المؤثرات القوية التي تكيف متطلباتهم وهي جنس الجمهور، فئة عمره، مقوماته، جذوره الاجتماعية.

إن تقرير الجمهور المحتمل أن يستمع إلى إذاعة معينة مهم لأن النساء والرجال غالبًا ما يكتشفون عن أذواق واهتمامات متباينة جدًا ونتيجة لذلك فإن البرامج المقدمة يجب أن ترتب وفق ذلك فالنشرات الإخبارية مثلا خليقة بأن تتألف من الأنباء والصرف وأنباء الرياضة في الصباح المبكر والمساء بسبب أن صنف الرجال هو الصنف الغالب على وجه الاحتمال من بين المستمعين أما الأخبار النسائية "الأزياء..." فإن أفضل نشرة هي نشرة منتصف الصباح "10" ونشرة بعد الظهر، لأن صنف النساء هو الغالب على وجه الاحتمال من بن المستمعين حين ذاك فإن الجنس يؤلف مؤثرًا منفردًا متميزًا.

---

[1] طارق السيد أحمد الخليفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 75 -76.

[2] نبيل راغب، فن الكتابة للإذاعة، سلسلة آفاق الفنون، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ب ط، 2006، ص ص 35-36.

عمر الجمهور المحتمل: إن تقرير الجمهور المحتمل مهم لأن هناك برامج كثيرة موجهة إلى الأفراد منهم الأطفال، اليافعين، المراهقين، وغيرهم من الفئات الأخرى الممثلة.

فبرنامج الأطفال مثلا يبث في ساعة متأخرة من الأصيل أو في المستهل الصباح أو المساء، يوم العطلة المدرسية لأن هذه الأوقات التي يحتمل كثيرًا أن يستمع فيها الأطفال إلى البرامج ويمكن تقدير عمر الجمهور المحتمل بسهولة في العادة بواسطة عملية الاستيعاد الاحتمالي التي تجري على هذا الغرار، لا يمكن الاستئثار باستماع الأطفال في الصباح لأنهم يكونون وقتئذ في المدارس كما أن كبار السن نادرًا ما يستمعون إلى الإذاعة بعد العاشرة ليلاً.

مقومات الجمهور المحتمل وجذوره الاجتماعية: إن هذا المؤثر هو أعسر المؤثرات الثلاث تقييمًا وأنه لعسير بسبب أنه ينطوي على محاولة "لتمحيص وقياس" حالات عويصة محيرة مثل أصور الجمهور لثقافته وميوله الدينية ومنشأه القومي ومصالحه العامة المشتركة وبالطبع نجد المحطات نفسها مضطرة إلى الاعتماد والحدس والتخمين.

وثمة صعوبة أخرى في التعرف على متطلبات المستمعين وتنشأ من تقرير المذيع الذي يحتمل أن يستمع إلى الإذاعات في الإجازات وساعات العطل، فما هي طبيعة الأشخاص المحتمل أن يستمعوا إلى الإذاعات، يوم الجمعة أو الأحد، ما هي طبيعة الجمهور الذي يحتمل أن يصغي إلى الإذاعات، المطاعم، قاعات الانتظار؟ وهل يظل هذا الجمهور على المستوى العددي، منسجم، ثابت من يوم إلى آخر أم أنه تباين في عدده تباينًا حادًا؟

ينبغي على مدير البرامج أن يراجع المحطات المنافسة نظرًا لأنها تعكس رأي شخص ما، والاعتقاد السائد هو أن المحطة لا يمكن أن تحقق النجاح عبر السنين إلا إذا نمت معرفة وثيقة بمنطقتها ومستمعيها[1].

المبحث الثالث: مناسبة الرسالة الإذاعية للجمهور الإذاعي:

على الإذاعة عند تقديم برامجها أن تراعي في رسالتها طبيعة الجمهور المتلقي لها ومناسبة ما تقدمه مع مستوى وعقلية وتفكير الجماهير المتلقية لهذه المضامين ويظهر هذا من خلال عدة نقاط.

[1] توماس بيري، الصحافة اليوم، تر : مروان الجابري، مؤسسة بدران وشركاء، لبنان، ب ط ،1964، ص ص 140 - 411.

أولا: أسلوب التخاطب مع الجمهور باعتبار هذا الأخير عنصرًا هامًا في المادة الإعلامية الإذاعية لأن هذا فيه ضمان وفعالية في التأثير عليهم وعليه تحقيق أهداف البرامج من خلال استخدام عبارات وجمل يكثر استعمالها بين جماهير المستمعين للبرامج الإذاعية.

إضافة إلى اختيار الوقت المناسب هذا العنصر هو من أهم العوامل التي تساعد في نجاح العملية الإعلامية الإذاعية فاختيار الوقت لتقديم ونشر مضمون المادة الإذاعية تجعله يحضى بالاهتمام من طرف المستمعين وبالتالي حصول صدى وهذا من أهم المبادئ التي ترسمها الإذاعة في نجاح ووصول مضمون رسالتها الإعلامية وتحقيق أهداف البرنامج.

ووضح المادة الإذاعية يظهر من خلال نوعية الرسالة الإذاعية التي لابد أن تكون واضحة وضوحا ملفتا وإبرازها ووضعها في قالب يثير الانتباه والاستماع وإبراز بعض الجوانب التي تساعد على وصولها إلى عقول الجماهير هذا أيضًا يعد من أهم المبادئ التي تؤدي إلى نجاح الرسالة الإذاعية.

ومن أهم العناصر أيضًا هي العلاقة بين الجمهور والمؤسسة أي العلاقة بين الإذاعة والمستمعين يظهر هذا من خلال الثقة وإعطاء الجمهور المستمع فرصة للإدلاء أو مناقشة موضوع ما أو زيادة في أوقات البرامج كل هذا يسمح للمؤسسة "الإذاعة" بأن تطور من عملها وتكسب جمهور أكبر وبالتالي تحقق هدفها المرجو في كسب الجمهور.

والرسالة الإذاعة لكي تحظى بالتقبل والاهتمام من المستمعين لابد أن تؤدي وتهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية.

كما ولابد أن تؤدي إلى تحويل الرأي والتصريح بالاستنتاجات وهذا يخضع ويحدث من خلال التكرار الذي يلعب دورًا قويا في إقناع المستمعين بالرسالة الإذاعية بشرط أن يكون المضمون متغيرًا ومتنوعًا وألا يصل إلى حد الإلحاح.

وعليه فإن من أهم الحاجات التي لابد للإذاعة أن تشبعها لمستمعيها تتمثل فما يلي:

1- الحاجة إلى المعلومات والترفيه.

2- الحاجة إلى الاخبار حول مشكلات الساعة.

3- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير والقيم والمعتقدات والتوافق مع المواقف الجديدة التي تتناسب ومقاليدنا وطريقة تفكيرنا[1].

[1] محمود محمد مهدلي، مرجع سابق ذكره، ص ص 227-228.

خلاصة الفصل:

الجمهور الإذاعي هو جمهور عريض ومتعدد القطاعات والفئات ومتباين الذوق والثقافة ولديه قدرة كبيرة على الاستيعاب والفهم لكل ما يقدم في الإذاعة ومن رسائل ومضامين، إذ بإمكان المستمع أن يستمع إليها وهو يقوم بشؤون المنزل بصفة عامة، والرسالة الإذاعية يجب أن تراعي طبيعة المتلقي لها بحيث تكون مناسبة على مستوى عقليتهم وتفكيرهم وهذا يعود إلى أسلوب التخاطب ووضوح المادة الإذاعية وإظهار الثقة وإعطاء الجمهور المستمع فرصة للإدلاء وإبداء رأيه تجاه موضوع معين والمناقشة وكل هذا يدخل في طريقة استجابة الجمهور للرسالة الإذاعية بمعنى رجع الصدى والتأثر بما يقدم.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع : بناء والتحليل الكمي و الكيفي للمعطيات الميدانية

المبحث الأول: بناء و تحليل الجداول البسيطة و المركبة

المطلب الأول: لمحة فنية عن إذاعة المدية.

المطلب الثاني: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الأولى

المطلب الثالث: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثانية ونتائجها

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلات

المطلب الأول: عرض المقابلات وتحليلها

المطلب الثاني: النتائج العامة للمقابلات

نتائج الدراسة

المبحث الأول: بناء و تحليل الجداول البسيطة و المركبة

المطلب الأول :لمحة فنية عن إذاعة المدية

هي إذاعة محلية يقع مقرها في القطب الحضري الجديد بولاية المدية ، انطلق بثها في 22 مارس 2010 ، يحتوي مقرها على ثلاثة طوابق بالإضافة إلى الطابق الأرضي و الحظيرة .

و أهم ما يحتوي عليه المبنى: أستوديو للبث ، أستوديو للتسجيل ، مركز البث CDM و قاعتين للتحرير ، قاعة التركيب للأخبار ، مكتب المنشطين و قاعة ضيوف الحصص بالإضافة إلى بهو و نادي و مصلى و كذا بهو الثقافة . كما أنه يحتوي في الطابق الثالث على مكتب المدير و سبعة مكاتب إدارية زائد غرفة الصيانة و مخزن العتاد و مكتبة و قاعة اجتماعات .

يشتغل بالإذاعة 33 عاملا ترأسهم المديرة رشيدة قاسم التي استلمت مهامها في جويلية 2012 خلفا للسيد سليمان مبروكي .

يتوزع عمال الإذاعة على أربع مصالح رئيسية و هي : مصلحة الإنتاج و البرمجة ، مصلحة الأخبار ، المصلحة التقنية و مصلحة الإدارة و المالية .

إذاعة المدية المحلية تبث برامجها عبر الأثير لمدة 13 ساعة يوميا من الساعة 06.55 صباحا الى الساعة 20.00 مساء ، كما أنها تقوم بربط بثها مع قنوات وطنية أخرى و هي ، القناة الأولى و القناة الثقافية و إذاعة القرآن الكريم .

تقوم الإذاعة ببث برامجها عبر جهاز إرسال بقوة 250 واط و عبر الساتل H/11059 23704 3 Atlantic bird و كذا عبر الموقع الإلكتروني radioalgerie.dz/live/Médéa ، و هي مزودة بنظام MENOS و هو نظام تبادل رقمي.

أما البرامج المقدمة فهي برامج خدماتية ترفيهية و منوعاتية بنسبة أعلى ثم تأتي البرامج الاجتماعية والتربوية ثم البرامج الاخبارية و الرياضية فالبرامج الثقافية و التاريخية و الدينية بنسبة أقل .من بين هذه البرامج هناك برامج ذات البعد الاستمراري و الديمومة و هي : قافلة مفاتيح الخير ، المدية من العمق ، من نادي الإذاعة ، توقيعات النجاح ، البداية لنا و الاستمرارية لكم .

شاركت الإذاعة في فعاليات كثيرة كما أنها قامت بتنظيم بعظها و من أهم هذه الفعاليات نذكر منها :

قافلة مفاتيح الخير : و هي قافلة من الإعانات و المساعدات للعائلات الفقيرة مرافقةالقوافل الطبية ، حملات التبرع بالدم ، حملات تنظيف الأحياء و غرس الأشجار ،مسابقات فكرية بين المؤسسات التربوية و مسابقة مزمار داود و غيرها من الفعاليات .

المطلب الثاني: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الاولى

جدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	%36
أنثى	32	%64
المجموع	50	%100

من خلال هذا الجدول الإحصائي يتضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الجنس، ونلاحظ أن أغلبية المبحوثين هم إناث بنسبة 64% مقابل 36% ذكور.

جدول رقم (02) توزيع المبحوثين حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
30-18	22	%44
40-31	14	%28
41 فما فوق	14	%28
المجموع	50	%100

يبين لنا هذا الجدول النسب الممثلة لفئات السن، وسجلت أعلى نسبة مقدرة بـ 44% في الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة تليها نسبة 28% والممثلة لكل من الفئتين 31-40 و 41 فما فوق، ويمكن القول بأن جمهور المستمعين إذاعة المدية هم من غالبية الشباب والمتراوح أعمارهم بين 18-30.

جدول رقم (03) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	%4
أساسي	11	%22
ثانوي	19	%38
جامعي	16	%32
بدون مستوى	2	%4
المجموع	50	%100

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، فنجد أغلبية المبحوثين من المستوى الثانوي بنسبة 38% بينما الفئة الثانية والتي مستواها الجامعي فكانت النسبة المقدرة بـ 32% من أفراد البحث، تليها نسبة 22% عند المستوى الأساسي، أما الفئة الأخيرة التي مستواها ابتدائي وبدون مستوى فجاءت النسبة بـ 4%، ومنه نستنتج أفراد البحث لديهم تنوع من مستويات التعليم وعليه فإن مستمعي الإذاعة هم من ذوي المستوى الثانوي أكثر من المستويات الأخرى.

جدول رقم (04): وتيرة الاستماع

الجنس / وتيرة الاستماع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بانتظام	2	%11	11	%34	13	%26
أحيانا	16	%89	21	%66	37	%74
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب وتيرة الاستماع، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة هم من المستمعين أحيانا بنسبة 74% ونجدها همد الذكور بنسبة 89% و66% للإناث.

أما الفئة الثانية والمتمثلة بالاستماع بانتظام فتمثلت النسبة بـ 26%

إن غالبية المبحوثين هم من المستمعين بين الحين والآخر وهاذ قد يكون سببه كما يقول أحد المبحوثين إلى إنشغالات أخرى كالعمل والدراسة أيضًا إلى الاهتمام والتوجه إلى قنوات أخرى إعلامية تفي بغرض الجمهور التي قد تكون الإذاعة المحلية لا تفي به.

جدول رقم (05-01): أسباب الاستماع بين الحين والآخر

الجنس / الاستماع بين الحين والآخر	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عدم ملاءمة الوقت	12	%80	15	%68	27	%73
عدم الرغبة في الاستماع	.	.	1	%4	1	%3
عدم وجود برامج مناسبة	2	%13	3	%14	5	%13
أخرى	1	%7	3	%14	4	%11
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

هذا الجدول يرمز إلى وتيرة الاستماع بين الحين والآخر، إذ نجد من خلال هذه الأرقام المسجلة بأن أغلبية الإجابات تراوحت سببها في عدم ملاءمة الوقت للاستماع والدليل على ذلك النسبة التي تشير إليها والمقدرة بـ 73% مدعمة من النسبة بنسبة 80% لدى الذكور والذي تعود أسبابه إلى انشغاله بالعمل و68% للإناث أما النسبة الدنيا فعادلت نسبة 3% من أفراد المجتمع البحث صرحت في أن استماعها بين الحين والآخر يعود إلى عدم الرغبة في الاستماع ممثلة بـ 4% بالنسبة للإناث وه لا تمثل الجزء الأكبر بالنسبة لمجتمع البحث، ومثلت نسبة 11% لإجابات المبحوثين بأن هناك أسباب أخرى للاستماع بوتيرة غير منظمة.

إن أفراد مجتمع البحث لا يجدون متعة ورغبة في الاستماع للإذاعة وهذا يعود إلى عدم ملاءمة توقيت البرنامج والتي ثبت في فترات التي يكون فيه المبحوث أثناء توقيت عمله هذا قد يكون عائق للاستماع.

جدول رقم (05-02): أسباب أخرى للاستماع بين الحين والآخر

الجنس / أسباب أخرى	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ظروف العمل	-	-	1	%50	1	%25
انشغالات الحياة اليومية	1	%50	-	-	1	%25
انشغالات بالدراسة	-	-	1	%50	1	%25
توزيع الاهتمامات على قنوات أخرى	1	%50	-	-	1	%25
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

عند قراءتنا لهذا الجدول الخاص بوجود أسباب أخرى الاستماع بوتيرة منتظمة، إن غالبية الإجابات كانت متساوية بنسبة مقدرة بـ 25%. وعليه نستنتج أن أفراد عينة البحث لديهم اهتمامات أخرى وانشغالات مشتركة تمثلت في ظروف العمل وأيضًا الدراسة وتوزيع اهتماماتهم على قنوات إعلامية أخرى تجعل من استماعهم لا يتم بطريقة مستمرة وبفترات منظمة، وعند قابلتنا لأحد مقدمي البرامج في الإذاعة الجهوية أرجع أحد الأسباب عزوف عن الاستماع بشكل مستمر هو سوء البرمجة في توقيت بث البرامج خصوصًا وأن أهم البرامج واليت قد تمثل فائدة أكبر بالنسبة للمستمع تبث في اصباح ونحن نعرف أن أغلب الأعمال والانشغالات الحياة اليومية تقضي في الفترة الصباحية وهذا ما قد يكون له الأثر الأكبر في عدم الرغبة في الاستماع للإذاعة الجهوية .

جدول رقم (06): المدة التي يقضونها المستمعون في الاستماع

الجنس / مدة الاستماع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ساعة	11	%61	9	%17	20	%40
ساعتين	7	%39	10	%31	17	%34
أكثر من ساعتين	-	-	13	%41	13	%26
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

من خلال تحليلنا للجدول الإحصائي نلاحظ أن الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد عينة البحث في الاستماع لإذاعة المدية قدر بنسبة 40% بمعدل ساعة في اليوم متمثلة بـ 61% لدى الذكور و28% عند الإناث. أما الفئة الثانية فتحصلت على نسبة 34% بمقدار ساعتين وجاءت أعلى نسبة لدى الذكور بـ39% والإناث بنسبة 31% من أفراد العينة.

أما المدة الزمنية والمقدرة بأكثر من ساعتين فاحتلت سبة أدنى بالمقارنة مع النسب السابقة وتتمثل بـ 26% وكانت عند الإناث بارزة أكثر بـ 41%.

يتبين لنا من خلال هذه المعطيات بأن أغلبية الساعات المقدرة للاستماع كانت بمقدار ساعة يوميًا بدرجة أكبر عند الذكور بالمقارنة مع الإناث وهذا يوضح أن الذكور هم أقل استماعًا بمقدار ساعة أو ساعتين يوميًا، أما الإناث يستمعن للإذاعة بمقدار أكثر من ساعتين هذا يوضح الفرق الشاسع بين الذكور والإناث.

جدول رقم (07): أوقات وأماكن الاستماع للاذاعةالمدية

أوقات / أماكن	الصباح		الظهيرة		السهرة		ليس هناك وقت مفضل		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
البيت	17	%68	3	%60	8	%73	8	%89	36	%72
مكان العمل	2	%8	2	%40	1	%9	-	-	5	%10
السيارة	5	%20	-	-	2	%18	1	%11	8	%16
قاعة الإنترنت	1	%4	-	-	-	-	-	-	1	%2
المجموع	25	%100	5	%100	11	%100	9	%100	50	%100

يمثل الجدول التالي أماكن الاستماع والأوقات المفضلة للمبحوثين للاستماع، فنجد الذين يفضلون الاستماع إلى البيت بنسبة 72% وعند مستوى 89% للأفراد الذين أقروا بأن ليس هناك وقت مفضل للاستماع.

أما الفئة الثانية والتي أجابت بأنها تفضل الاستماع في السيارة بنسبة 16% عند الأفراد الذين يفضلوها في وقت الصباح بـ 20%.

أما الفئة الثالثة والتي اعتبرت مكان العمل هو المفضل للاستماع بنسبة 16% وفي وقت الظهيرة بـ 40%.

أما الفئة الأخيرة والتي قدرت نسبة بـ 2%فهي تفضل الاستماع في قاعة الإنترنت بـ 4% في الفترة الصباحية.

وعليه ومن خلال هذه الأرقام نستنتج بأن أغلبية أفراد العينة ليس لديهم الوقت المفضل للاستماع والذين يستمعون إليها في البيت فقط.

أما الأفراد الذين يستمعون إليها في السيارة فيفضلون الفترة الصباحية أي أثناء فترة ذهابهم إلى العمل فهو الوقت المناسب فقط بالنسبة إليهم.

وعليه فإن أغلب المستمعين يفضلون البيت كمكان للاستماع على الأماكن الأخرى.

جدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب أماكن الاستماع

الجنس / أماكن الاستماع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
البيت	8	%44	28	%88	36	%72
مكان العمل	4	%22	1	%3	5	%10
السيارة	5	%28	3	%9	8	%16
قاعة الإنترنت	1	%6	-	-	1	%2
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

يتضح لنا من خلال ملاحظتنا لهذا الجدول والذي يمثل الأماكن التي يفضلها المبحوثين للاستماع فجاءت الإجابات بـ 72% من أفراد العينة الذين يفضلون الاستماع في البيت عند كلا من الجنسين فتمثلت نسبة 88% بالنسبة للإناث و44% بالنسبة للذكور.

وتمثلت الفئة الثانية والمجيبة بأنها تفضل الاستماع في السيارة والتي كانت نسبتها مقدرة بـ 16% وهي أعلى نسبة لدى الذكور بـ 28% مقابل 9% لدى الإناث، أما النسبة الدنيا فنلاحظها عند الذين يفضلون الاستماع لإذاعة المدية في قاعات الإنترنت عند الذكور فقط والتي تبلغ النسبة بـ 6%.

ومن خلال هذه القراءات يمكن القول بأن أغلب المستمعين يفضلون الاستماع في البيت وذلك لتوفر البيت على عناصر كثيرة كتوفر الهدوء وقليلة التكلفة بالمقارنة مع من يستمعها في الإنترنت إضافة إلى أنه قد لا يسمح لبعض المبحوثين الاستماع إليها في أماكن العمل مع أنها حظيت بنسبة من خلال هذه الأرقام الإحصائية، ونستنتج من هذا كله أن البيت هو المكان المفضل للمستمعين للالتقاط البرامج والحصص الإذاعية التي تقدمها اذاعة المدية .

جدول رقم (09): طريقة الاستماع

الجنس / طريقة الاستماع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بانفراد	14	%78	15	%47	29	%58
مع بعض أفراد الأسرة	4	%22	16	%50	20	%40
كل الأسرة	-	-	1	%3	1	%2
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

يبين لنا هذا الجدول طريقة الاستماع بالنسبة للمبحوثين فنجد أن أغلبية أفراد العينة يفضلون الاستماع لوحدهم وهذا بنسبة 58% عند مستوى 78% بالنسبة للذكور و74% للإناث بينما نجد 40% من المبحوثين صرحوا بأنهم يفضلون الاستماع مع بعض أفراد العائلة عند مستوى 50% بالنسبة للإناث كأعلى نسبة مقارنة بالذكور بـ 22%.

أما بالنسبة الأخيرة فقدرت بـ 2% مع كل أفراد الأسرة.

وعليه نجد أن معظم إجابات المبحوثين يفضلون الطريقة الانفرادية للاستماع على الاستماع مع كل الأسرة، كما أن تعدد القنوات والبرامج إضافة إلى نوعية البرامج التي يفضلها أفراد الأسرة قد تجعل من اهتماماتهم غير مشتركة وبالتالي اختلاف في الأذواق لذا نجد أن كل فرد يميل إلى برنامج معين أو موضوع معين.

ومنه فإن الإناث هم الأكثر مشاركة في الاستماع عن الذكور الذين يفضلون الوحدة والعزلة في الاستماع للبرامج والحصص التي تستهويهم.

جدول رقم (10-01): نوع الفائدة من الاستماع إذاعة المدية

الجنس / نوع الفائدة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اجتماعية	12	%29	23	%29	35	%29
علمية	4	%9	8	%10	12	%10
ثقافية	5	%12	18	%23	23	%19
دينية	9	%21	16	%20	25	%20
ترفيهية	7	%17	12	%15	19	%16
أخرى	4	%10	2	%3	6	%2
لا توجد فائدة	1	%2	-	-	1	%1
المجموع	42	%100	79	%100	121	%100

يقرر هذا الجدول أن أغلبية الإجابات كانت بوجود فائدة من الاستماع فتمثلت أكبر نسبة في الفائدة الاجتماعية بـ 29% مدعمة من طرف كلا الجنسين تليها نسبة 20% بالنسبة للفائدة الدينية مدعمة من طرف الذكور بقيمة 21% وبالنسبة للإناث بـ 20% أما الفائدة العلمية أما النسبة الدنيا مقدرة بـ 10% مدعمة بـ 10% للإناث و9 % للذكور.

أما المبحوثين الذين لم يجدوا أية فائدة في الاستماع للإذاعة الوطنية (ق1) فبلغت لنسبة بـ 1% وكانت مشارة عند الذكور بـ 2%.

ومن خلال التمعن الدقيق لهذا الجدول نلاحظ أن القيم جاءت أكبر من مجموع المبحوثين وهذا لتعدد الإجابات من طرفهم هذا من جهة أما من جهة أخرى أن الفائدة الاجتماعية هي الأوفر حظًا بالنسبة لكلا الجنسين وذلك يعود إلى الطبيعة الاجتماعية للبشر، إضافة إلى مجتمع البحث هم من أفراد عامة الشعب والذين يتعرضون في حياتهم اليومية إلى مشاكل وضغوطات اجتماعية تجعل من اهتماماتهم مشتركة وهذا ما توفره البرامج الإذاعية في توفير حظ أكبر للبرامج الاجتماعية والأمر نفسه عند الفائدة الدينية التي عرفت نسبة عالية بعد الاجتماعية وهذا راجع إلى معتقدات والقيم الدينية لأفراد العينة مما

جعلها تحظى باهتمام من طرف المستمعين خصوصًا فئة الذكور الذي يسعى إلى تكوين قيم دينية ثابتة تجعله يستقي منها في حياته وتعاملاته اليومية إضافة إلى الفائدة الثقافية والترفيهية.

وعليه يمكننا أن نخلص إلى أن كل أنواع الفائدة المستخلصة من الاستماع للإذاعة تعود إلى تنوع في برامج إذاعة المدية .

جدول رقم (10-02): استفادات أخرى من الاستماع إلى إذاعة المدية

الجنس / نوع الفائدة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سياسية	2	%50	1	%50	3	%50
قانونية	-	-	1	%50	1	%17
رياضية	1	%25	-	-	1	%17
تلم بكل الجوانب	1	%25	-	-	1	%16
المجموع	4	%100	2	%100	6	%100

يبرز من خلال هذا الجدول الإحصائي أن أغلبية أفراد العينة الذين أجابوا بوجود فوائد أخرى للاستماع أن الفائدة السياسية مثلت أكبر نسبة بـ 50% عند كلا من الجنسين، اما الفائدة القانونية والرياضية جاء مجموعهما بنسبة 17% الأولى كانت عند الإناث أكبر من الذكور بنسبة 50%، أما الثانية فكانت النسبة الغالبة عند الذكور بـ 25%.

من خلال المعطيات المقدمة أن أغلبية المبحوثين يفضلون الفائدة السياسية بالإضافة إلى الفوائد الأخرى المذكورة.

إن الاذاعة الجهوية بالمدية من خلال برامجها المقدمة توفر نصيب معتبر من الحصص ذات فائدة والتي يستفيد منها المستمع بالدرجة أولى في حياته اليومية ويتعرف عما يجري من حوله من قضايا سياسية واستشارات قانونية وأخبار رياضية...إلخ.

جدول رقم (11): أسباب اختيار الاستماع إلى اذاعة المدية

الجنس / الأسباب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تعبر عن الواقع المعيش	3	%12	14	%25	17	%21
التسلية والترفيه عن النفس	8	%32	8	%15	16	%20
تمد باتصال مع الغير	2	%8	13	%24	15	%19
بهدف التثقيف وكسب المعلومات	12	%48	20	%36	32	%40
المجموع	25	%100	55	%100	80	%100

يشير هذا الجدول إلى أسباب الاستماع للقناة الأولى فنجد أن نسبة 40% تدل على الاقتراح الرابع بهدف التثقيف وكسب المعلومات عند مستوى 48% بالنسبة للذكور و36% بالنسبة للإناث. أما الإجابة المتعلقة بأنها تعبر عن الواقع المعيش فحصلت على نسبة 21% من أفراد عينة البحث ممثلة بأعلى نسبة لدى الإناث بـ 25% مقابل 12% للذكور.

أما النسبة الأدنى فتمثلت بنسبة 20% والتي تدل على التسلية والترفيه عن النفس ممثلة بـ 32% لدى الذكور و15% لدى الإناث.

من خلال النتائج نلاحظ أن السبب الأول للاستماع والذي حصل على أغلبية الإجابات تمثل في التثقيف وكسب المعلومات بحيث كانت نسبة الذكور تمثل الأعلى مقارنة بالإناث وعليه نلاحظ أن الذكور هم أكثر اهتماماً بالمقارنة مع الإناث على كسب المعلومات والاستفادة وهذا يوضح أن الإذاعة يمثل هدفها الأول من خلال إجابات في التثقيف وإفادة المستمعين بما ينفعهم من كسب للمعلومات والمعطيات في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية وهذا ما يوضحه الجدول، وأدنى نسبة تمثلت في التسلية والترفيه عن النّفس والتي حظيت بأقل نسبة من الإجابات الأخرى التي لا تمثل أهمية بالنسبة للمستمعين.

جدول رقم (12): الإعجاب بطريقة تقديم المذيع

الجنس / الإعجاب بالطريقة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	%67	27	%84	39	%78
لا	6	%33	5	%16	11	%22
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالإعجاب بطريقة التقديم كان أغلبية المبحوثين معجبين بالطريقة المقدمة بنسبة 78% من مجموع أفراد العينة مدعمة بأعلى نسبة بـ 84% لدى الإناث بينما الفئة الثانية صرحوا بأنهم غير معجبين بالطريقة بنسبة 22% عند مستوى 33% لدى فئة الذكور.

إن الإناث هم أكثر إعجابًا بطريقة التقديم للبرامج مقارنة مع الذكور الذين صرحوا بأن الطريقة لا تعجبهم وهذا قد يعود إلى أن الإناث هم أكثر استماعًا وبانتظام وبالتالي يستطيعون التقييم على أساس عدد البرامج التي يتابعونها فقد لا يحصرون إعجابهم ببرنامج واحد عكس الذكور الذين يستمعون أحيانا وبالتالي قد يحكمون على التقديم من خلال البرنامج الوحيد الذي يستمعون إليه إذا ما قارناها بمدة الاستماع والتي كان للذكور فيها نسبة عالية في مدة زمنية قدرها ساعة على خلاف الإناث التي قدرت أعلى نسبة للاستماع في أكثر من ساعتين.

جدول رقم (12-01): سبب الإعجاب بطريقة تقديم المذيع

الجنس / نوع الفائدة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جاد في عمله	-	-	1	%4	1	%3
طريقة الكلام مفهومة	-	-	2	%7	2	%5
أسلوبه في الإلقاء	1	%8	1	%4	2	%5
البساطة والوضوح والعفوية	1	%8	1	%4	2	%5
تنشيط مميز	2	%17	2	%7	4	%10
طريقة تقديمه للبرامج جيدة	2	%17	7	%26	9	%23
أصوات مناسبة	-	-	2	%7	2	%5
إيصال الرسالة بطريقة جيدة	-	%25	2	%7	2	%5
فصاحة اللغة	3	%8	5	%19	8	%21
تحفظ على البرامج	1	%17	-	-	1	%3
بدون إجابة	2	-	4	%15	6	%15
المجموع	12	%100	27	%100	39	%100

يمثل الجدول الإحصائي أسباب الإعجاب بالتقديم فنجد النسب العالية تشير إلى التنشيط مميز بنسبة 23% متمثلة في الإناث بـ 26% تليها نسبة 21% في فصاحة اللغة بنسبة معتبر عند الذكور بـ 25% أما الفئة الثانية فكانت بدون إجابة فتمثلت بنسبة 15% ممثلة عند الذكور بـ 15%، أما الإجابات التي تحصلت على نسب متساوية والمقدرة بـ 5% فكانت بخصوص الأسلوب الجيد في الإلقاء وطريقة الكلام مفهوم والتقديم للبرامج وتوصيل الرسالة بطريقة مفهومة، وعليه نلاحظ أن أسباب المبحوثين كلها نصيب في أن تقديم البرامج لها ميزة وباستعمال فصاحة اللغة التي يفهمها والمستمع وبالتالي لا يوجد

صعوبة في فهم الرسالة التي تعرض ويستوعبها بطريقة جيدة، نستنتج أن المستمع يفضل طريقة التقديم ومحتوى الحصص، كما أن هناك بعض المبحوثين الذين يرون أن بعض المذيعين لديهم أصوات مناسبة في تقديمهم للحصص كل هذه الأمور تجعل من العملية الاتصالية ناجحة وبالتالي فإن هدا البرنامج تحقق من خلال استقطاب المستمعين.

جدول رقم (12-02): عدم الإعجاب بطريقة تقديم المذيع

الجنس / السبب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يعتمد على السرد فقط	-	-	1	%20	1	%9
كلام غير منمق	1	%6	-	-	1	%9
ليسوا في المستوى	2	%33	1	%20	3	%28
استعمال اللغة العربية الفصحى	-	-	1	%20	1	%9
نقص التدريب وكثرة الأخطاء	-	-	1	%20	1	%9
للنساء فقط ولا يوجد عنصر رجالي	1	%17	-	-	1	%9
قلة الحصص العلمية	1	%17	-	-	1	%9
تغيير متواصل في الطاقم + ضعف اللغة	1	%17	-	-	1	%9
بدون إجابة	-	-	1	%20	1	%9
المجموع	6	%100	5	%100	11	%100

يتبين من خلال دراستنا لهذا الجدول والخاص باللذين لا يعجبهم التقديم، فنجد أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن من أسباب عدم إعجابهم تمثلت في أن المقدمين ليسوا في المستوى بنسبة 28% ممثلة بأعلى نسبة عند الذّكور بـ 33% و20% عند الإناث، أما الإجابات الأخرى فقد تمثلت مسبة واحدة بـ 9% من أفراد عينة البحث فمنهم 20% من الإناث تعتبر أن التقديم يعتمد على عنصر السرد فقط،

و17% ممن الذكور يرى أن للنساء فقط ولا يوجد للرجال نصيب في التقديم كما نجد نسبة 20% للإناث ترى في أنهم يستعملون اللغة الفصحى فقط و17% يرون أن هناك تغيير متواصل في الطاقم إضافة إلى ضعف اللغة، وعليه نجد أن معظم الأسباب التي طرحها المبحوثين لا تتوقف مع رغباتهم والطريقة التي يفضلونها كما قد تعود أسباب عدم الإعجاب بمذيعين ومقدمي إذاعة المدية إن أفراد هذه العينة ليسوا من المتتبعين والمستمعين لاذاعة المدية بانتظام كما أن التقييم ليس في مستوى التمييز بين التقديم الجيد وغير الجيد لأن نظرة المبحوثين هي نسبية ومدعمة فقط وعليه لا نستطيع أن نحكم على طريقة التقديم لأن هذه الأسباب هي من أساس العمل الإذاعي كاللّغة الفصحى، أما بالنسبة للعنصر النسوي فربما يعود إلى قلة الخبرة بالنسبة للرجال.

جدول رقم (13): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع

م.ت / م.الأداء	ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		بدون مستوى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أداء عالي	2	100	8	73	16	84	12	75	1	50	39	78
أداء غير عالي	-	-	3	27	3	16	4	25	1	50	11	22
المجموع	2	%100	11	%100	19	%100	16	2	2	%100	50	%100

يتجه هذا الجدول إلى إبراز مستوى أداء المذيع في نظر المبحوثين، إن الأغلبية صرحوا بأن الأداء ذو مستوى عالي بالنسبة 78% عند فئة المبحوثين الذين مستواهم الابتدائي بـ 100% وذو مستوى ثانوي بنسبة 84% و75%عند الجامعيين، أما الفئة الثانية التي صرحت بأن الأداء غير عالي بنسبة 22% عند نسبة الدلالة 50% عند فئة المبحوثين الأميين و27% للمستوى الأساسي ينتج من خلال هذا التمعن في المعطيات أن أفراد العينة يرون في مستوى لأداء العالي وهذا ما يسهل توصل الأفكار والمعلومات على غرار الآخرين اللذين أجابوا بأن الأداء ليس في المستوى المطلوب وعليه نستنتج أن رغم

صعوبة وجود مؤشر لقياس الأداء الإذاعي باعتبار أن الإذاعة هي مسموعة فقط، فإن رأي المبحوثين تبقى نظرة وتقييم نسبي، لأن معرفة مستوى الأداء الإذاعي يتطلب نظرة علمية وأكاديمية من متخصصين في مجال الإعلام والاتصال، قد يعود رأي المبحوثين في مستوى الأداء إلى اعتبارات شخصية كحسن معاملة مقدمي البرامج مع المستمعين واللياقة في الكلام وإضافة إلى أنهم يعبرون على انشغالاتهم والتواضع كله، هذه الأمور قد تلقى استحسان من طرف المبحوثين المجيبين بحسن مستوى الأداء.

جدول رقم (14-01): سبب الانجذاب للاستماع

الجنس / سبب الانجذاب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نبرات الصوت	-	-	3	8	3	5
محتوى البرنامج	9	39	18	47	27	44
الأسلوب المميز في التعبير	9	39	15	40	24	38
أخرى	5	22	2	5	7	12
المجموع	23	%100	38	%100	61	%100

إن هذه المعطيات متعلقة بسبب الانجذاب للاستماع إلى مقدمي البرامج وما نلاحظه في المجموع أنه جاء أكبر من مجموع المبحوثين الذي يبلغ عددهم 50 وهذا لأن هنا تعدد في أسباب الانجذاب، إن أغلب المبحوثين أجابوا بأن محتوى البرامج هي السبب في انجذابهم للاستماع بنسبة 44% والإناث لديها أكبر نسبة من الذكور والتي تقدر بـ 47%، في حين نجد 39% من أفراد عينة البحث شاروا إلى أن سبب انجذابهم يعود إلى الأسلوب المميز في التعبير والكلام والنسب العالية عند الإناث بـ 40% أما الذكور فجاءت نسبتهم بـ 39% وقد احتلت الفئة الأخيرة بنسبة 5% والدالة على أن السبب يعود إلى نبرات الصوت والمعبرة أكثر عند الإناث بـ 8%، أما اللذين يرون أن هناك أسباب أخرى تجعلهم ينجذبون للاستماع فكانت نسبتهم بـ 12%.

من الملاحظ أن أغلبية الإجابات ركزت على مضمون البرنامج بدرجة أولى خصوصًا عند الإناث وعليه فإن نجاح وصول الرسالة يلعب دورًا في الإعجاب بالمقدم أو المذيع وكفاءته في استقطاب المستمع

والتأثير عليه، فإذا وصلت الرسالة بشكل مطلوب ذلك معناه أن المذيع ناجح في المادة التي يقدمها، وفي إحدى مقابلاتنا مع مقدمي البرامج والإجابة على الشروط التي لابد أن تتوفر في المذيع كان من شرط أساسي أن يؤمن بما يقدمه وأن يكون معايشًا للواقع وأن يلتمس بنفسه القضايا التي يعانيها الناس وانشغالاتهم واهتماماتهم الخاصة حتى يستطيع الوصول إلى غاية وهي إرضاء المستمع حتى يبقى وفيا له.

كما أن من الإجابات التي حظيت بنصيب من المبحوثين كانت في الأسلوب المميز في التعبير فتوصيل الرسالة هي من الأمور الصعبة في العملية الاتصالية لذا تتطلب شروط لابد أن تكون متوفرة في القائم بمهام الأداء الإذاعي كالإلقاء الجيد والشخصية القوية وسرعة البديهة ورصيد لغوي وكافي حتى يستطيع أن يحاور به وبالتالي لا يخضع المستمع للملل، وعليه نستنتج أن السبب الذي يجعل المستمع منجذبًا هو مضمون البرنامج والقالب الذي يوضع فيه إضافة إلى التعبير الجيد الذي يرتقي بمستوى المستمع وبمستوى الإعلام في الجزائر.

جدول رقم (14-02): أسباب أخرى تجذب المستمعون للاستماع

الجنس / سبب الانجذاب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ثقة في الأداء وتناول مواضيع جديدة	1	%25	-	-	1	%14
التعبير الملائم	1	%25	-	-	1	%14
طريقة جيدة في توصيل المعلومات	1	%25	-	-	1	%14
طريقة تقديم البرامج في مستوى كل فرد جزائري	-	-	1	%33	1	%14
سهولة فهم ما يقصده	-	-	1	%33	1	%14
جامع لكل المزايا	-	-	1	%34	1	%15
حسن الاختيار للموضوع	1	%25	-	-	1	%15
المجموع	4	%100	3	%100	7	%100

عند قراءتنا لهذا الجدول الخاص بوجود أسباب أخرى للانجذاب، نجد أغلبية الإجابات كانت متساوية من حيث النسب بنسبة 14%لكل من ثقة في الأداء وسهولة فهم ما يقصده، حسن اختيار للمواضيع وكل الإجابات الأخرى.

وعليه نتحصل من خلال هذه المعطيات أن المبحوثين يركزون على نقطة واحدة وهي توصيل المعلومة والطريقة الجيدة التي يقدم بها إلى حسن اختيار للمواضيع كل هذه الإجابات تجعل من أهمية ما يقدم من أسباب نجاح المذيع.

جدول رقم (15): طريقة إلقاء المواضيع في اذاعة المدية

الجنس / طريقة الإلقاء	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	12	67	25	78	37	74
متوسطة	6	33	7	22	13	26
رديئة	-	-	-	-	-	-
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

يدل هذا الجدول، طريقة إلقاء المواضيع فنجد أغلب المبحوثين صرحوا بأن هناك إلقاء جيد وهذا بنسبة 74% عند الإناث بنسبة 78,12%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأن متوسطة فكانت بنسبة 26% وكانت عند الذكور أكبر بـ 33,33%.

من خلال هذه الإحصائيات المتحصل عليها نجد بأن تمكن المذيع من الموضوع الذي يطرحه ومعايشته للواقع تجعل طريقة إلقائه للموضوع سهلة وفي نفس الوقت جيدة وبالتالي يتم توصيل المعلومة للمستمع بكل أمانة ومصداقية، ولكن رغم هذه الإجابات فإن من صرحوا بأن طريقة الإلقاء متوسطة كانت هي أيضًا نسبة معتبرة. وعليه كنتيجة فقد تميزت طريقة الإلقاء في نظر المبحوثين بالطريقة الجيدة ومالها من دور في توصيل المعلومة للمستمع وبالتالي يحافظ المذيع ومقدم البرنامج على مستمعيه من خلال البحث عن مواضيع أكثر انسجامًا مع المستمعين.

جدول رقم (16): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع

م.ت / م.الأداء	ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		بدون مستوى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	100	9	82	14	74	11	69	2	100	38	76
لا	-	-	2	18	5	26	5	31	-	-	12	24
المجموع	2	%100	11	%100	19	%100	16	%100	2	%100	50	%100

يمثل الجدول التالي تجديد المعلومات من طرف المذيع، فنجد أعلى نسبة أشاروا إليها المبحوثين هو أن المذيع مجدد في المعلومات وذلك بنسبة 76% ونجدها عند المستوى الابتدائي والأمي بنسبة 100% و82% عند المستوى الأساسي ونجد ادنى نسبة بـ 69% وعند المستوى الجامعي، في حين هناك من أجاب بأن المذيع ليس مجددًا في المعلومات فجاءت النسبة بـ 24% عند المستوى الجامعي بـ 31%ومنعدمة عند المستوى الابتدائي والأمي.

ومن هذه الأرقام نلاحظ أن المبحوثين يرون في المذيع مجددًا في المعلومات عند المستويات التعليمية الدنيا، أما المستويات التعليمية العليا كالمستوى الجامعي والثانوي فكانت إجابتهم بأنه غير مجدد في المعلومات، ومنه نستنتج أن هناك اختلاف في الإجابات إذا رجعنا إلى المستوى التعليمي للمبحوث الذي يلعب دورًا في التقييم الجيد فقد تكون نظرة المبحوثين المجيبين بنعم هي نظرة بسيطة وغير دقيقة وتغيب عنها الملاحظة.

في حين أن نظرة المبحوثين ذوي المستوى الجامعي فهو أكثر تقدير نسبًا على تقديم تقييم نوعي على مستوى المذيع في تجديد المعلومات وأن يطرح مواضيع متنوعة تثري البرنامج وتثري معلومات المبحوث وعليه فإذا رجعنا إلى النسبة نجد أن المذيع مجدد في المعلومات وبنسبة مرتفعة مقارنة بالاقتراح

الآخر لكن إذا نظرنا إلى مستويات المبحوثين فنجد أن المستوى الأكثر تقييم هو الجامعي وبالتالي فإن المذيع ليس مجددًا للمعلومات.

جدول رقم (17) : فهم للهجة المقدمة مع التفضيل الشخصي

يفضلونها / يفهمونها	العامية				الفصحى				الإثنين				المجموع	
	ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ت	%
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
يفهمها	5	100	5	83	3	100	4	100	9	100	23	100	49	98
لا يفهمها	-	-	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
المجموع	5	100	6	100	3	100	4	100	9	100	23	100	50	100

تبرز هذه المعطيات اللهجة المقدمة في إذاعة المدية مفهومة أولا عند المبحوثين مع تفضيلهم في اللهجة التي يودون الاستماع إليها وكانت أعلى نسبة معتبرة مشارة أن اللهجة المقدمة مفهومة بنسبة 98% عند مستوى الدلالة 100% ويفضلونها باللهجتين العامية والفصحى عند كلا من الجنسين.

حيث نجد فئة قليلة أجابت بأنها لا تفهم اللهجة المقدمة بنسبة 2% وتفضل اللهجة العامية بنسبة 17% عند الإناث، وإن ما يمكن ملاحظته في هذه النتائج بأن اللغة التي يفضلها المستمع تتمثل في اللهجتين معا دون استثناء ويرجع السبب إلى أن في حياتنا اليومية نستعمل العامية أما في الدراسة نستعمل الفصحى بحيث كانت أغلبية الإجابات تدل أن كلام المذيع مفهوم وطريقة تقديمه للبرامج بأسلوب عامي وعلمي، مع أن إذاعة المديةهي قناة ناطقة باللغة العربية على هذا الأساس يقول أحد مقدمي البرامج أن الشرط الأساسي لمذيعي إذاعة المديةهو التمكن من فصاحة اللغة بالدرجة الأولى ويقول إذا كان التلفزيون يعتمد على الصورة والصحافة على القلم فإن الإذاعة على اللغة وأن يعمل على أن يرتقي بمستوى المستمع وفي بعض الأحيان ينزل إليه ويخاطبه باللهجة التي يفهمها.

من خلال هذا نقول أن اللغة واللهجة المقدمة هي مفهومة وبكلتا اللهجتين وأن المستمع لا يجد صعوبة في فهم ما يقدم من برامج وحصص إذاعية.

جدول رقم (18): اللهجة التي يفهمها المستمعون حسب سنهم

اللهجة / السن	العامية		الفصحى		الإثنين		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
30-18	3	%28	1	%14	18	%56	22	%44
40-31	4	%36	3	%43	7	%22	14	%28
41 فما فوق	4	%36	3	%43	7	%22	14	%28
المجموع	11	%100	7	%100	32	%100	50	%100

يعلن لنا الجدول رقم (28) بان أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-30 بنسبة 44% يفضلون استماع أو التقديم باللهجتين بنسبة 56%، أما الفئة الثانية والثالثة والتي تتراوح أعمارهم بين 31-40 و41 فما فوق والمقدرة نسبتهم بـ 28% فإنهم يفضلون الفصحى وبنسبة 43%، يتضح لنا من خلال هذه الأرقام المسجلة أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-30 كانت إجاباتهم الأكثر إبرازًا في تفضيلهم لكلتا اللهجتين في تقديم البرامج بحيث تكون أكثر فهم من استعمال الفصحى فقط وكما أن العامية لها نسبة معتبرة في إجابات المبحوثين.

كما أن إجابات المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40 و41 فما فوق تعود إلى اللغة التي درسوا بها وتمكنهم أكثر من الشباب الذين تعودوا في حياتهم اليومية على استعمال الدارجة وتفتحهم على اللّغات الأجنبية الأخرى.

جدول رقم (19): اللهجة التي يفضلونها المستمعون حسب مستواهم الدراسي

م.ت / اللهجة	ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		بدون مستوى		المجموع	
	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
العامية	1	50	3	27	4	21	2	12	1	50	11	22
الفصحى	-	-	2	18	3	16	2	12	-	-	7	14
الإثنين	1	50	6	55	12	63	12	76	1	50	32	64
المجموع	2	%100	11	%100	19	%100	16	%100	2	%100	50	%100

يدل هذا الجدول على أن جزء كبير من المستمعين للقناة الأولى يفضلون اللهجتين معا بنسبة 64% والمستوى البارز بأعلى نسبة نجده عند الجامعي بـ 76%، أما الجزء المتوسط يفضل الاستماع بالعامية بنسبة 22% ونجده عند المستوى الابتدائي والأمي بـ 50%، أما الجزء الأصغر فيمثل نسبة أدنى مقدرة بـ 14% يفضل الفصحى على اللهجة الأخرى وأعلى نسبة نراها عند المستوى الأساسي بنسبة 18%.

ومن هذه النتائج المتصل عليها نلاحظ أن اللّهجة المفضلة بالنسبة للمستويات التعليمية تمثلت باستعمال الفصحى والعامية معًا بأعلى نسبة لدى المستوى الجامعي، وعليه فإن للمستوى التعليمي دور في تحديد اللهجة المفضلة باعتبار أن الجامعيين هم أكثر ثقافة ومعرفة واطلاعًا وإلمامًا بالفصحى باعتبارها من مجال الدراسة في الجامعة كما هو الحال بالنسبة للمستويات الأخرى، وعليه فإن أغلب المبحوثين في جميع الجداول التي سبقت يركزون على استعمال اللهجتين في تقديم البرامج واستعمالها من طرف مقدمي البرامج والحصص، ربما لأن هناك مصطلحات قد لا تكون مفهومة وفي المقابلة التي قمنا بها مع مقدمة برنامج ألو دكتور صرحت بأنها تحاول دائمًا أن تكون لغتها واضحة ودقيقة في استعمال بعض المصطلحات والكلمات وربما أن برنامجها طبي فهناك أمراض غير مفهومة فهي تلجأ إلى استعمال بعض المفردات قد تكون عامية ومفهومة من طرف المستمع.

نتائج الفرضية الأولى:

من خلال تحليلنا للجداول والنتائج التي توصلنا إليها والتي تخص الفرضية الأولى يمكننا أن نستخلص ما يلي:

أن المستمعين لإذاعة المدية تعجبهم طريقة تقديم المذيع وهذا بنسبة 78% والإناث هن أكثر تصريحًا بهذا ويعود لكثرة الاستماع للقناة بالمقارنة مع الذكور الأقل استماعًا والدليل على ذلك الأسباب التي جعلتهم معجبين بها كالتنشيط المميز وفصاحة اللغة والبساطة والوضوح في تقديم الرسائل، وأكدوا بأن أداء المذيع ذو مستوى عالي في توصيل الأفكار والمعلومات وهذا بنسبة 78% كما هو الحال عند النسبة المقدرة في الإعجاب، ونجد إجابته هذه عند المستوى الثانوي والجامعي، إن محتوى البرنامج هو السبب الذي يجذبهم للاستماع إلى المذيع وهناك أيضًا أسباب أخرى ساهمت في عملية الجذب كحسن اختيار للمواضيع وسهولة الفهم وكذا الثقة في الأداء وتناول مواضيع جيدة، والإناث تقرر بذلك أكثر من الذكور، وعلى حسبهم أن المذيع ليس مجدد في المعلومات ونجد هذا التقييم عند المستويات العالية الثانوي والجامعي، إن اللهجة واللغة المقدمة في الإذاعة مفهومة عند أغلبية المبحوثين بنسبة 98% ويفضل المستمعون الاستماع إلى المواضيع باللهجتين العامية والفصحى وهذا من أجل عدم إيجاد صعوبة في فهم ما يقدم من برامج وحصص إذاعية ونجدها عند البالغين العمر من 18-30 سنة هم أكثر فهمًا لها وكذا تفضيلهم بأن تكون بكلا اللهجتين والمشار عنها عند كل من المستوى الثانوي والجامعي.

المطلب االثالث: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثانية ونتائجها

جدول رقم (20): إعجاب المستمعون بالبرامج وتقيما لمستواها

م. / البرامج / الإعجاب	جيدة		متوسطة		رديئة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	20	%95	26	%90	-	-	46	%92
لا	1	%5	3	%10	-	-	4	%8
المجموع	21	%100	29	%100	-	-	50	%100

يشير هذا الجدول الإحصائي بأن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين أدبوا بأن البرامج تعجبهم بالمقارنة مع المبحوثين الذين صرحوا بأن البرامج لا تعجبهم فالأولى تقدر بـ 92% والتي ترى بأن مستوى

البرامج جيدة بقيمة 95% بما يعادل 20 مبحوث كما أن 90% من المستمعين تعجبهم البرامج ولكن تقييمهم للمستوى متوسط من ناحية المستوى العام لها بما يعادل 26 مبحوث أما الفئة الثانية والتي لا تعجبهم البرامج فقدرت النسبة بـ 8% عند مستوى دلالة بـ 10% من أفراد العينة ترى في البرامج ذات مستوى متوسط من حيث مضمونها وتقديمها بشكل عام وتخص البرامج.

وعليه ومن هذه التقارير نجد أن أفراد العينة تعجبهم البرامج في اذاعة المدية ولكن مستواها العام كمضمون وشكل وتقديم تتراوح بين المستوى الجيد والمتوسط بنسب متقاربة فقد يعجبهم التقديم ولا يعجبهم الموضوع أو العكس.

إن برامج اذاعة المدية لها إقبال من طرف المبحوثين وذلك باعتبار النسبة العالية التي قدرت لها ولكن كشكل عام للمستوى فهي بين الجيدة والمتوسطة.

جدول رقم (21): الإعجاب بالبرامج

الجنس / الإعجاب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	16	%89	30	%94	46	%92
لا	2	%11	2	%6	4	%8
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

إن هذه البيانات تدل على مدى إعجاب المبحوثين بالبرامج وما لفت انتباهنا هو أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن البرامج تعجبهم بنسبة 92% والإناث هم الأكثر إدلالا على الذكور بنسبة 94% أما بالنسبة لأقلية المبحوثين الذين أجابوا بأن البرامج لا تروق لهم وهذا بنسبة 8% والذكور هم اللذين أشاروا إلى ذلك أكثر من الإناث بنسبة 11%، ومن هنا نلاحظ أن اللذين تعجبهم البرامج من جنس الإناث وهذا نتيجة الاهتمام الكبير الذي توليه إذاعة المديةببرامج الأسرة والمرأة كبرنامج كل البيوت وبرنامج قضايا اجتماعية وبرنامج ألو دكتور وغيرها من البرامج، كما أن الإناث هن أكثر متابعة بما أنهن قد يكن ماكثات في البيت هذا ما يسمح لهن بالاستماع والمتابعة عكس الذكور والذي قد تكون لديه انشغالات أخرى كالعمل وهذا ما يجعله لا يستمع للبرامج التي تروق له وأن الأوقات التي يسمع فيها قد تكون مخصصة لبرامج أخرى خصوصًا في المساء والتي تتنوع بين الأغاني والثقافة وهذا عكس الفترة الصباحية

والتي تمتاز بالبرامج الجيدة والتي هي مخصصة لكل الأسرة ولكل الأجناس الذكور والإناث وتكون الفائدة والاستفادة والنضج كبرنامج مملكة الرجال وهو برنامج خاص بالرجل ويبث في الفترة الصباحية وبرامج سياسية كبرنامج مجرد رأي وهذا ما يتناسب مع الذكور أكثر من اهتمامات الإناث به، وعليه نستنتج بأن رغم هذا فإننا نجد بعض الذكور تعجبهم إذاعة المديةوليس الكل أجابوا أنهم لا تروق لهم البرامج ومنه نقول أن برامج إذاعة المدية حظيت بإعجاب كبير لدى المستمعين والمتتبعين لها.

جدول رقم (22): تقييم المستمعون لمستوى البرامج حسب مستواهم الدراسي

م.ت / م البرامج	ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		بدون مستوى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جيدة	1	50	5	45	10	53	3	19	2	100	21	42
متوسطة	1	50	6	55	9	47	13	81	-	-	29	58
رديئة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	2	%100	11	%100	19	%100	16	%100	2	%100	50	%100

يتضح من خلال هذا الجدول بأن أكثر الإجابات تصرح بأن مستوى البرامج متوسطة وذلك بنسبة 58%عند مستوى دلالة 81% والممثلة من طرف المبحوثين ذو المستوى الجامعي و 55% ذوي المستوى الأساسي، في حين نجد الإجابات الأخرى التي صرحت بأن البرامج ذو مستوى جيد بنسبة 42% عند مستوى دلالة 100% ممثلة من طرف المبحوثين الأميين و53% عند المستوى الثانوي وكانت أدنى نسبة لهذه الفئة بـ 19% عند الجامعيين.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن مستوى البرامج متوسطة وليست جيدة وهذا ما رأيناه في الإجابات المصرح بها من طرف الجامعيين، فالمستوى التعليمي له دور كبير في فهم مضامين الرسائل الإعلامية وهذا نتيجة للإنتاج والآفاق العلمية والمعرفية التي تكونها الجامعة للطلاب مما يسمح لهم بالنقد والتقييم ونظرتهم للأمور تكون بمنطق علمي أكثر من الأحاسيس والتأثر بمنبهات أخرى التي تستعملها وسائل الإعلام والإذاعة بشكل خاص للتأثير على الجماهير كاستخدام الموسيقى والصوت وغيرها.

جدول رقم (23): ملاءمة توقيت بث البرامج لتوقيت المستمعون

المهنة / الملاءمة	يعمل		لا يعمل		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	7	%26	7	%30	14	%28
لا	20	%74	16	%70	36	%72
المجموع	27	%100	23	%100	50	%100

وعلى العموم بأن طبيعة الجمهور مستوياتهم يحدد الشكل العام للبرامج وتسمح له بالتقييم وإعطاء نظرة حول مستوى البرامج.

يبين الجدول الإحصائي ملاءمة توقيت بث البرامج مع عمل المبحوثين فنجد أغلبية أفراد العينة يقولون أن توقيت بث البرامج لا يناسبهم وهذا بنسبة 72%عند الأفراد الممارسين للمهنة بنسبة 74%، أما الفئة الثانية والتي صرحت بان توقيت بث البرامج يلائمهم فقدرت النسبة بـ 28% عند مستوى دلالة 30% ممثلة من طرف المبحوثين الذين لا يمارسون أي مهنة.

ومن خلال هذه المعطيات نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يناسبهم توقيت بث البرامج بسبب انشغالهم بالعمل وأمور أخرى وهذا ما لا يسمح لهم بمتابعة برامج اذاعة المدية وبنسبة معتبرة وهذا قد يعود إلى النسبة التي عرفتها مستوى البرامج في الجدول السابق والتي أغلبها في المستوى المتوسط هذا قد يثبته هذا الجدول إلى أن انشغال المبحوثين بالعمل يكون عائقًا أمام استماعهم وبالتالي يحكمون على البرامج التي يستمعونها في أوقات فراغهم.

وعليه نستنتج أن الإذاعة االجهوية ومن خلال البرامج التي تقدمها والتي قد تكون ذا أهمية كبيرة لدى المستمعين تبث في توقيت لا يسمح للأفراد المتابعة لأنهم مرتبطون بأعمال وانشغالات أخرى تكون عائقًا في الاستماع والمتابعة، فقد صرحت إحدى مقدمة البرامج اذاعة المدية بأن توقيت البرامج له دور في استقطاب المستمعين وهذا قد يكون عائقًا أمامهم ولا يتناسب مع توقيتهم وبالتالي عدم المتابعة والاستماع.

جدول رقم (24): رأي المستمعون في كفاية المدة المخصصة للبرامج

الجنس / الكفاية	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	7	%39	12	%38	19	%38
لا	11	%61	20	%62	31	%62
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

يمثل الجدول التالي المدة المخصصة لبث البرامج وهل هي كافية في رأي المبحوثين فقد قدرت نسبة 62% بأن المدة ليست كافية عند مستوى الدلالة 62% عند فئة الإناث بما يعادل 20 مبحوث و61% عند الذكور ما يعادل 11 مبحوث، أما الفئة الثانية والتي ترى أن المدة كافية وذلك بنسبة 38% عند مستوى دلالة 39% عند الذكور ما يعادل 7 مبحوثين و38% عند الإناث وعليه من خلال هذه المعطيات نلاحظ بأن أفراد العينة لا تكفيهم المدة المخصصة للبرنامج خصوصا عند الإناث اللذين يرغبن في مدة أطول للبرامج التي تستهويهم وتفيدهم من الناحية الاجتماعية والصحية والدينية فمدة البرامج في اذاعة المدية هي ساعة واحدة لكل برنامج وهذه المدة قليلة بالنسبة للمستمعين الذين يريدون فترة وقت أطول لمدة البرنامج المذاع وبالتالي الاستفادة أكثر.

جدول رقم (25): رأي المستمع في محتوى البرامج التي يتابعها

الجنس / و.م.ت م. البرامج	ذكور										إناث										المجموع	
	ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		ب. مستوى		ابتدائي		أساسي		ثانوي		جامعي		ب.مستوى			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
جيدة	-	-	1	%33	1	%12	1	%14	-	-	1	%50	4	%50	7	%64	2	%22	2	%100	19	%38
متوسطة	-	-	2	%67	7	%88	6	%86	-	-	1	%50	4	%50	4	%36	7	%78	-	-	31	%62
رديئة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	-	-	3	%100	8	%100	7	%100	-	-	2	%100	8	%100	11	%100	9	%100	2	%100	50	%100

يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن أغلبية المستمعين صرحوا بأن محتوى البرامج التي يتابعونها متوسطة وذلك بنسبة 62% والممثلة عند الذكور بـ 88% بمستوى ثانوي و86% ذوي المستوى الجامعي، أما الفئة الأخرى التي صرحت بأن البرامج جيدة من حيث المحتوى بنسبة 38% والممثلة عند الإناث بـ 100% عند الأميات و64% عند الثانويات، ومن خلال هذه المعطيات نلاحظ أن محتوى البرامج لا يروق ولا يعجب المستمعين وأنها متوسطة في مضمونها كالمواضيع التي يختارونها خصوصا عند فئة الذكور والتي مثلت لديهم بنسب عالية، ومنه نستنتج أن الإناث هن أكثر إقبالاً على متابعة البرامج وهي تلقى قبولاً واستحسانًا من طرفهم في اختيار المواضيع وطريقة تقديمها وعرضها وبالتالي توصيلها للمستمع وتقبلها وعليه فهناك استفادة وتفاعل بين مقدم البرنامج وبين

المستمع، ففي مقابلتنا مع مقدمة البرنامج ألو دكتور تقوم بأن اختيار الموضوع هو من أهم شيء في تقديم برنامج، فالمستمع يتابع الحاجات والمواضيع التي تهمه وتشغله أو لها علاقة بمحيطه الاجتماعي الذي يعيش فيه، كما لا ننسى بأن المستمع لديه انشغالات أخرى لذلك إذا كان يريد الاستماع فلابد أن يكون موضوع مهم بالنسبة إليه، وعليه على العموم فإن محتوى البرامج هو ذات مستوى متوسط.

جدول رقم (26): توزيع المبحوثين حسب تماشي البرامج مع رغباتهم

الجنس / البرامج المتماشية	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	10	56	27	84	37	74
لا	8	44	5	16	13	26
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

يدل هذا الجدول على مدى تماشي البرامج مع رغبات المستمعين وما نلاحظه هو أن أغلبية المستمعين أجابوا بأن البرامج متماشية مع رغباتهم وبنسبة 74% ونجدها عند فئة الإناث بنسبة 84% بينما نجد الآخرين صرحوا بأن البرامج لا تتماشى مع رغباتهم وذلك بنسبة 26% ونجدها عند الذكور بـ 44%.

وعليه ومن خلال هذه النتائج نجد أن الإناث هم أكثر إقبالاً على برامج اذاعة المدية والمتابعة وهن يجدن فيها ما يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهن وانشغالاتهن من مواضيع التي تهم هذه الفئة كما أن البرامج في اذاعة المدية متنوعة وذات خدمة اجتماعية وجماعية أكثر من ترفيهية فهي تتناول كل المواضيع التي تهم المجتمع بصفة عامة كبرنامج قضايا اجتماعية وبرامج تخص الأسرة كبرنامج كل البيوت والذي يحتوي على أركان تخص الطبخ والصحة والجمال وبالتالي هي مواضيع تتناسب من الإناث أكثر من الذكور، وعليه نستنتج بأن المادة الإعلامية له دور في تحديد الجمهور المستمع والمتابع فإن لم يجد الجمهور ما يناسب رغباته فلا يستمع وذلك لوجود قنوات اتصالية وإعلامية أخرى بما فيها قنوات إذاعية أخرى قد تلبي حاجياته في الاستماع.

جدول رقم (27): البرامج المتماشية مع اهتمامات المستمعين

الجنس / البرامج المتماشية	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اجتماعية	7	%29	25	%38	32	%36
سياسية	6	%25	2	%3	8	%9
رياضية	4	%17	3	%4	7	%8
ترفيهية	2	%8	6	%9	8	%9
دينية	5	%21	17	%26	22	%24
صحية	-	-	13	%20	13	%14
المجموع	24	100%	66	%100	90	%100

يبين الجدول الإحصائي أهم البرامج التي يفضلها المستمع، فنجد البرامج الاجتماعية حظيت بنسبة 36% وهذا يدل على أنها أكثر توافقًا مع رغبات واحتياجات المستمعين والإناث هي التي ركزت عليها أكثر بمعدل 38% ثم تليها البرامج الدينية بنسبة 24% ونجدها عند الإناث أيضًا بقيمة 26% وتأتي بعدها البرامج الصحية بنسبة 14% ونجدها لدى الإناث بكثرة بـ 20% أما البرامج السياسية والترفيهية حظيتا بنسبة واحدة ألا وهي 9 %، الأولى نجدها عند الذكور بـ 25% والثانية عد الإناث بـ 9% أما البرامج الرياضية فحظيت بأدنى نسبة مقدر بـ 8% ونجدها عند الذكور أكثر من الإناث بـ 17%.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن البرنامج يحدد طبيعة الجمهور وبالتالي الفئة الأكثر متابعة، فنجد أن الإناث هم أكثر إقبالا وتقبلا للبرامج الاجتماعية كما أن الإناث لديهم برامج أخرى يتابعونها كالبرامج الدينية والصحية وذلك لأن هذه الفئة هي عنصر حيوي في الأسرة والمجتمع فهي تبحث دائمًا على ما يفيدها وبالتالي تستفيد منه في حياتها كأم من خلال نصائح صحية مثلاً وكفتاة تستفيد من المواضيع المطروحة في البرامج الاجتماعية كبرنامج قضايا اجتماعية والذي يتناول مواضيع عديدة كالزواج والعلاقات الجنسية والعلاقات بين الشباب والإناث وانعكاساتها على المجتمع كل هذه المواضيع

تمثل فائدة كبيرة ونصائح للشباب على العكس فإن البرامج هي مقبولة لدى فئة الذكور أكثر من الإناث لأن الذكور تستهويهم هذه البرامج أكثر من الإناث كذلك الأمر بالنسبة للبرامج السياسية، وعليه نستنتج أن البرنامج يحدد طبيعة الجمهور.

جدول رقم (28): البرامج التي يتابعونها المستمعون

الجنس / البرامج التي يتابعونها	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
كل البيوت	7	15	14	25	21	20
قضايا اجتماعية	11	23	19	33.93	30	29
رياضة وموسيقى	9	19	3	5.35	12	11
مملكة الرجال	8	17	3	5.35	11	11
ألو دكتور	2	4	7	12.5	9	9
مجرد رأي	6	13	4	7.14	10	10
مسايا	4	9	6	10.73	10	10
المجموع	47	100	56	100	103	100

ما هو ملاحظ في هذا الجدول البرامج المفضلة عند المستمعين فهناك تعدد في الإجابات فلهذا تحصلنا على هذه المجاميع أكثر من عدد المبحوثين، فنجد برنامج قضايا اجتماعية حضي بنسبة عالية بالمقارنة مع البرامج الأخرى بنسبة 29,12% والإناث هن أكثر تتبعًا واهتمامًا به بنسبة 33,93%، وبرنامج كل البيوت هو أيضًا حضي بنسبة مقبولة من طرف المستمعين بعد برنامج قضايا اجتماعية بمعدل 20.38%والإناث هي أيضا مهتمة به ومتتبعة له بنسبة 25%، أما البرامج التي حظيت بأدنى نسبة وبأقل اهتماما من طرف المستمعين نجد برنامج ألو دكتور بنسبة 8.74% والذكور هم أقل اهتمامًا به بنسبة 4.25% وبرنامج مسايا وبرنامج مجرد رأي احتلا نفس النسبة والتي تقدر بـ 9.71%الأول نجد الإناث أقل اهتمامًا به، أما الثاني نجد الذكور غير متتبعين له بكثرة.

من خلال هذه الدلائل يمكننا القول أن الجنس بدوره يحدد ما نوع البرنامج الذي يميل إليه ويهتم به والدليل على ذلك نجد برنامج كل البيوت وبرنامج قضايا اجتماعية تميل إليه الإناث أكثر من الذكور وهذا لأن الأول يهتم بالمرأة بالدرجة الأولى وما يحويه هذا البرنامج من أركان خاصة بها، فالإناث تجد فيه متعة الاستماع إليه لأنه يقصدها، أما البرنامج الثاني فهو أيضًا يلبي ما تريد المرأة التعرف عليه من قضايا ومشاكل تعانيها بالرغم أن هذا البرنامج يخاطب كلا من الجنسين إلا أن الإناث تتابعه أكثر من الذكور، ولا يمكننا الحكم بأن الذكور لا يجدون متعة في هذه البرامج بالخصوص أنها تمس جانب من جوانبه الاجتماعية ولكن يمكننا رجوع السبب إلى عدم ملائمة الوقت لأن هذه البرامج تبث في الفترة الصباحية، في حين نجد البرامج السياسية لها إقبال لدى فئة الذكور والبرامج الرياضية أيضا وهذا يعود أن هذا النوع من البرامج تتناسب معهم وتفضيلهم لهذا النوع من الحصص.

وعليه فإن المادة الإعلامية لها دور في تحديد طبيعة الجمهور، فالبرنامج هو الذي يحدد من يستمع إليه ذكور أو إناث.

جدول رقم (29): السبب الذي يشد المستمعون للاستماع إلى البرنامج

الجنس / السبب	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المواضيع المطروحة	7	%39	9	%31	16	%32
الضيوف المشاركين في الحصص	9	%50	16	%47	25	%50
التحقيقات والروبورتاجات	2	%11	7	%22	9	%18
المجموع	18	%100	32	%100	50	%100

ما نراه من خلال هذه البيانات هو السبب الذي يشد المستمع في البرنامج، فنجد أن النسبة البارزة أكثر حول الضيوف المشاركين بنسبة 50% وهذا من أجل إثراء الموضوع وفهمه أكثر والذكور يفضلون هذا أكثر من الإناث بـ 50% في حين نجد من يفضل المواضيع التي يطرحها المذيع بنسبة 32% ممثلة عند الذكور بـ 38.89%، أما الفئة الأخيرة والتي تقول أن التحقيقات والروبورتاجات تثري البرنامج بنسبة 18% والإناث تفضلن هذا النوع ونسبتهم تقدر بـ 21.88%.

وما يمكن ملاحظته من خلال هذه النتائج أن المستمعين يفضلون الضيوف المشاركين في الحصص لإثراء الموضوع أكثر، وهذا لكونهم لديهم خبرة وتقدير للموضوع المطروح وقد صرحت إحدى مقدمة البرنامج أو دكتور بأن المستمع يرضى بنصائح المتخصصين لأنهم يمثلون مصداقية عند المستمع وهذا ما يبين هذه النسبة التي تحصلنا عليها.

كما أن الموضوع المطروح له أهمية بالنسبة للمستمع لأنه جزء من البرنامج فكلما كان الموضوع ذا أهمية وموضوع الساعة يكون أكثر انتباهًا واستماعًا، إضافة إلى الضيوف وهذا يضفي على البرنامج نكهة واستفادة أكثر، كما أن الروبورتاجات والتحقيقات لها دور في البرنامج مع أنها أقل نسبة ولكن هناك بعض المستمعين يفضلون الاستماع إلى الأشخاص الذين يعانون من مشكلة وبالتالي تشخيص أكثر لظاهرة أو الموضوع المطروح.

ونتيجة لهذا فإن كل هذه الأساليب تكمل بعضها وتحقق النجاح للبرنامج وبالتالي يحافظ البرنامج على مستمعيه بالتحديد في المواضيع المطروحة وجلب مختصين في مجال الظاهر المعرضة وتدعيم هذا بالروبورتاجات والتحقيقات الميدانية.

جدول رقم (30): تقيم أداء المذيعين و فعالية البرامج

تقييم / اداء و فعاليته	ناجحة ومفيدة		مقبولة او متوسطة		غير مقبولة و فاشلة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	20	%95	26	%90	-	-	46	%92
لا	1	%5	3	%10	-	-	4	%8
المجموع	21	%100	29	100 %	-	-	50	%100

يشير هذا الجدول الإحصائي بأن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين أدلوا بأناداء المذيعين للبرامج ناجح بالمقارنة مع المبحوثين الذين صرحوا بأنهممقبولة ومتوسطة فالأولى تقدر بـ 92% والتي ترى بأن مستوى اداء المذيعين للبرامج جيدة بقيمة 95% بما يعادل 20 مبحوث كما أن 90% من المستمعين فالأداء مفيد ولكن تقييمهم للمستوى متوسط من ناحية المستوى العام لها بما يعادل 26 مبحوث أما الفئة الثانية والتي لا يعجبهم الاداء فقدرت النسبة بـ 8% عند مستوى دلالة بـ 10% من أفراد العينة و ترى الأداء ذات مستوى متوسط من حيث المضمون بشكل عام وتخص البرامج.

وعليه ومن هذه التقارير نجد أن أفراد العينة

أداء المذعين لبرامج اذاعة المدية ولكن مستواها العام كمضمون وشكل وتقديم تتراوح بين المستوى الجيد والمتوسط بنسب متقاربة فقد يعجبهم التقديم و يكون مفيد ولا يعجبهم الموضوع أو العكس.

إن برامج اذاعة المدية لها إقبال من طرف المبحوثين وذلك باعتبار النسبة العالية التي قدرت لها ولكن كشكل عام للمستوى فهي بين الجيدة والمتوسطة.

نتائج الفرضية الثانية:

يتضح لنا من خلال ما رأيناه أن المبحوثين تعجبهم البرامج المقدمة في إذاعة المديةوهذا بنسبة 92% وعلى حسب أقوالهم أنها ذو مستوى جيد والإناث هن أكثر إعجابًا بها وهذا لوجود بعض البرامج تخصهم وموجهة إليهم بصفة مباشرة وأن للمستوى دورًا كبيرًا في تقييمها وهذا يعود إلى أن طبيعة الجمهور ومستوياتهم يحدد الشكل العام للبرامج والتي تسمح لهم بالتقييم وإعطاء نظرة حول مستوى البرامج، إننا نجد بأن توقيت بث البرامج غير ملائم لتوقيت المستمعين ويرجع إلى المستمعين الذين يعملون لا يجدون فرصة أو وقت للاستماع بالخصوص في الفترات الصباحية والظهيرة، فهذا يشكل عائقًا أمام الاستقبال والمتابعة للبرامج بشكل منتظم وأنهم يطلبون المزيد في توقيت البث وهذا لأن غير كافي بمعنى ساعة واحدة لا تكفي خصوصًا إذا كانوا منشغلين، إن محتوى البرامج ذو مستوى متوسط وهذا على حسب وجهة نظرهم وتقدر النسبة بـ 62% والذكور هم إدلالا بهذا ويعود إلى أن البرامج التي يتابعونها لا تلبي لهم ما يحتاجون إليه ولكن بالرغم من هذا نجد هناك برامج متماشية معها كالبرامج الاجتماعية والدينية فنجد هناك برامج تتابعها وتهتم بها كبرنامج قضايا اجتماعية وبرنامج كل البيوت، أما الذكور فنجد عندهم برامج يهتمون بها ويتابعونها كالبرامج الرياضية والبرامج القانونية مثلا برنامج رياضي وموسيقى، برنامج مجرد رأي، وبرنامج مملكة الرجال، ويعود هذا إلى أن لكل برنامج جمهور خاص به، وأن السبب الرئيسي الذي يشدهم للاستماع هي الضيوف المشاركة في البرامج وهذا من أجل الإقناع الأكثر والتاثير الأكبر، والمدة المستغرقة في الفهم هي مدة قصيرة وجد هذا أكثر لدى كل من المستوى الجامعي والثانوي على غرار المستوى الابتدائي والأمي الذين يفهمون الرسالة لمدة طويلة من الزمن، إن الاستجابة تكون عن طريق المتابعة والاستماع لأنها طريقة سهلة تتطلب فقط الفهم والاستيعاب.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلات

المطلب الأول: عرض المقابلات وتحليلها

عرض المقابلة الأولى:

الجنس: أنثى

المستوى التعليمي: شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال

الأقدمية: 09 سنوات

إنها مقدمة برنامج اجتماعي تربوي (قضايا اجتماعية) في وقتنا الحالي، لقد بدأت مشوارها الإذاعي بعدما تخرجت من الجامعة لم يكن حلمها من قبل أن تصبح مذيعة أو مقدمة أو منشطة لقد

حلمت بالعمل على حلها وشاءت الأقدار أن تعمل في هذا المجال ولم تندم على ذلك، كما قالت أن العمل الإذاعي يجعلك تحس بالمشاكل والقضايا الاجتماعية وكل ما يتعلق بالمجتمع يتعلق بها، تقدمت إلى الإذاعة بدون واسطة، كانت تملك موهبة صوتية ورصيد معرفي واسع كانت في الأول كمذيعة ربط بين البرامج وهذا يعود لامتلاكها الصوت الجيد وبعدها التحقت بقسم الأخبار ثم تحرير الأخبار وبعدها عادت إلى الإنتاج البرامج كمسؤولة عن القسم الاجتماعي أنتجت برنامج فازت به بجائزة على المستوى العربي والآن كما قلنا سابقًا مقدمة للبرنامج الذي ذكرناه هو برنامج حواري مع الضيوف هدفه هو إلقاء وتسليط الضوء على الظواهر الاجتماعية الموجودة في المجتمع ومناقشتها بشكل موضوعي، هذا ما يخص مشوارها الفني في الإذاعة من وقت خروجها من الجامعة إلى يومنا هذا، أما بخصوص المقاييس الذي ذكرتها حول الأداء الإذاعي فقالت أن لشروط الإلقاء أن تعطي الكلمة حقها وعلى المذيع أو مقدم برنامج أن يكون سريع البديهة ويستطيع الخروج من المأزق إذا وقع فيه أمام الميكروفون، أن يملك شخصية قوية ورصيد لغوي كافي يحاور به حتى لا يمل المستمع وأن يكون مرن وحيوي ونشيط، فالعمل اللّيلي يختلف عن العمل الإذاعي في النهار ففي اليل يتطلب الصوت الهادئ والحنون في حين أن في النهار يتطلب صوت حيوي ونشيط إضافة إلى الاتزان كما أن شخصية الإعلامي تلعب دورًا في نجاح البرنامج إضافة إلى المسؤولين، وبالنسبة لاختلافات المستمعين فأكدت أن مهمة الإعلامي هو الرفع من المستوى وليس الهبوط وذلك بالأدب واللياقة مثال هناك أشخاص يتصلون بالبرنامج الإذاعي الحواري التفاعلي ويطلب الإهداء هنا على المذيع وحنكته وطريقة تعامله أن يكون ذكي ويطرح هذا الموقف مع حسن معاملة المستمع، فالمستمع كالطفل يجب معاملته بحسن والإذاعة تدخل كل البيوت بدون استأذان فعلى المرء أن يكون صادقًا في الأداء والتعبير، نوعية الجمهور متماشي مع طبيعة البرنامج، مثال قامت (ب) في حصتها قضايا اجتماعية بطرح موضوع حول الزواج المختلط والأجانب استضافت أناس لهم مصداقية وتجربة كالمحامية خداوي وكانت هذه المواضيع تمس فئة معينة من المجتمع كالأولياء، النساء والرجال بالخصوص، والإذاعة الثقافية مثلا هي إذاعة موجهة للنّخبة، الطلبة أي لغته معينة، أما حصة قضايا اجتماعية موجهة لكل الجمهور، إن اختيارها للبرامج يكون على أساس وعلى حسب ما يعيشه المجتمع فبرنامج قضايا اجتماعية الذي تقدمه تقوم باقتراح الموضوع على دائرة إنتاج البرامج عند الإتمام بالموافقة عليه يدخل في إطار الشبكة الاجتماعية المهم يمس المجتمع وكل فئات وشرائح المجتمع فهي تسلط الضوء على القضايا والمشاكل التي يعانيها فهي تبحث دائمًا عن المواضيع التي يعيشها المجتمع كمثال مواضيع الإنترنت والهواتف النقالة تقوم بتقديم الفكرة على إدارة الإذاعة تقوم بمناقشة الموضوع على

أن يكون موضوع الساعة يهمالمستمع بالدرجة الأولى، ومحتوى البرنامج هو الذي يحدد الجمهور فالأسر يهتمون بهذا الموضوع كبرنامج الأسرة هو للنشاء أكثر أيضا موضوع الحراقة هو أيضا يهم فئة معينة، إرضاء الناس غاية لا تدرك يمكن إرضاء 60 في المائة من الناس لا يمكن إرضاء جميع الناس هذا يكمن في اختلاف أذواق المستمعين، والحكم على البرنامج أنه ناجح أو فاشل يعود إلى نسبة المستمع إلى البرنامج إضافة إلى توقيت بث البرنامج له دور في استقطاب المستمعين، بما أن الإذاعة تفتقر لسبر الآراء لا نستطيع معرفة مدى الاستجابة إلا من خلال بعض الحصص التفاعلية (الاتصال بالهاتف) كمثال حول موضوع الزواج المختلط جاءت الاستجابة مثلا عن طريق نشر هذا الموضوع على صفحات جريدة الخبر وذلك نظرًا لأهمية الموضوع، كما أن الرسائل في الإذاعة فقدت بريقها هي أيضًا، وأفضل طريقة تفضلها في تقديم موضوع برنامجها هو استضافة الضيوف لإثراء الموضوع ولا تحبذ الاتصالات مع المستمعين وتقول أن المتصلين للإذاعة هم نفس الأشخاص كما تفضل الروبورتاج لإثراء الموضوع مع الضيوف في حالة المستمع يكون طرف فعال في عملية إثراء النقاش في هذه الحالة يكون الاتصال له أهمية، وأن الصوت والإخراج إضافة إلى الموسيقى المناسبة ومحتوى المواضيع، الإلقاء توقيت البث، صعب على الإذاعة أن تلبي كل طلبات المستمعين ولكن هذه العناصر لها دور في التأثير على المستمع ومن الأساليب المستعملة لإقناع المستمعين يجب أن يكون هناك صدق في الإلقاء والشخصية القوية وتناول المواضيع التي تمس المواطنين وبدون تجريح للمستمع وتحسيس المستمع، بأن هناك اهتمام من خلال طرح القضايا ومواضيع تمسه، فمهمة الإعلامي هو إثراء الموضوع وترك المجال للضيوف للتكلم، وإتقان اللغة أمر أكيد وتقول أن لابد أن نرفع بالمستوى إلى مستوى عالي ونلاحظ من مستواه هذا رأي شخصي، الإذاعة هي مدرسة شاملة لكل الأشياء.

تحليل المقابلة:

من خلال المقابلة الأولى يتضح من أقوال مقدمة برنامج "قضايا اجتماعية أن الأداء الإذاعي ينبغي أن تتوفر فيه خصائص لابد على المرء القائم بهذا المهام أن يتقيد بها حتى يوصل الرسالة بشيء مفعم بالحيوية والنشاط والمرانة وهذا لكي لا يمل المستمع من الاستماع إليه وأكدت على أن شخصية الإعلامي تلعب دورًا كبيرًا في نجاح أو فشل البرنامج والمخاطبة بمستوى عالي من الأدب واللياقة والتعامل بذكاء وحنكة وحسن المعاملة وأن نوعية الجمهور يجب أن يكون مرتبط إلى حد كبير مع طبيعة البرنامج معناه مثلا برنامج كل البيوت يخاطب فئة معينة من الناس مثل المرأة بالدرجة الأولى من خلال الأركان المقدمة لها وبرنامج خط أحمر هو برنامج قانوني يخاطب الفئات التي لها علاقة بالجوانب

القانونية كالمحاميين مثلا أو المهتمين بهذه الشؤون، وبرنامج مملكة الرجال يخاطب الرجال بكثرة من خلال القضايا التي تواجههم والأشياء التي تمسهم...إلخ، والهدف من هذا هو طرح مواضيع تهم وتمس فئة معينة من الجمهور ومن الملاحظ أن الأجوبة التي قدمتها لنا كانت متسلسلة ومنطقية فلهذا لم نعاود طرح الأسئلة لتفادي التكرار وأما بخصوص السؤالين المتعلقين بعلاقتها مع المستمعين من خلال الاتصالات والمناقشة في الموضوع الذي تطرحه حذفناهما بالنسبة لها فقط وهذا يعود إلى البرنامج الذي تقدمه لا يعتمد على الاتصالات بل يعتمد على استضافة الضيوف لإثراء الموضوع، إن أهم فكرة ركزت عليها وهي أن برنامجها يجب أن يكون معبرًا عن الواقع الذي يعيشه المجتمع الجزائري بالأخص والقضايا والمشاكل وكيفية معالجتها بصفة موضوعية وهذا نجده حول اختيارها للمضمون وكذا العوامل التي تهيئ لها بالتقدير بصورة أكثر فعالية وتأثير.

وقد ركزت أيضًا وبدقة على أن لابد ولابد من فصاحة اللغة وهذا من أجل مخاطبة المستمع بكيفية عالية وأن يرقى إلى مستوى جيد والدليل على ذلك بالإشارة إلى مثال والذي لفت انتباهنا بكثرة وهي المقارنة التي قامت بها حول التحدث باللهجة الفصحى واللهجة العامية وهذا هن طريق مناداتها باسم شخص وفضلت الفصحى لأنها بالنسبة لها هي الأساس في تحقيق طموح النجاح وجذب المستمعين لها بصفة دائمة ومستمرة.

عرض المقابلة الثانية:

الجنس: أنثى

المستوى التلعيمي: شهادة ليسانس في علم النفس التربوي

الأقدمية: 09 سنوات

هي مقدمة لبرنامج توعوي تربوي وصحي بالدرجة الأولى حاليًا، بدأت مشوارها الإذاعي بعد خروجها من الجامعة، واستهواها العمل الإذاعي أثناء الدراسة وهي طالبة كانت تمارس التنشيط والإنتاج كعمل تجريبي فقط لصوتها واختبار رصيدها المعرفي ولكن بدأت مشوارها بالجد بعد خروجها من الجامعة كما ذكرنا في الأول: بدأت حصة تاريخ ينتجها مؤرخ في التاريخ تقدم عناوين الفقرات وعملت مع شخص قديم في العمل الإذاعي وكانت متحكمة في اللّغة جيّدًا وبعد فترة قصيرة أصبحت مقدمة للبرنامج الذي أشرنا إليه سابقًا "ألو دكتور" وهو برنامج توعوي تربوي وصحي في نفس الوقت وهي رئيس في القسم التربوي والاجتماعي، وفيما يخص الأسئلة التي طرحناها لها حول موضوع بحثنا فكانت إجاباتها متسلسلة ومنطقية وصادقة وهي كالتالي:

إن الخصائص الواجب توافرها في المذيع وهو أن عدن القيام بصدد تقديم مادة إعلامية لابد على المذيع أن يفكر بأي شيء يقدمه مثل الندوات والمقابلات والبرامج الحوارية فهناك أشكال متعدّدة في البرامج لابد أن يكون على دراية بتقنيات هذه الأشكال وبالتالي يبني عليه بالطريقة التي يقدمها وأيضا الفئة الموجه إليها الرسالة فمثال المستمعين ذو مستوى عالي لابد أن تكون اللغة ذات مستوى عالي في المخاطبة، أما الفئة العامة من الناس تراعي فيها تقديم الرسالة بالشكل الذي تفهمه هذه الفئة من الناس كالبرامج التوعوية والصحية، البرنامج هو الذي يحدد الفئة التي تخاطبها مثال عن البرنامج الذي تقدمه "ألو دكتور" هو توعوي فهي تخاطب نفسها أولا لمن سوف أتكلم؟ باعتبار أن هناك أناس ليس لديهم أي ثقافة في الطب وهم من عامة الناس وعليه تختار المواضيع التي يستفيد منها هذا النوع من هذه الشريحة والبحث عن المصطلحات التي تقدمها "فالمنشط الذي لا يعرف المصطلحات التي يقدمها لا يستطيع إيصالها" ومن العوامل التي تهيئ لها التقديم بصورة أكثر فعالية وتأثير أن تختار الموضوع الذي يهم المستمع وتتبع حاجاته وانشغالاته ويكون مهم بالنسبة إليه، التطرق إلى موضوع جديد ولا تحبذ أن تتطرق إلى مواضيع سمع بها من قبل بإضافة أشياء جديدة له والمحاولة بفتح مجال يتواصل به معها عن طريق فتح الهاتف وإعطاء له فرصة للتعبير ويصبح قريب من الحصة، والمستمع لابد أن يحس بأنك تخاطبه باحترام وعدم إهانته مثال في حصتها تقول أن هناك مستمعين يتصلون ويطرحون نفس الأسئلة التي طرحت من قبل لابد أن تعطيهم إجابة أخرى حتى وإن كان الدكتور أجاب عليها من قبل إضافة إلى الرسائل التي تصل إليهم لابد أن تكون لديها قيمة لدى المذيع بتقديمها في الحصة، البرامج التفاعلية لديها أهمية كبيرة في الوقت الحالي هنا ينبغي لعى المستمع أن يبقى وفيًا للإذاعة وأنه طرف مهم في البرنامج، وإن اختيارها لمضمون البرامج تقف عند مراعاتها لوقت المرض مثلا لا تتكلم عن الزكام في الصيف وأمراض خاصة في الشتاء نتكلم عنها في الصيف (مراعاة لطبيعة الداء باختيار المرض في وقته) ومراعاة الحملات الوطنية التحسيسية التي تقدمها وزارة الصّحة أيضًا وتكون معلوماتها من خلال أخطاء معلومات المستمع حول مرض معين مثال هناك أمراض لا يفهمها الناس ولا يستوعبها وتحاول أن تعطي للمستمع ثقافة عن طبيعة المرض لأنه قد يصاب به أي إنسان وقد يحدث لأي إنسان هذا يجعل المستمع يعرف المرض وهذا هو الهدف من البرنامج الذي تقدمه إن محتوى البرنامج يحدد بالضرورة طبيعة ونوعية الجمهور وهذا من خلال الإحساس وهي أيضًا تحس أن الموضوع الذي تقدمه إن محتوى البرنامج يحدد بالضرورة طبيعة ونوعية الجمهور وهذا من خلال معرفة الشريحة المستهدفة واختيار الموضوع الذي يفهمه فئة الناس المعروفة، والمنشط او مقدم البرنامج يعرف إذا كان قد قدم مادة ناجحة أو فاشلة وهو

ينتج من خلال الإحساس وهي أيضا تحس أن الموضوع الذي تقدمه قد يكون مفهومًا أو غير مفهوم لدى فئة المستمعين وبالتالي قد يتركه ينجح أو يفشل إضافة إلى صدى الناس من خلال الاتصالات الهاتفية والضيوف الذين يرضون عليها، والطريقة التي تفضلها في تقديم البرنامج يعود على حسب طبيعة الموضوع ومعرفة المصادر التي تفضلها في تقديم البرنامج يعود على حسب طبيعة الموضوع ومعرفة المصادر التي تعرفها ولا تكون المعلومات خاطئة وإن كانت تقدم البرنامج ولا تعرف عن المرض من قبل لا تكون هناك مصداقية عند المستمع فالمستمع يرضى بنصائح المتخصصين هنا تدخل فيها مصداقية، ومن العناصر التي تعتمد عليها الرسالة الإذاعية في التأثير على المستمع فقالت أن العمل الإذاعي ليس كالعمل التلفزيوني فالصورة يمكن أن تستبدل بالكلام، بينما في العمل الإذاعي هناك افتقار للصور فهنا لابد من وجود تقنيات مثل نبرات الصّوت، تدعيم البرامج بمقاطع موسيقية والاعتماد على ثنائي في تقديم البرامج حتى تستهوي المستمع هذه كلها لها دور في التأثير في المستمع وبالتالي تحقق استجابة من طرفه، والفصاحة مهمة لدى كل قائم بمهام الأداء الإذاعي في إذاعة المديةلأنه لابد من أن يمتلك الأداء ويوصل الرسالة إلى المستمتع بتحكم في اللّغة وطلاقة اللّسان والقدرة على التواصل.

تحليل المقابلة:

يتضح لنا من خلال المقابلة التي أجريناها مع مقدمة البرنامج "ألو دكتور" أنها ركزت على جوانب أساسية ومهمة من خلال التحدث معها وأجابتنا بصفة مباشرة وبدون قلق، إن أهم شيء أشارت إليه على أن المذيع أو المنشط أو مقدم برنامج أيًا كان لابد عليه أن يكون على دراية كاملة بالموضوع المطروح في البرنامج المقدم ومعرفة الفئة الموجهة إليه الرسالة الإذاعية والأخذ بعين الاعتبار هل المستمع ذو مستوى عالي أم من الفئة العامة من الناس ويكمن هذا في اختلافات بينهم من حيث درجة الاستيعاب لكل واحد منهما، وعلى المذيع أن يختار الموضوع الذي يهم المستمع بالدرجة الأولى على حسب رغباتهم وحاجاتهم وميولهم للموضوع المطروح وعلى هذا الأساس الاتصالات الهاتفية لها دور في إعطاء الفرصة للتعبير وبتوطيد علاقات بطريقة تجعل المستمع يحس بأن المخاطبة تكون باحترام وبدون إهانة، واختيار مضمون البرنامج يجب أن يكون متماشيًا مع الهدف المنشود والمراد التوصل إليه ومراعاة كل موضوع في وقته بمعنى طرح الموضوع متعلق بالزمن الموجود فيه، ومن أجل التأثير على المستمع لابد من أن تكون هناك عناصر أساسية من خلالها يمكن تحقيقه كالصوت ونبراته وتدعيم البرامج بمقاطع موسيقية والاعتماد على ثنائي في تقديم البرنامج من أجل إحداث استهواء لدى المستمع وبإحساسه أنه

عضو معهم ولا يمكن الاستغناء عنها لأنها مهمة في تحقيق الاستجابة ورجع صدى من طرف الجمهور وهذا ما تدل عليه الإذاعة أناه تعتمد على حاسة السمع وتدعيمها بأشياء متعلقة بهذه الأخيرة.

وفي الأخير ركزت على جانب مهم أيضا لأن بدون لا يمكن تحقيق الهدف المنشود ألا وهي اللغة وهي تلعب دورًا كبيرً في نجاح أو فشل البرنامج وتوصيل الرسالة بشكل منطقي وسليم وأعمال على إحداث تفاعل وتواصل مع المستمعين والرفع من قدرهم وشأنهم.

عرض المقابلة الثالثة:

الجنس: ذكر

المستوى التعليمي: شهادة ليسانس في الأدب العربي

الأقدمية: لم يذكرها ولكن قال عملت في الإذاعة لمدة طويلة

التحق بالإذاعة المحلية بفضل الحلم في الصبا ومن خلال مسابقة بدأ كمنتج برنامج ثم منشط محرر ومقدم أخبار في وبعدها رئيس مصلحة البرامج التربوية النظامية ثم مدير مكلف بالبرمجة ومقدم لبرنامج تربوي، ومن خصائص الأداء التي ذكرها لنا وهو التحكم بالدرجة الأولى لأن الصحافة المكتوبة تعتمد على القيم والتلفزيون على الصورة بينما الأثير يعتمد على سلاسة اللغة وطلاقة اللسان بحيث تكون متوفرة لإيصال الرسالة، وفيما يخص اختلافات مستويات المستمعين ويعود التنشيط إلى الخضوع لخصوصية كل برنامج والمخاطبة باللغة التي يفهمها المستمعين وأحيانا المنشط ينزل للمتلقي وأحيانًا إذا كان المتلقي من الجماهير العريضة الواسعة يحاول أن يرقى بمستواه ومن العوامل التي تهيئ له التقديم بصورة أكثر فعالية وتأثير وهو أن أهم شيء هو الاقتراب إلى المستمع وأن الإذاعي لابد من تحضير جيد للبرامج والإلمام بالموضوع ومطالبة الكتب والتعمق في الموضوع والإلمام بالعمل، ولكي يجعل المستمع يستمع إليه يعود إلى أسلوبه الساحر بالطريقة التي تعد من تقنيات الإلقاء والإلمام بالموضوع "الصوت"، واختيار مضمون البرامج يكون عن طريق الرغبة والإحاطة بالموضوع وأدوات تقديمه والتأثير وتوفير مادة المعلومات والمعطيات وإن طرح المواضيع يجب أن يكون من واقعنا المعيش والخضوع لطبيعة كل برنامج وكل موضوع فالمتخصص بالشؤون التربوية والتعليمية عليه أن يطرح مواضيع أكاديمية والطرح المعمق يخضع لمضمون البرنامج، والمحتوى يحدد طبيعة الجمهور وهذا طبيعي فطبيعة ونوعية المحتوى البرامج هي التي تحدد مستويات المستمعين فكل العائلات وشرائح المجتمع كل هذا على حساب البرنامج وإن الحكم على نجاح أو فشل البرنامج من خلال المعرفة عن طريق تقييم أولي من خلال الأصداء والاتصالات الهاتفية والبريد ورسائل المستمعين وصدى الشارع وهذا يمكن تكوين حوصلة، والطريقة التي

يفضلها في تقديم البرنامج وهي الاستعانة بالضيوف لإثراء الموضوع والاتصالات مع المستمعين (معًا) كلاهما مهم لأن العالم كله يشجع الإعلام الجواري أي تقريب وسائل الإعلام من المتلقي والإعلامي هو الذي يتنقل بالإضافة إلى الضيف له دور تكمالية لنجاح البرنامج، ومن العناصر التأثير في المستمع هو التقرب منه والاهتمام بالقضايا الاجتماعية المحيطة وانشغالاته فعندما يستمع إلى الإذاعة يجد نفسه فيها، واللغة هي الأساس وهي مفتاح كل العلوم والاعتماد على اللغة الفصحى في المجال الإذاعي والابتعاد كليًا على اللغة الهجينة.

تحليل المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مقدم البرنامج التربوي تبين لنا أن المقدم الذي قمنا معه هذه المقابلة كان مستعجلاً والدليل على ذلك أجوبته المختصرة والبسيطة وبدون شرح وتعميق وعلى هذا الأساس لم يذكر لنا الخصائص التي يجب توفرها في المذيع كلها ولكن ركز على جانب مهم فيها ألا وهي اللغة والتحكم فيها من خلال مقارنته بالوسائل الإعلام الثالث ولكل وسيلة جانب خاص بها مثلا الصحابة المكتوبة تعتمد على القيم والتلفزيون على الصور بينما الإذاعة تعتمد على سلاسة اللّغة وطلاقة اللّسان حيث تكون متوفرة لإيصال الرسالة وأن اختلاف المستمعين يتحتم النزول إليهم ومخاطبتهم بلغتهم ولكنه يفضل العكس ولكن الغاية تبرر الوسيلة ومن خلال تمعننا أيضا في الأجوبة اتضح لنا أن هذا المقدم لكي يؤثر في المستمع عليه أولا بالتقرب إليه وهذا عن طريق إحساس المستمع بالواقع الذي يعيشه وأن يجذبه إليه بكل الطرق كالصوت المفعم بتحريك المشاعر النبيلة بأسلوب فني وموضوعي ولكل موضوع له جمهور خاص به وهذا لأن المحتوى النبيلة بأسلوب فني وموضوعي ولكل موضوع له جمهور خاص به وهذا لأن المحتوى يحدد بالضرورة الفئة التي يخاطبها وهذا من أجل استجابة إيجابية من طرف المستمع ومعرفة هذه الأصداء تكون عن طريق الاتصالات الهاتفية والرسائل وصدى الشارع عن طريقها يمكن التعرف على آراء الجمهور وكيفية استوعابهم للرسالة وأن تقديم البرنامج يتطلب الاستعانة بالضيوف من جهة والاتصالات من المستمعين من جهة أخرى وهذا لأنهما مكملان لبعضهما البعض ولا يمكن الاستغناء على أي واحد منهما لأن عن طريقها يكون مضمون البرنامج المقدم ناجحًا ومفهومًا لدى المستمعين بالإضافة إلى مكانة اللّغة التي عن طريقها يمكن إقناع المستمعين بالآراء المقدمة وأوجه النّظر والنصائح الثمينة والابتعاد عن اللغة الهجينة التي تسبب الخلل والنقص اللغوي في التراكيب النحوية.

المطلب الثاني: النتائج العامة للمقابلات

يتضح لنا من خلال هذه المقابلات التي أجريناها في إذاعة المدية أن هناك تشابه في الإجابات المقدمة من طرف مقدمي البرامج، وبالربط بين هذه الإجابات يمكننا أن نخرج بنتائج عامة حولها، وهو أن المذيع أو المنشط أو المقدم أيا كان المهم القائم بمهام الأداء الإذاعي أثناء صدد نقله للرسالة الإذاعية يتطلب منه أن يكون متمتع بشخصية قوية تجمع فيها كل المواصفات التي تستدعي التأثير والإقناع وجذب الانتباه من طرف المستمعين كالذكاء وسرعة البديهة والحيوية والنشاط والصوت الحيوي والرصيد المعرفي الواسع والمرتبط بفصاحة اللغة المستعملة ويجب أن تكون هناك مراعاة بين الفئات المخاطبة عن طريق اختيار الكلمات والألفاظ التي يمكن وضعها في الشخص المناسب بمعنى مخاطبة عامة الناس بألفاظ بسيطة ومفهومة وهذا من أجل عدم إيجاد صعوبة في تلقي المعلومات والأفكار ومخاطبة المستمعين ذو مستوى علي بالألفاظ التي تليق بهم وبالرفع من مستواهم ويجب تقديم المضمون عن طريق إحساس الفرد بأنه قريب وأن الموضوع يخصه بالدرجة الأولى والتواصل يحقق فعالية كبيرة وتأثير أكبر بعلاقات مبنية على الاحترام واللياقة وحسن المعاملة وهذا لكي لا يمل المستمع وترك له مجال يبدي بآرائه واتجاهاته، وإن الاختيار الموضوع المتطرق إليه يجب أن مصلحة المجتمع بصفة عامة والمستمع بصفة خاصة وأن كل موضوع يحدد بالضرورة طبيعة وفئة الجمهور المخاطب بمعنى كل موضوع له جمهور خاص به وإن نجاح البرنامج أو فشله يعتمد على أصداء المستمعين كالاتصالات الهاتفية والرسائل البريدية وصدى الشارع بالإضافة إلى الإحساس فيما إذا كان البرنامج مستهدفًا أو لا أم محقّقًا لاستجابة كبيرة والتأثير على المستمع يتطلب التقرب منه، والاهتمام بالقضايا الاجتماعية المحيطة به وإقناعه بالصدق وتناول مواضيع تمسهم بدون تجريح وأن اللغة المخاطب بها لها دور كبير ومهمة لدى كل قائم بمهام الأداء الإذاعي من أجل إيصال الرسالة الإذاعية للمستمع بشكل تفاعلي وتأثيري يتوقف إلى حد كبير إلى كفاءة المذيع وكيفية توصيله للرسالة بشكل مطلوب وبالتالي تحقق هدف من أهداف البرنامج واستقطاب عدد كبير من المستمعين.

نتائج الدراسة :

تبين لنا من خلال عرض الجداول المتعلقة بالفرضية الأولى والفرضية الثانية وكذا المقابلات التي قمنا بها يمكن أن نقول بأن المذيع له دور كبير في توصيل الرسالة الإذاعية للمستمع وأن نجاح مضمون الرسالة مرتبط إلى حد كبير بكفاءته وطريقة تقديمه، وبتوفر الشروط والخصائص التي لابد أن تكون مقترنة به كذكائه وسرعة بديهته وخياله وثقافته الواسعة ونبرات صوته كل هذه بالإضافة إلى فصاحة لغته، كل هذا يساهم في إحداث استجابة لدى المستمع وكذل جذبه وتسهيل العملية الاتصالية بين الطرفين، عن طريق اختيار المواضيع التي تهمهم بالدرجة الأولى والتطرق إلى مواضيع جديدة بشرط أن تكون هذه المواضيع تمسهم وأن تستهدفه بشكل مباشر، وهذا من أجل استقطابهم وتحقيق هدف من أهداف البرنامج، بالإضافة إلى طريقة الأداء نجد المضمون وهو أيضا يساهم في جذب الانتباه المستمع ويجب أن يكون انعكاسًا للواقع الذي يعيشه الجمهور بصفة عامة والمستمع بصفة خاصة، إن البرامج تحدّد بالضرورة طبيعة ونوعية الجمهور ويكون هذا عن طريق معرفة الشريحة المستهدفة واختيار المواضيع التي يفهمها عامة الناس وبتناول مواضيع حساسة وإحساس المستمع بأنه طرف مهم في البرنامج المقدم وعلى هذا الأساس فإن لكل برنامج جمهور خاص به مثلاً برنامج قضايا اجتماعية له جمهور خاص به بمعنى الفئة التي تلقى ما يناسبه فيه والمضمون هو الذي يحدد طبيعة ونوعية الجمهور كموضوع الهجرة غير الشرعية له اهتمام كبير من الفئة التي جربت هذا الموضوع أو تود التعرف والتعمق بأكثر حوله، وإن الفهم للمضمون يتطلب من المذيع أن يبسط في المصطلحات غير المفهومة من أجل فهم عامة الناس، وعليه فإن كفاءة المذيع وتمكنه من الرسالة وقدرته على إحداث قبول من طرف المستمعين يؤدي إلى استقطاب وجمع عدد ممكن من المستمعين وإحداث استجابة ورجع صدى وبالتالي تحقيق هدف من أهداف البرنامج، وأن مضمون البرنامج هو الذي يحدد طبيعة ونوعية الجمهور من خلال الجنس والمستوى التعليمي وكذا السن، وهذا يعني لكل موضوع جمهور خاص به.

الخاتمة

الخاتمة

اتخذت العمليات الاتصالية أسماء عديدة ولعل أبرزها الاتصال الإعلامي، أي نقل الأخبار والأفكار والآراء والمعلومات إلى جماهير حاشدة وذلك قصد تحقيق النمو وإحداث التغير وخلق رأي عام إزاء فكرة أو موضوع ما وتعد الرسالة أساس كافة العمليات الاتصالية أيا كانت الوسيلة التي توجهها مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، فهذه العملية ترتبط بسبسبة من العناصر مرسل، رسالة، وسيلة، رجع الصدى للرسالة، كل هذه العوامل تلعب دورًا هامًا في نجاح وصول الرسالة إلى الجماهير، ويعد الراديو من أهم الوسائل الجماهيرية الهامة لما يحققه من فورية فلا يتطلب إمكانيات ولا مستوى تعليمي معين ولا معرفة القراءة والكتابة فهي وسيلة موجهة إلى كافة الجماهير بمختلف توجهاتهم ورغباتهم والطبقات التي ينتمون إليها، وللقائم بالاتصال في الإذاعة له دور بارز في نجاح العملية الاتصالية وبث مضامين الرسالة التي تهدف وسيلة إعلامية إلى تحقيقها كالاجتماعية، الثقافية، سياسية، اقتصادية... فهدها هو جلب قدر ممكن من المستمعين باعتبار بأن خاصية الإذاعة أنها وسيلة سمعية تعتمد على حاسة السمع والخيال، لابد أن يلعب المذيع أو القائم بالاتصال دورًا في استقطاب الجماهير في بث المادة الإعلامية وعلى درجة عالية من الأهمية بالنسبة للمستمع أذواقه وأن يكون على وعي كامل بمضمون هذه الرسالة بالمعايشة للواقع وإقناعه بالقضايا التي يعالجها ويطرحها حتى يكون توصيلها للمستمع سهل ومقنع فكلما اقتنع بالفكرة كانت إقناع الغير أمر سهل وبالتالي لا يترك المجال للمستمع إلى البحث عن برامج أخرى وإشباع رغباته في قنوات إعلامية أخرى في ظل المنافسة القوية للتلفزيون وما تعرفه في مجال الأقمار الصناعية والفضائية التي غزت العالم بمختلف أشكالها، إضافة إلى الإنترنت الذي جعل من العالم قرية صغيرة، في ظل هذه المنافسة تراجع دور الراديو فأصبح يقل الجمهور عما كان عليه في السابق كل هذا جعل القائم بالاتصال في الإذاعة إلى إعادة النظر والتفكير في إستراتيجيات جديدة وأدوار جديدة للإعادة المجد والجماهير التي بدأت تفقدها شيئًا فشيئًا هذه الأمور كلها تجعل من المذيع يتميز بالدور الهام في اختياره للموضوع واستضافة الضيوف وطرح روبورتاجات من الواقع إضافة إلى استعمال اللغة واللهجة المفهومة ومعرفة الوقت الذي يناسب المستمعين بالخصوص البرنامج الذي يمس الجوانب الواقعية والمشاكل التي يعانونها، ومعرفة إلى أي مدى يمكن للبرنامج أن يحقق استقطابًا واستجابة من طرف الجمهور، ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة والمتمثلة أساسًا مساهمة الأداء الإذاعي بصفة عامة والمذيع بصفة خاصة في تحقيق الفعالية والتفاعل بينه وبين المستمع عن طريق توصيله للرسالة الإذاعية وأن نجاح مضمون البرنامج مرتبط بكفاءة المذيع ومدى تحقيق الاستجابة ورجع صدى وإن توفرت الشروط

اللازمة يمكن أن يؤثر في المستمع وأن يقنعه بأوجه نظره، يمكننا القول بأن النتائج المتوصل إليها أنها نتائج نسبية باعتبار اننا اعتمدنا على مجموعة من المستمعين من جهة والمذيعين من جهة أخرى ولا نستطيع تعميم النتائج على أن كل المذيعين في إذاعة المديةلهم كفاءة عالية وقدرة واسعة على جذب المستمع وكيفية نقله للرسالة بشكل واضح لأن لكل مذيع طريقة في توصيل المعلومات، وهذا يعود إلى أن هناك بعض الأفراد من عينة البحث لا يفهمون ما يقدم والسبب يكمن في أن الأمين مثلا لا يفهمون اللهجة الفصحى وهذا لأنهم لم يلتحقوا بمقاعد الدراسة ونجد أيضًا عدم الإعجاب بطريقة الأداء وكيفية توصيل الرسالة، كما أن دراستنا لهذا الموضوع كانت انطلاقا من متغيرات أساسية مساهمة في وجهة نظر المستمعين نحو المذيع ونحو مضمون البرامج.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

1. أبو شنت جمال محمد، الاتصال والإعلام والمجتمع "المفاهيم والقضايا النظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2005.
2. أبو طاحون عدلي، النظرية الاجتماعية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، ب س.
3. آلبر بيير، تاريخ الإذاعة والتلفزة، تر: إحدادن زهير، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، 1984.
4. إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، مصر، ط2 ، 1985.
5. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة سعيد سبعون وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، ط2، 2006.
6. بدر أحمد، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوير والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
7. بطريق نسمة أحمد، عبد الغفار عادل، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مركز الجامعة للتعليم المفتوح، ب ط، 2005.
8. بليبل نور الدين، الإعلام وقضايا الساعة مقالات ودراسات، دار البعث، الجزائر، ط1، 1984.
9. بييري توماس، الصحافة اليوم، ترجمة مروان الجابري، مؤسسة بدران وشركاؤه، القاهرة، ب ط، 1964.
10. الحسين حسن، الرأي العام والإعلام للعلاقات العامة، دار اللبنانية للنشر والتوزيع، ب ط ،ب س.
11. الحلواني ماجي، العبد عاطف، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ب ط،1987.
12. الخليفي طارق سيد أحمد، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2005.
13. دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
14. دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1998.

15. ديلفر ملفين، ساندرا بروكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط،ب س .
16. راغب نبيل، فن الكتابة للإذاعة، سلسلة آفاق الفنون، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ب ط ، 2006.
17. شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال وإنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 1996.
18. عبد الحليم محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، دار الرفاعي بالرياض، القاهرة، ط 2 ، 1994.
19. فلانة محمد عيسى مصطفى، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، النشر العلمي والمطابع، السعودية، ب ط، 1997.
20. المجلس الأعلى للغة العربية، دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية وترقيتها، الأبيان، الجزائر، ب ط، 2004.
21. محمود طلعت منال، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ب ط، 2002.
22. مهدلي محمود محمد، تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي، الإسكندرية، ب ط، 1997.
23. مهني محمد ، مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز الجامعة، الإسكندرية، ب ط ، 1999.
24. يسري جيهان بطريق نسمة أحمد، ، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، ب ط، 2000.

2- قائمة المعاجم:

1. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ط 1، 2001.
2. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل، بيروت، ط 2، 1994.
3. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية، إنجليزي عربي، دار الشروق، مصر، ط 1، 1989.

3- مجلات جامعية:

1. قيراط محمد، أهمية رجل الإعلام والحاجة إلى دراسته، المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 3، 1989.

4- ملفات وثائقية:

1. الإذاعة والتلفزة الجزائرية، الإذاعة والتلفزة الجزائرية في خدمة التقدم والقضايا العادلة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1983.
2. جبهة التحرير الوطني، الميثاق الوطني 1986، باب التهيئة العمرانية وتطور المنشآت القاعدية، الفصل الخامس، نشر وتوزيع قطاع الإعلام والثقافة، 1986.
3. السايح هواري، الإعلام و التلفزة الجزائرية في خدمة التقدم والقضايا العادلة، الشركة الوطنية للنشرو التوزيع، الجزائر، 1983.
4. اللجنة المركزية لجبهة التحرير الوطني، ملف السياسة الإعلامية، مصلحة الطباعة للمعهد التربوي الوطني، الجزائر، 1976.
5. المجلس الأعلى للإعلام، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية لاشعبية، التقرير السنوي، أوت 1990 ديسمبر 1991، منشورات المجلس الاعلى للإعلام، وزارة الإعلام، 1991.

جبهة التحرير الوطني، ميثاق الجزائر 1964، الفصل الخامس باب التهيئة العمرانية وتطور المنشآت القاعدية، نشر وتوزيع قطاع الإعلام والثقافة، الجزائر ، 1986.

5- رسائل جامعية:

1. رملي بوزيد، فن الإلقاء الإخباري والاتصال الجماهيري، دراسة سيميولوجية على عينة من الإلقاء الصوتي للأخبار في الإذاعة والتلفزة الجزائريين، دراسة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي، 2002.
2. مزهود نصيرة، الإذاعة الجزائرية والمجتمع، دراسة ميدانية للجمهور المتلقي للقناة الأولى، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1998.

6- مراجع باللغة الأجنبية:

1. Brimo Albert ; les méthodes de sciences sociales ; éditionmontchrestien ; paris ; 1er édition ; 1972.
2. Digo ; François ; radio diffusion et télévision au maghrébien ; in étude magrébiens ; série ; GN° 26 ; 1996.
3. Francis Belle ; Médias et société, 5éme edition ; paris ; montchrestien ; 1990.
4. Jean Oudinoi ; trente sept ans de radio puis de télévision en Algérie, de la radio diffusion et télévision ; 1990.

7- مواقع الإنترنت:

1. http://www.algérien.radio.dz/radioes-locals/chaineslocales.htm
2. http://bassimfaris.maktobblog.com?post=23614
3. http://2dab.org/vb/archive/index.php?t=2127.htm
4. http://faisal.dahleh/maktoblog.com?post=23614
5. http://ar.wikipedia.org/wiki

قائمة الملاحق

جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

الاستمارة

بعد التحية والتقدير

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لمذكرة نهاية التخرج حول:

"الأداء الإذاعي وفعاليته في ايصال الرسالة الإذاعية للمستمع"، دراسة استطلاعية بمنطقة القطب الحضري لولاية المدية، فالرجاء منك (ي) القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلا على تعاونك

ملاحظة:

- ضع (ي) علامة (X) داخل مربع الإجابة الصحيحة
- لا تجب (ي) إلا على الأسئلة التي تعنيك بصفة مباشرة

الاستمارة

البيانات العامة:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: 18-30 ☐ 30-40 ☐ 40 فما فوق ☐
3. المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دون مستوى ☐

المحور الاول : عادات وانماط الاستماع لإذاعة المدية

1. كيف تستمع (ي) لإذاعة المدية بانتظام ☐ أحيانا ☐
2. إذا كنت تستمع (ي) لإذاعة المدية أحيانا فهل راجع إلى:

عدم ملائمة الوقت

عدم الرغبة في الاستماع

عدم وجود رامج تناسبك

أخرى أذكرها.....

3. ما هو مقدار الوقت الذي تقتضيه يوميا ف الاستماع

ساعة

حوالي ساعتين

أكثر من ساعتين

4. متى تفضل الاستماع إليها: الصباح الظهيرةالسهرس هناك وقت أفضل

5. أين تستمع إلى إذاعة المدية هل في البيت مكان العمل

السيارة قاعات الأنترنيت

6. هل تسمعها: لوحدك مع بعض أفراد الأسرة كل الأسرة

7. هل يفيدك الاستماع إليها نعم لا

8. إذا كان جوابك "بنعم" ماهي نوع الفائدة هل هي:

اجتماعية علمية ثقافية دينية ترفيهية

أخرى أذكرها.....

9. لماذا اخترت الاستماع إلى إذاعة المدية هل لأنها: تعبر عن الواقع المعيش

التسلية والترفيه عن النفس تمدك باتصال مستمر مع غيرك

بهدف التثقيف وكسب المعلومات أخرى أذكرها.....

المحور الثاني : ء و الرسالة الاعلامية في اذاعة المدية

10. هل يعجبك المذيع في إذاعة المدية نعم لا

- إذا كان نعم لماذا.....
- إذا كان لا لماذا.....

11. هل المذيع في إذاعة المدية ذو مستوى عالي في توصيل الأفكار والمعلومات

12. نعم لا

13. إذا كان جوابك "نعم" ما الذي يجذبك للاستماع إليه:

نبراته صوته محتوى برنامجه أسلوبه المميز في التعبير

أخرى أذكرها.....

14. هل طريقة القاءه جيدة متوسطة رديئة

15. هل هو مجدد للمعلومات نعم لا

16. هل لغة حديثه مفهومه نعم لا ☐

17. بأي لهجة تفضل الاستماع إلى المذيع هل:

باللهجة العامية (الدارجة) ☐ الفصحى ☐ الإثنين ☐

المحور الثالث : فعالية البرامج في اذاعة المدية

18. هل تعجبك برامج إذاعة المدية نعم ☐ لا ☐

19. ما رأيك (ي) في مستوى البرامج المقدمة عموما

جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐

20. هل توقيت بث البرامج ملائم (ة) لتوقيتك: نعم ☐ لا ☐

21. هل المدة المخصصة لبث البرامج في إذاعة المدية كافية في رأيك: نعم ☐ لا ☐

22. ما رأيك في مضمون ومحتوى الحصص المقدمة: جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐

23. هل تعتقد أن البرامج في إذاعة المدية تتماشى مع رغباتك وتتوافق وحاجياتك: نعم ☐ ☐

24. إذا كان جوابك (ي) بنعم ما هي أهم البرامج المتماشية مع رغباتك واهتمامك:

الاجتماعية ☐ السياسية ☐ الرياضية ☐

الترفيهية ☐ الدينية ☐ الصحية ☐

25. ما هي البرامج التي تستمع إليها في إذاعة المدية وتتابعها:

كل البيوت ☐ قضايا اجتماعية ☐ رياضة وموسيقى ☐

مملكة الرجال ☐ ألو دكتور ☐ مجرد رأي ☐ مسايا ☐

26. ما هي كيفية استجابتك للبرامج المقدمة هل عن طريق:

الاتصال بالهاتف ☐ الرسائل ☐ المتابعة والاستماع إليها ☐

☐

27. لو طلب منك تقيم اداء المذيع و فعالية البرامج ففي اية خانة تصنفها:

ناجحة ومفيدة ☐

مقبولة او متوسطة ☐

غير مقبولة و فاشلة ☐

قائمة الجداول

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
جدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب الجنس	58
جدول رقم (02) توزيع المبحوثين حسب السن	59
جدول رقم (03) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	59
جدول رقم (04) وتيرة الاستماع	60
جدول رقم (05-01) أسباب الاستماع بين الحين والآخر	61
جدول رقم (05-02)أسباب أخرى للاستماع بين الحين والآخر	62
جدول رقم (06): المدة التي يقضونها المستمعون في الاستماع	63
جدول رقم (07): أوقات وأماكن الاستماع لاذاعةالمدية	64
جدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب أماكن الاستماع	65
جدول رقم (09): طريقة الاستماع	66
جدول رقم (10-01): نوع الفائدة من الاستماع لاذاعة المدية	67
جدول رقم (10-02): استفادات أخرى من الاستماع إلى اذاعة المدية	68
جدول رقم (11): أسباب اختيار الاستماع إلى اذاعةالمدية	69
جدول رقم (12): الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	70
جدول رقم (12-01): سبب الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	71
جدول رقم (12-02): عدم الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	72
جدول رقم (13): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع	73
جدول رقم (14-01): سبب الانجذاب للاستماع	74
جدول رقم (14-02): أسباب أخرى تجذب المستمعون للاستماع	75
جدول رقم (15): طريقة إلقاء المواضيع في اذاعة المدية	76
جدول رقم (16): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع	77
جدول رقم (17): فهم للهجة المقدمة مع التفضيل الشخصي	78

جدول رقم (18): اللهجة التي يفهمها المستمعون حسب سنهم	79
جدول رقم (19): اللهجة التي يفضلونها المستمعون حسب مستواهم الدراسي	80
جدول رقم (20): إعجاب المستمعون بالبرامج وتقيما لمستواها	82
جدول رقم (21): الإعجاب بالبرامج	83
جدول رقم (22) تقييم المستمعون لمستوى البرامج حسب مستواهم الدراسي	84
جدول رقم (23): ملاءمة توقيت بث البرامج لتوقيت المستمعون	85
جدول رقم (24): رأي المستمعون في كفاية المدة المخصصة للبرامج	86
جدول رقم (25): رأي المستمع في محتوى البرامج التي يتابعها	87
جدول رقم (26): توزيع المبحوثين حسب تماشي البرامج مع رغباتهم	88
جدول رقم (27): البرامج المتماشية مع اهتمامات المستمعين	89
جدول رقم (28): البرامج التي يتابعونها المستمعون	90
جدول رقم (29): السبب الذي يشد المستمعون للاستماع إلى البرنامج	92
جدول رقم (30): تقييم اداء المذيعين و فعالية البرنامج	93

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر

اهداء

قائمة الجداول.

المقدمة. أ

الإطار المنهجي..... 03

الإشكالية 04

الفرضيات..... 05

تحديد المفاهيم 05

أهداف الدراسة 09

المقاربة الاعلامية 10

العينة وطريقة اختيارها 11

المنهج المتبع في الدراسة 12

أدوات جمع البيانات 12

تقنيات فرز وتحليل المعطيات 14

مجالات الدراسة 15

الدراسات السابقة..... 16

الإطار النظري..... 20

الفصل الأول :الأداء الإذاعي و الرسالة الإذاعية 20

تمهيد..... 20

المبحث الأول: الأداء الإذاعي 21

المطلب الأول: تعريف الأداء الإذاعي 21

المطلب الثاني موصفات الأداء الإذاعي 22

المطلب الثالث: خصائص وأسلوب الأداء الإذاعي 23

المطلب الرابع: مهارات الاتصال والتفاعل لدى مقدمي البرامج 25

المبحث الثاني: الرسالة الإذاعية 28
المطلب الأول: تعريف الرسالة الإذاعية 28
المطلب الثاني: عوامل نجاح الرسالة الإذاعية..... 28
المطلب الثالث: مراحل كتابة الرسالة الإذاعية 34
خلاصة الفصل 36
الفصل الثاني: فعالية البرامج الإذاعية..... 36
تمهيد 36
المبحث الأول: ماهية البرامج الإذاعية..... 37
المطلب الأول: تعريف البرامج الإذاعية..... 37
المطلب الثاني: أنواع وتصنيفات البرامج الإذاعية..... 37
المبحث الثاني: وظائف وأهداف البرامج الإذاعية..... 40
المطلب الأول: وظائف البرامج..... 40
المطلب الثاني: أهداف البرامج..... 42
المبحث الثالث: خصائص البرامج الإذاعية..... 43
المبحث الرابع: كيفية اختيار البرامج الإذاعية..... 45
خلاصة الفصل 48
الفصل الثالث: الجمهور ومناسبة الرسالة الإذاعية 50
تمهيد..... 50
المبحث الأول: الجمهور الإذاعي 51
المطلب الأول: مفهوم مصطلح الجمهور 51
المطلب الثاني: تحديد الجمهور الإذاعي 52
المطلب الثالث: تقسيم الجمهور الإذاعي 54
المطلب الرابع: خصائص الجمهور الإذاعي 56
المبحث الثاني: ميول ورغبات متطلبات المستمعين..... 57
المبحث الثالث: مناسبة الرسالة الإذاعية للجمهور الإذاعي 58
خلاصة الفصل 60

الجانب التطبيقي..... 63
الفصل الرابع: بناء والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات الميدانية 63
المبحث الأول: بناء وتحليل الجداول البسطة و المركبة 63
المطلب الأول: لمحة فنية عن إذاعة المدية 63
المطلب الثاني: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الأولى ونتائجها..... 64
المطلب الثالث: بناء وتحليل الجداول الخاصة بالفرضية الثانية ونتائجها..... 86
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلات 99
المطلب الأول: عرض المقابلات وتحليلها 99
المطلب الثاني: النتائج العامة للمقابلات 107
نتائج للدراسة 108
الخاتمة 110
قائمة المراجع 113
الملاحق .
الفهرس.
قائمة الجداول.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
جدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب الجنس	64
جدول رقم (02) توزيع المبحوثين حسب السن	64
جدول رقم (03) توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	65
جدول رقم (04) وتيرة الاستماع	65
جدول رقم (05-01) أسباب الاستماع بين الحين والآخر	66
جدول رقم (05-02)أسباب أخرى للاستماع بين الحين والآخر	67
جدول رقم (06): المدة التي يقضونها المستمعون في الاستماع	68
جدول رقم (07): أوقات وأماكن الاستماع لاذاعةالمدية	69
جدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب أماكن الاستماع	70
جدول رقم (09): طريقة الاستماع	71
جدول رقم (10-01): نوع الفائدة من الاستماع لاذاعة المدية	72
جدول رقم (10-02): استفادات أخرى من الاستماع إلى اذاعة المدية	73
جدول رقم (11): أسباب اختيار الاستماع إلى اذاعةالمدية	74
جدول رقم (12): الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	75
جدول رقم (12-01): سبب الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	76
جدول رقم (12-02): عدم الإعجاب بطريقة تقديم المذيع	77
جدول رقم (13): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع	78
جدول رقم (14-01): سبب الانجذاب للاستماع	79
جدول رقم (14-02): أسباب أخرى تجذب المستمعون للاستماع	80
جدول رقم (15): طريقة إلقاء المواضيع في اذاعة المدية	81
جدول رقم (16): نظرة المستمعين في مستوى أداء المذيع	82
جدول رقم (17): فهم للهجة المقدمة مع التفضيل الشخصي	83
جدول رقم (18): اللهجة التي يفهمها المستمعون حسب سنهم	84
جدول رقم (19): اللهجة التي يفضلونها المستمعون حسب مستواهم الدراسي	85
جدول رقم (20): إعجاب المستمعون بالبرامج وتقيما لمستواها	86
جدول رقم (21): الإعجاب بالبرامج	87

جدول رقم (22) تقييم المستمعون لمستوى البرامج حسب مستواهم الدراسي	88
جدول رقم (23): ملاءمة توقيت بث البرامج لتوقيت المستمعون	89
جدول رقم (24): رأي المستمعون في كفاية المدة المخصصة للبرامج	90
جدول رقم (25): رأي المستمع في محتوى البرامج التي يتابعها	91
جدول رقم (26): توزيع المبحوثين حسب تماشي البرامج مع رغباتهم	93
جدول رقم (27): البرامج المتماشية مع اهتمامات المستمعين	94
جدول رقم (28): البرامج التي يتابعونها المستمعون	95
جدول رقم (29): السبب الذي يشد المستمعون للاستماع إلى البرنامج	96
جدول رقم (30): تقييم اداء المذيعين و فعالية البرنامج	98