جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي

–دراسة حالة لصحفيي الإذاعة الجزائرية (القناة الاذاعية الأولى) خلال الفترة الممتدة من 15 ماي الى 15 جوان 2025

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي - بصري

من إعداد الطالبة:

لعزازي زهية زكية

اشراف الأستاذ:

كمال فار

السنة الجامعية: 2025/2024


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وآله وصحبه أجمعين إن كان من شكر وتقدير فللواحد القدير الذي ألهمني الجد والقوة والصبر في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل وتحية تقدير إلى الأستاذ المشرف " **كمال فار** " الذي أخذ على عاتقه مسؤولية إشراف وتأطير عملي وتوجهي بالنصائح والارشادات من أجل إنجاز هذا البحث

كما أشكر المؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية وكل طاقم التقني الذي ساعدني في هذا البحث العلمي

أيضا مديرة المؤسسة "فتيحة زراق " و الصحفيين الذين لم يبخلوا عليا بتوجيهاتهم وكذا مديرة القناة الأولى وعمال الإدارة

ولا ننسى رئيسة قسم علوم الاعلام والاتصال الأستاذة وردية راشدي التي سهلت الإجراءات من أجل الوصول الى المؤسسة

اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على المصطفى و أهله و من وفي أما بعد إلى التي بحنانها ارتويت و بدقتها احتميت ولحقها ما وفيت إلى من يشتهي اللسان نطقها، إلى من كانت تتمنى رؤيتي و أنا أحقق هذا النجاح، وشاء الله أن يأتي هذا اليوم وانت غير موجودة معنا

إلى أمي حبيبتي الغالية رحمها الله واسكنها فسيح جنانه. بالرغم من بعدك الا انني اوفيت بالعهد وسرت على الدرب بالرغم من كل ما مررنا به....

إلى من شق لي بحر العلم والتعلم، إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا دروب النجاح، ركيزة عمري، كبريائي وكرامتي، أبي أطال الله في عمره.

إلى سندي وقوتي وملاذي، إلى اخوتي كل باسمه ومقامه.

خيرة_سارة _ونور عيني اخي الوحيد

والظهر الذي لا ينكسر حمزة

والى البراعم الصغار سيرين_اياد _والكتكوتة دانيا

الى من آروني على أنفسهم : إلى أحسن من عرفني بهم القدر، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء: صديقاتي في الحي الجامعي كل باسمه الذي لم اعرف اوقات الحزن معهم وكل من شاركني اللحظة بحلوها ومرها

إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد و لو بالدعاء.

كما لا أني بالذكر استاذي الذي ساعدني حتى اللحظة الاخيرة

الدكتور. كمال فار

ملخص الدراسة:

شهد قطاع الإعلام تحوّلات جوهرية بفعل تطور وسائط الاتصال الجديدة، مثل الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبودكاست، مما أتاح للإذاعة فرصًا جديدة للتجديد والتفاعل مع الجمهور. وقد ساهمت هذه الوسائط في تطوير آليات الإنتاج الإذاعي على مستوى الشكل والمضمون. وفي هذا الإطار تهدف دراستنا أساسا إلى معرفة كيفية مساهمة وسائط الاتصالية الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي على مستوى الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى) من خلال بتطبيق المنهج المسحي، حيث تم إجراء مسح شامل لكل صحفيي الإذاعة الجزائرية تحديدا بالقناة الأولى والمكونة من 20 صحفي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، منها أهمية دمج هذه الوسائط في العمل الإذاعي من أجل الاستجابة للمتغيرات التكنولوجية والسوسيوثقافية، وتحقيق التنوع والانفتاح، مع المحافظة على المصداقية والمهنية. كما أظهرت الدراسة أن هذه الوسائط لم تعد مجرد أدوات تكميلية، بل أصبحت مكوّنا أساسيا في استراتيجية الاتصال داخل المؤسسات الإذاعية.

الكلمات المفتاحية: وسائط الاتصال الجديدة، الإنتاج الإذاعي، القناة الإذاعية الأولى، الإعلام الرقمي، المحتوى الإعلامي.

Abstract:

The media sector has undergone profound transformations due to the emergence of new communication technologies such as the Internet, social media platforms, and podcasts. These tools have provided radio with fresh opportunities to innovate and interact with audiences. New media have contributed to the development of radio production methods in both form and content by facilitating information gathering, expanding audience engagement, and improving content quality through multimedia integration (audio, images, text). Focusing on the National Radio Channel One as a case study, the research highlights the importance of incorporating these media into radio work to keep pace with technological and sociocultural changes. This integration enables diversity and openness while maintaining credibility and professionalism. The findings show that new media are no longer supplementary tools but have become essential components in the communication strategies of radio institutions.

Keywords:. New media, radio production, National Radio Channel One, digital media, , media content.

Résumé

Le secteur des médias a connu des transformations profondes en raison de l'émergence de nouvelles technologies de communication telles qu'Internet, les plateformes de médias sociaux et les podcasts. Ces outils ont offert à la radio de nouvelles opportunités pour innover et interagir avec le public. Les nouveaux médias ont contribué au développement des méthodes de production radiophonique, tant sur le plan de la forme que du contenu, en facilitant la collecte d'informations, en élargissant l'engagement du public et en améliorant la qualité du contenu grâce à l'intégration multimédia (audio, image, texte). En prenant la Chaîne 1 de la Radio nationale comme étude de cas, cette recherche met en lumière l'importance d'intégrer ces médias dans le travail radiophonique pour suivre l'évolution technologique et socioculturelle. Cette intégration permet diversité et ouverture tout en préservant la crédibilité et le professionnalisme. Les résultats montrent que les nouveaux médias ne sont plus de simples outils complémentaires, mais sont devenus des composantes essentielles des stratégies de communication des institutions radiophoniques.

Mots-clés : nouveaux médias, production radiophonique, Chaîne 1

خطة الدراسة

مقدمة

1. **إشكالية الدراسة**
2. **تساؤلات الدراسة**
3. **أسباب اختيار موضوع الدراسة**
4. **أهداف الدراسة**
5. **أهمية الدراسة**
6. **منهج الدراسة وأدواتها**
7. **أدوات الدراسة**
8. **مجتمع البحث والعينة**
9. **تحديد مفاهيم الدراسة**
10. **الدراسات السابقة**

الفصل الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة

تمهيد

- **المبحث الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة**
  - **المطلب الأول: تعريف وسائط الاتصال**
  - **المطلب الثاني: نشأة وسائط الاتصال الجديدة**
  - **المطلب الثالث: خصائص وسائط الاتصال الجديدة**

- المطلب الرابع: أنواع وسائط الاتصال الجديدة

- المبحث الثاني: أشكال وسائط الاتصال الجديدة ووظائفها
  - المطلب الأول: أشكال وسائط الاتصال الجديدة
  - المطلب الثاني: وظائف وسائط الاتصال الجديدة
  - المطلب الثالث: أهمية وسائط الاتصال الجديدة
  - المطلب الرابع: تأثيرات وسائط الاتصال الجديدة

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تطوير الإنتاج الإذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

تمهيد

- المبحث الأول: ماهية الإذاعة
  - المطلب الأول: تعريف الإذاعة
  - المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة
  - المطلب الثالث: خصائص الإذاعة
  - المطلب الرابع: خصائص الإذاعة وأنواعها
  - المطلب الخامس: تأثيرات وسائط الاتصال الجديدة على الإذاعة
- المبحث الثاني: ماهية الإنتاج الإذاعي
  - المطلب الأول: تعريف الإنتاج الإذاعي
  - المطلب الثاني: خصائص وشروط الإنتاج الإذاعي

- المطلب الثالث: مراحل الإنتاج الإذاعي
- المطلب الرابع: تطوير الإنتاج الإذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

خلاصة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: تطوير الإنتاج الإذاعي في القناة الأولى من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

- المبحث الأول: نبذة عن الإذاعة الوطنية الجزائرية
  - المطلب الأول: التعريف بالاذاعة الجزائرية (القناة الاولى)
  - المطلب الثاني: وظائف وإمكانيات الإذاعة الوطنية (القناة الاولى)
  - المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للاذاعة الوطنية (القناة الاولى)
- المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لمعطيات الدراسة الميدانية
  - المطلب الأول: عرض و تحليل الجداول البسيطة
  - المطلب الثاني: عرض و تحليل الجداول المركبة
  - المطلب الثالث: نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

عرفت الوسائط الاتصالية تطورًا نوعيًا ملحوظًا في ظل الثورة الرقمية، التي أعادت رسم معالم المشهد الإعلامي برمته، وأحدثت نقلة نوعية في المفاهيم والأدوات والوظائف. فقد أدّت هذه الثورة إلى تحولات جذرية في بنية العمل الإعلامي وأساليبه، لاسيما في المؤسسات الإذاعية التي وجدت نفسها مضطرة إلى مراجعة طرق إنتاجها وتوزيعها للمضامين، من أجل البقاء ضمن خارطة التأثير الإعلامي في عصر تتسارع فيه التكنولوجيات وتزداد فيه المنافسة. وفي هذا السياق، فرضت وسائط الاتصال الجديدة، وعلى رأسها الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، نفسها كأدوات اتصالية لا غنى عنها في المشهد الإعلامي المعاصر، لما توفره من إمكانيات تقنية وسرعة في التفاعل وانتشار واسع للمحتوى.

لقد أصبحت هذه الوسائط عاملًا حاسمًا في تطوير الأداء الإذاعي، سواء من حيث جمع المعلومات وتحليلها، أو في إنتاج البرامج وصياغة محتواها وفق متطلبات الجمهور الرقمي، أو حتى في ما يتعلق بعمليات التسويق والانتشار، ناهيك عن دورها المحوري في تعزيز التفاعل اللحظي والمباشر مع المستمعين. أمام هذا الواقع، بات لزامًا على القنوات الإذاعية، ومنها القناة الإذاعية الأولى بصفتها إحدى أعرق المؤسسات الإعلامية الوطنية، أن تنخرط في البيئة الرقمية، وتتكيف مع رهاناتها الجديدة، لا سيما تلك المتعلقة بالجودة، والمهنية، ومدى الوصول والتأثير.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية دراسة مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على الإنتاج الإذاعي داخل القناة الإذاعية الأولى، وذلك من أجل الوقوف على أوجه التغيير التي مست البنية التقليدية للإنتاج، ومدى قدرة هذه القناة على استثمار الوسائط الرقمية الحديثة ضمن استراتيجيتها التحريرية والتقنية. وعليه، فإن هذا البحث يهدف إلى تسليط الضوء على أبعاد التكامل بين الوسائط التقليدية والحديثة، وتحليل مدى مساهمة هذا التكامل في تحسين جودة المحتوى الإذاعي

وتوسيعه ليشمل جمهورًا أكثر تنوعًا وتفاعلًا، ضمن بيئة إعلامية باتت تقوم على الانفتاح، والتفاعلية، والابتكار في معالجة المضامين ونشرها.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1.اشكالية الدراسة:

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى تحولات جذرية مست مختلف جوانب الحياة، وكان لوسائط الإعلام نصيب وافر من هذا التغيير، خصوصًا في ظل بروز ما يُعرف بوسائط الاتصال الجديدة، التي تشمل الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والبودكاست، والبث التفاعلي. وقد أصبح لهذه الوسائط دور فاعل في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي، بما في ذلك الإذاعة التي لم تعد مقتصرة على النمط التقليدي القائم على البث الأحادي، بل باتت تعتمد على مقاربات جديدة في الإنتاج تقوم على التفاعل الفوري، والتعددية في الوسائط، والانفتاح على جمهور عالمي.

وأمام هذا التحول، أصبحت المؤسسات الإذاعية الجزائرية مطالبة بتبني الوسائط الاتصالية الجديدة بهدف تطوير إنتاجها من حيث الشكل والمضمون، لضمان الاستمرارية، وتحقيق التنافسية، والوصول إلى جمهور أكثر تنوعًا وفاعلية. غير أن هذا التطور يطرح في الآن ذاته جملة من التساؤلات حول مدى نجاعة هذه الوسائط في دعم الإنتاج الإذاعي، ومدى قدرة المؤسسات الإذاعية على التكيّف مع متطلبات العصر الرقمي، فضلًا عن التحديات البشرية، والمادية، والمهنية التي تعترض هذا المسار. وتعتبر القناة الإذاعية الأولى من بين المؤسسات التي عملت على مواكبة التكنولوجيا من خلال تبني صحفييها او الطاقم الصحفي لديها لمجموعة من الوسائط الجديدة.

انطلاقًا من هذا الواقع، يمكن طرح التساؤل المحوري التالي:

كيف ساهم استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيي الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى) في تطوير الإنتاج الإذاعي؟.

2.تساؤلات الدراسة:

- ما دور استخدام صحفيو الإذاعة الجزائرية (القناة الأولى) للوسائط الاتصالية الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي؟
- ما هو دور الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفيي الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى) في تطوير الإنتاج الإذاعي ؟
- ماهي التحديات التي تواجه الإذاعة الجزائرية (القناة الاولى) في استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لتطوير الإنتاج الإذاعي؟

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- **الأسباب الذاتية**

- ينبع اختيار هذا الموضوع من اهتمام الباحث وفضوله الشخصي الذي دفعه الى محاولة معرفة أهم وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة في برامج الإنتاج الإذاعي
- التعرف على مدى مواكبة الإذاعة الوطنية لوسائط الاتصال الجديدة مع مختلف المؤسسات الأخرى في ضل ما يشهده العالم لتطور التكنولوجي .
- تم اختيار الموضوع بحكم اجراء التربص الميداني في المؤسسة الوطنية (الإذاعة الجزائرية).
- احتكاك الباحث بعدد من العاملين في المجال الإذاعي حفزه على طرح إشكالية هذا البحث، انطلاقًا من معايشة ميدانية واقعية.

- **الأسباب الموضوعية :**

- أهمية الموضوع وصلاحية دراسته والبحث فيه وذلك باستحداث العمل في المؤسسات العمومية الإعلامية بالجزائر

- تزايد اعتماد الصحفيين على وسائط الاتصال الجديدة في العمل الاعلامي بصفة عامة والإنتاج الإذاعي بصفة خاصة.
- تسليط الضوء على وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة من قبل صحفيي الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى) وكيف استطاعت هذه الأخيرة مواكبة التكيف والتطور السريع رغم ظهور العديد من الوسائط الإعلامية .
- أهمية وسائط الاتصال الجديدة في رفع مستوى انتاج البرامج الاذاعية في الإذاعة الجزائرية.
- إبراز الجوانب الإيجابية من استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تسيير الأداء الإعلامي للمؤسسة الإذاعة الجزائرية

4.منهج الدراسة و ادواتها :

إن كلمة المنهج مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق او سلك ويعني الطريق الواضح اما في اللغة الفرنسية منهج **mèthode** وهي تعبر عن الخطوات الفكرية العقلانية الهادفة الى بلوغ نتيجة ما في البحث العلمي [1] .

اما اصطلاحا يعرفه "**موريس انجرس**" بانه :"مجموعة من الاجراءات والخطوات المتبناة من اجل وصول الى نتيجة.وهو فن التنظيم الصحيح لسلسة من الافكار العديدة اما من اجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الاخرون". [2]

وفي دراستنا هذه دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الانتاج الاذاعي.فقد اعتمدنا على المنهج دراسة الحالة وهو أحد المناهج العلمية المستخدمة في البحوث الاجتماعية والتربوية،

[1] احمد بن مرسلي ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ديوان مطبوعات الجامعية الجزائر 2005ص 283.

[2] موريس انجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ط 2 دارالقصبة لنشر الجزائر 2004 ص36.

ويُعنى بدراسة وحدة معينة (فرد، جماعة، مؤسسة، أو ظاهرة) بشكل معمّق وشامل داخل سياقها الواقعي، من أجل فهم خصائصها، والعوامل المؤثرة فيها، والعلاقات المتبادلة داخلها. [1]

نظرًا لطبيعة الموضوع المرتبطة بتحليل واقع الإنتاج الإذاعي في ظل التحولات التكنولوجية، الأنسب لرصد الظاهرة الإعلامية المدروسة، ووصف عناصرها، وتحليل أبعادها في ضوء المعطيات النظرية والواقعية.

_ادوات الدراسة :

ان عملية البحث مرتبطة بشكل كبير بمدى الادوات المستخدمة من اجل تحقيق نتائج دقيقة علينا بالاستعانة بالوسائل لجمع البيانات.وهذا للالمام بالموضوع لهذا فقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستمارة او الاستبيان كاداة اساسية لجمع المعلومات اضافة الى المقابلة الشخصية والملاحظة

_أداة الإستبيان:

تعد من أهم الأدوات التي تستخدم في مجال البحوث الانسانية والاجتماعية والميدانية لذلك يلاحظ الاعتماد المفرط عليها من قبل الباحثين المتمدرسن والمبتدئين على حد سواء .خصوصا وان استخدامها ممكن في جل انواع البحوث بإختلاف أنواعها ولو بدرجات متفاوتة .اضافة الى ان استخدامها هذا يتم ويسرى بسهولة خاصة مع قلة تكليفها المختلفة خاصة اذا كانت معدة سلفا.[2]

لقد اعتمدنا على الاستمارة في بحثنا وقمنا بتوزيعها على عينة من الاعلاميين المهنيين داخل الاذاعة الجزائرية قصد جمع بيانات كمية تساعد في قياس اراء وتوجيهات العاملين حول

[1]- عبد الحميد، فتحي .**مناهج البحث في العلوم الاجتماعية** .القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2010، ص. 147.

1احمد بن مرسلي .مرجع سلبق ذكره ص 283

موضوع الدراسة .وابراز التحديات والفرص المرتبطة باستخدام وسائط الاتصال الجديدة في الانتاج الاذاعي .وقد تضمنت الاستمارة أربعة **04** محاور أساسية :

المحور الاول :بيانات الشخصية

المحور الثاني:استخدام صحفيو الاذاعة الجزائرية للوسائط الاتصالية الجديدة

المحور الثالث: دور وسائط الاتصال الجديدة المستخدمة من القبل تطوير الانتاج الاذاعي.

المحور الرابع :التحديات التي تواجه الاذاعة الجزائرية (القناة الأولى) في استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لتطوير الانتاج الاذاعي

_أداة المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: "عملية اتصال مباشر بين الباحث من الناحية وبين المبحوثين من ناحية اخرى .حيث يوجه الطرف الثاني لتسجيل او تدوين اجابات بهدف مراجعتها او تفريغها ووصفها فيما بعد وتستخدم المقابلة في الكثير من مجالات الحياة مثل الطب او التربية وغيرها [1]وفي موضوع دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة الشخصية وهي مقابلة وجها لوجه بين الباحث والشخص او الاشخاص المعنيين بالدراسة

و كان الهدف من استخدامنا للمقابلة هو التعرف اكتر على دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الانتاج الاذاعي.وذلك قصد بناء اداة البحث الاساسية (الاستمارة).وقد كانت المقابلة مع السيدة مديرة القناة الاذاعية الاولى الجزائرية "**فتيحة زراق**" و نائب مدير المكلف بالانتاج والبرمجة السيدة "**كتو نجاة** " وهذا للتعرف على دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الانتاج الاذاعي.

[1]طاهر حسو الزيباري .اساليب علم الاجتماع المؤسسة الاجتماعية .المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .ط1.لبنان 2011.ص 130.

-أداة الملاحظة:

تُعد الملاحظة من بين الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في الدراسات الميدانية، وهي تقوم على تتبع الظواهر وسلوكيات الأفراد والممارسات داخل بيئتهم الطبيعية، دون تدخل مباشر في مجريات الأحداث. وتكمن أهمية هذه الأداة في أنها تمكّن الباحث من الحصول على بيانات وصفية دقيقة تعكس الواقع الفعلي، خصوصًا عند صعوبة الاعتماد الكلي على ما يصرّح به المبحوثون.

في دراستنا، تم استخدام أداة **الملاحظة البسيطة غير التشاركية** داخل أروقة الإذاعة الجزائرية، وتحديدًا القناة الأولى، حيث ركزنا على متابعة سير العمل، وأنماط استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة من قبل الإعلاميين، والتقنيات المعتمدة في الإنتاج الإذاعي، ومدى تفاعل الطاقم مع المستجدات الرقمية.

6.مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو اختيار الجزء من الكل و هذا الجزء يتكون من عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج في العموم دقيقة و تجيب على معظم اسئلة الموضوع .

ويتمثل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة المتمثل في كل الصحفيين ومعديي البرامج، وفي هذا الإطار قمنا بالمسح الشامل لكل المبحوثين بما يخدم أهداف بحثنا . وتتكون عيتنة دراستنا من**20** مفردة ،متمثلة اساسا من صحفيين ومعديي البرامج ومقدمي الأخبار.

7.تحديد مفاهيم الدراسة :

1-وسائط الاتصال الجديدة :

_لغة :اصل الكلمة في الانجليزية **medium** التي تعني الوسيط وجمعها هي كل **media** التي تعنى الوسائط .[1]

_اصطلاحا :يعرف الوسيط في لغة الاتصالات هو الشيئ الذي يسهل نقل شيئ " **الكلمات ،الصور،الاصواتِ** " من مصدر الى اخر .

الوسائط الجديدة هي كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض التواصل بين الافراد واعلامهم بمختلف الاخبار والمعلومات مثل شبكة الانترنيت بختلف خدماتها "بريد الكتروني. مواقع التواصل الاجتماعي ."

والهواتف الذكية وغيرها ... اي ان الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم كالحاسوب واللوح الالكتروني والهواتف الذكية التي يمكن دمجها في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الانترنيت وشبكة الهاتف واي نوع اخر يسمح بتشبيك جزء من العالم [2]

_اجرائيا :ومن هنا نشير الى تعريفنا الاجرائي لوسائط الاتصال الجديدة بانها مجمل التقنيات والتطبيقات الحديثة التى تقدم في شكل رقمي تفاعلي والمستخدمة في مجال الاعلامي والاذاعي (مواقع التواصل الاجتماعي .مواقع الكترونية ...) من قبل صحفيي الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى).

2-الانتاج الإذاعي:

[1] عبد الكريم تفرقينت، وسائط الاتصال الجديدة، مقال في مجلة المعيار،المجلد 1،العدد 5 ،2022 –ص 563 .

[2]وهيبة بوزيفي ،امال قاسيمي ،الصورة (النص البصري) في عصر الوسائط الجديدة ،الخصائص والانواع ،المجلة الجزائرية للاتصال ،المجلد 18 العدد 2 ،2019 ،ص99.

_الانتاج الاذاعي :هو عملية تخطيط وتنفيذ البرامج السمعية الموجهة للجمهور عبر الوسائط الاذاعية ،وتشمل هذه العملية جميع المراحل من الاعداد والتحرير والاخراج ،باستخدام تقنيات الصوت المختلفة بهدف ايصال رسالة اعلامية او تثقيفية او ترفيهية بشكل فعال وجاذب.[1]

_اجرائيا :هو عدد المواد او البرامج الاذاعية مثل (النشرات .الحوارات .الفقرات.التقارير) التي اعدادها وتسجليها او بثها خلال فترة زمنية محددة على مستوى الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى) باستخدام موارد بشرية وتقنية معينة ،وفق معايير فنية ومحتوى مسبقا .

3-الاذاعة :

لغة:من ذاع ،ذيعا،ذيوعا اي ظهر وانتشر او هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما ترمز كلمة اذاع الى الاشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتم السر بانه مذياع [2]

اصطلاحا :بالانجليزية radio هي وسيلة مسموعة كانت اول اذاعة بثت برامجها لاول مرة عام 1906.وتعد الاذاعة اهم وسائل الصوتية المسموعة وتسمى الاذاعة ايضا راديوس و اصل الكلمة لا تيني وتعني نصف القطر ومنه التسمية تنطبق على الارسال الاذاعي حيث تبث الموجات الكهرومغناطسية مع تضمين الموجات الصوتية عبر الغلاف الجوي على هيئة دوائر [3]

ويعرفها عبد الحافظ سلامة بانها الانشار المنظم المقصود بواسطة المذياع لمواد اخبارية ،يؤكد على ان المادة المذاعة تكون من نفس المجتمع الاذاعة بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الاخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تاثير وتاثر بين افراد المجتمع والبرامج المذاعة،والتي تبث في ان واحد و تلتقط من طرف المستمعين [4]

---

[1]علي راشد الزغبي ،الانتاج الاذاعي والتلفزيوني ،الاسس النظرية والتطبيقة ،دار الشروق ،عمان،2010 ص 45

[2]اسماعيل سليمان ابو جلال ،الاذاعة ودورها في الوعي الامني ،ط1،دار سامة للنشر والتوزيع ،الاردن ،2012 ص95.

[3]بن عياش عفاف ،عجرود نسيمة ،المرجع سبق ذكره ص14_15.

[4]طه عبد العاطى نجم ،الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث ،دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية 2009،ص21.

_اجرائيا: هي مؤسسة إعلامية تقوم ببث مضامين إعلامية يوميا أو أسبوعيا باستخدام تقنيات بث محددة (AM –FM .الانترنيت)وبما يتوافق مع الجدول البرامجي المعتمد .

8_الدراسات السابقة :

من المهم جدا لاي باحث الاطلاع على البحوث التي سبقت بحثه لان اطلاعه على ما سبق تجنبه التكرار ،ويمكنه من تفادي اخطاء الاخريين وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه اكتر واختبار الطرق والاجراءات المنهجية الملائمة لدراسته فضلا على ان هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التى اعتمدت عليها فتفيد الباحث في التعريف على الكثير من مراجعه ومصادره ،ونظرا لطبيعة دراستنا والاهداف الرامية لتحقيقها نستعرض لدراستنا والاهداف الرامية لتحقيقها نستعرض دراسات قريبة من هذا البحث وهي كالاتي :

ا_الدراسة الاولى :

بعنوان: "**استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الانتاج الاذاعي باذاعة تبسة،** للطالب هارون منصر لاطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ،قسم العلوم الانسانية تخصص اعلام سنة 2011-05-19 جامعة الحاج لخضر بتبسة.

وقد تمحورت اشكاليتها حول "ما مدى تاثير تكنولوجبا الاتصالية الحديثة على القائم باتصال اثناء عمليات الانتاج الاعلامي اذاعة تبسة ؟

حيث انجرت تحتها التساؤلات التالية :

1-ماهي اهم التكنولوجيات الاتصالية الحديثة المتوفرة داخل المؤسسة الاذاعية باتبسة ؟

2_الى اي مدى تم استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال في عمليات الانتاج الاذاعي من طرف القائمين باتصال ؟

3_ماهي اهم المعوقات الحائلة دون استخدام الامثل للقائمين باتصال باذاعة تبسة لتكنولوجيا الاتصالية الحديثة في العمليات الانتاجية ؟

ولقد استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاعلامي واعتمدت على 3 ادوات جمع البيانات :

الملاحظة العلمية ، القابلة الحرة (غير المقننة)،استمارة الاستبيان .من حيث القائمين بالاتصال ضمن المؤسسة الاعلامية باذاعة تبسة وكانت عينة الدراسة على المخرجين وفني المونتاج ومعدي البرامج ومحرري الاخبار ومقدمي البرامج ومذيعي نشرات الاخبار والاداريين قامت بالمسح الشامل،ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى نتائج اهمها :

_ تتوفر اذاعة تبسة على مجموعة من الوسائل التقنية الاتصالية الحديثة والتى يتم استخدامها في اطوار الانتاج الاعلامي كافة .

_ غياب عدد من الوسائل التكنولوجية الحديثة عن مقتضيات العمل الاعلامي باذاعة تبسة ،والتي تملك اهمية بالغة على اصعد العمليات الانتاجية بهذه المؤسسة

_ تستخدم نسبة عالية من المفردات عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بالانترنيت بمعدلات متوسطة تتراوح بين ساعتين والثلاث ساعات يوميا من داخل مبنى الاذاعة .

_ كشفت الدراسة ان اللغة الاكثر استخداما اثناء البحث عبر الشبكة من طرف عينة الدراسة منهم القائمين بالاتصال باذاعة تبسة هي اللغة العربية

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تبحث عن تكنلوجيا الاتصال الحديثة في الانتاج الاذاعي ، بينما تبحث دراستنا عن دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الا،نتاج الاذاعي،

وتتشابه الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا بغض النظر عن لاختلافات فقد افادتنا هذه الدراسة كثيرا في الاحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية و النظرية.

أوجه الاختلاف تتمثل في أن هذه الدراسة ركزت على القائم بالاتصال فقط، بينما تتناول دراستنا أثر وسائط الاتصال الجديدة على تطوير الإنتاج الإذاعي بشكل شامل. كما أنها تعود لسنة 2011، مما يجعلها لا تغطي الوسائط التفاعلية الحديثة مثل الشبكات الاجتماعية، في حين أن دراستنا تنطلق من زاوية معاصرة تعتبر هذه الوسائط عنصرًا تطويريًا متكاملًا. وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن الدراسة انحصرت في إذاعة تبسة، بينما تتناول دراستنا الموضوع في سياق إعلامي وطني أوسع.

ب_الدراسة الثانية:

بعنوان "**دور تكنولوجيا الحديثة في الانتاج الاذاعي باذاعة المدية الجهوية** " للطالبة بن عياش عفاف وعجرود نسيمة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري وذلك سنة 2019_2018، بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس المدية.

وتدور اشكالية الدراسة حول عملية تبني واستخدام التكنولوجياالحديثة في الانتاج الاذاعي وكيفية تطبيقها (تكنولوجيا الحديثة)في المؤسسات الاعلامية واخذ الاذاعة الجهوية بالمدية نموذجا وذلك باقياس درجة مواكبة الاعلاميين في الاذاعة للتقنيات الحديثة وتحكمهم فيها .

_ ولهذه الدراسة اهمية كبيرة حيث انها حاولت فهم الظروف الجديدة المنبثقة عن استخدام تطوير الاداء داخل المؤسسات الاعلامية الجزائرية ،من اجل الدخول الى عصر المعلومات ومواكبة تطورات تكنولوجيا الحديثة وتهدف الى

اولا :التعرف على وسائل التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في الانتاج الاذاعي

ثانيا:الكشف عن واقع استخدام تكنولوجيا الحديثة في الانتاج الاذاعي

ثالثا:التعرف على اتجاهات المذيعين نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في ادائهم ومعرفة مدى تاقلمهم واستفادتهم منها .

_ جاء اختيار الباحثتين عل عينة بحثية متمثلة في العاملين بالمحطة معتمدتان على اسلوب الحصر الشامل لكل العاملين بالمحطة واستعانتا بالمنهج المسحي والاستمارة والملاحظة والمقابلة

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تبحث عن دور التكنولوجيا الحديثة في الانتاج الاذاعي ونحن نبحث عن دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الانتاج الاذاعي بينما تركز على تكنولوجيا الاعلام الحديثة ودورها ،كما تتشابه الاجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا حيث يندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية ،بغض النظر عن الاختلافات فقد افادتنا هذه الدراسة كثيرا في الاحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية او الميدانية .

أوجه الاختلاف تكمن في تركيز هذه الدراسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة من حيث المعدات والبرمجيات، في حين تتناول دراستنا الوسائط الجديدة مثل الإنترنت ومنصات التفاعل، من زاوية دورها في تطوير المحتوى والأسلوب الإذاعي. كما أن الدراسة لم تتطرق إلى الوسائط الرقمية كقنوات تفاعلية بين الإذاعة والجمهور، وهو ما يُعد محورًا أساسيًا في دراستنا، إضافة إلى أن تركيزها انصبّ على إذاعة جهوية واحدة، بينما تتبنى دراستنا منظورًا أوسع يشمل نموذجًا عامًا للتطور في المشهد الإذاعي الجزائري.

ج_ الدراسة الثالثة : بعنوان "**دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الاداء الاعلامي داخل الاذاعات المحلية الجزائرية** " لطالبين "عباس ياسين ،وباجي مناد" دراسة حالة مقدمي برامج اذاعة البويرة ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية

والاجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة محند أكلى الحاج البويرة لسنة 30-06-2018

_ تمحورت اشكاليتها حول :الى اي مدى تساهم التكنولوجيا الاتصال في تحسين الاداء الاعلامي لدى مقدمي برامج اذاعة البويرة المحلية ؟

ولقد اندرجت تحتها تساؤلات التالية :

1 _ماهي عادات وانماط استخدام وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة في اذاعة البويرة المحلية؟

2_ما واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال في الاداء الاعلامي داخل اذاعة البوبرة المحلية ؟

3 _ماهو دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين الاداء الاعلامي داخل اذاعة البويرة المحلية ؟

ولقد استخدمو في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة واعتدموا على 3 ادوات لجمع المعلومات في بحثهم المتمثلة في الاستمارة التي تعتبر كاداة رئيسية لبحثهم موزعة على الصحفيو اذاعة البويرة التى تضمنت 28 سؤال موزعة على اربعة محاور .

واستخدموا المقابة والملاحظة كادتين ثانويتين والتى اجريتا مع رئيسة مصلحة الانتاج والبرمجة ومع مقدمي البرامج الاذاعية ومعديها

ومن حيث المجتمع والعينة فقد استهدفت هذه استهدفت هذه الدراسة كافة مقدمي الاذاعة لولاية البويرة الذي يبلغ عددهم 17 مقدم ومن خلال هذه الدراسة تم التوصيل الى النتائج اهمها:

1_ان مقدمي البرامج في اذاعة البويرة محلية يعتمدون على استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال ولها دور في تادية عملهم الاعلامي لا يمكنهم الاستغناء عنها وتلعب دورا هاما في اداء عملهم الاعلامي

2_تكنولوجيا الاتصال خصائص متعددة ولها دور في بناء واثراء المادة الاعلامية

3_كشفت الدراسة ان الانترنيت هي اكثر وسيلة يستعين بها اغلب مقدمي برامج اذاعة البويرة بشكل دائم لتسهيل عمل الاعلامي حيث اصبحت الاعلام البديل

4_لقد استنتجوا دوافع الاستخدام وسائل تكنولوجيا الغالبة الى البحث عن المعلومة الاطلاع واستخدامها في الاتصال مع زملاء العمل وضيوف البرامج .

5_كشفت هذة الدراسة ان مقدمي اذاعة البويرة صرحوا بان وسائل تكنولوجيا الاتصال تساهم في اختيار موسيقى البرامج الاذاعية وذلك للمحاسن والفوائد التي جلبتها للعمل الاعلامي .

وكذلك توصلت هذه الدراسة بان الاغلبية الساحقة من مقدمي برامج اذاعة بويرة صرحوا بان وسائل الاتصال الحديثة ساهمت في عملية التفاعل حيث نوظف برامج لاشباع رغبات الجمهور عن طريق تلبية رغباتهم .

أوجه الاختلاف تتجلى في تركيز هذه الدراسة على مقدمي البرامج فقط، في حين أن دراستنا تتناول دور الوسائط الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي بمختلف مراحله من الإعداد إلى التفاعل. كما أنها عالجت تحسين الأداء الفردي للصحفيين، بينما ركزت دراستنا على تطوير العملية الإنتاجية ككل. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة لم تتطرق إلى التفاعل بين الإذاعة والجمهور عبر الوسائط الحديثة، وهو ما يُعد محورًا أساسيًا في دراستنا، إضافة إلى اختلاف المنهج المعتمد، حيث استخدمت منهج دراسة الحالة، في حين اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الأوسع نطاقًا.

الاطار النظري

الفصل الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة

الفصل الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحوّلاً جذرياً في ميدان الاتصال، إذ لم تعد الوسائل التقليدية وحدها تهيمن على المشهد الإعلامي، بل ظهرت وسائط جديدة غيّرت من طبيعة التفاعل بين المرسل والمتلقي. وقد جاءت هذه الوسائط نتيجة لتطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال، ما جعلها تلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل بيئة الاتصال، سواء من حيث الأدوات أو الوظائف أو التأثيرات. لذا، يعالج هذا الفصل الإطار المفاهيمي الوسائط الاتصال الجديدة من حيث أشكالها، وظائفها، أهميتها، وتأثيراتها المختلفة على العمل الاداعي.

المبحث الأول: مفهوم وسائط الاتصال الجديدة

مع تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، ظهرت وسائط الاتصال الجديدة كبديل متقدم عن الوسائل التقليدية، مستفيدة من الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت. وتكمن ماهية هذه الوسائط في قدرتها على الدمج بين النصوص والصور والأصوات، وإتاحة التفاعل الفوري والمباشر بين الأفراد، ما أحدث نقلة نوعية في أساليب الاتصال داخل المجتمعات الحديثة، وجعلها تحتل مكانة مركزية في مختلف المجالات، لاسيما الإعلام والتعليم والتواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف وسائط الاتصال

يُعد مفهوم "وسائط الاتصال الجديدة" من المفاهيم المستحدثة نسبياً، كما يُعتبر من أكثر المفاهيم إثارة للجدل والاختلاف داخل حقل علوم الإعلام والاتصال. فقد تباينت آراء الباحثين والمنظّرين حول تحديد دقيق له، وذلك نتيجة لتنوع مرجعياتهم الفكرية وتعدد اتجاهاتهم الأكاديمية .

– يقصد **بوسائط الاتصال الجديدة** انها كل المستجدات التي طرات على حقل الاتصال (وسائله.اساليبه.استخداماته.اهدافه.وظائفه).حيث يستهدف كل الميكانزمات الاكثر تداولا وتزامنا واستخداما في وقتنا الراهن والمتميز بالشمولية .السرعة .[1]

– كما تعرف نعيمة برنسيس عن جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة .ان الوسائط المتعددة تلك التي تشكل مزيجا نصيا صوتيا و صوريا يضفى على المواقع الاعلامية .واصبح الخبر يقرا ويسمع ويشاهد في نفس الوقت على موقع واحد .وبات احدى الضروريات والشروط للمواقع الاعلامية الالكترونية في ظل الثرو التكنولوجية والمعلوماتية التي تشهد التحديث باستمرار،واحدى عناصر المنافسة بين الوسائل الاعلامية ومواقعها على الشبكة،فهي حقيقة جوهرة الاعلام الالكتروني التي تغيرت في ظله المعلومات ،فلم تعد استرسالا لعلامات حامله لمعان يحددها مؤلف النص .ليؤولها القارئ الذي تتحدد حريته في قدرته على التاويل في اطار الجمود والرتابة .بل واصبحت متشابكة يتحكم في صياغة علاقتها المستخدم عن طريق تقنية النص الحي او النشط ولم تعد عملية التقبل مشاهدة استماع .او قراءة خطية بل ملاحة نشطة تفاعلية [2]

تُعد وسائط الاتصال الجديدة من الظواهر التقنية المعاصرة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين وامتدت إلى القرن الحادي والعشرين، لتشكل نقلة نوعية بعد انتشار الوسائل التقليدية كالراديو، التلفاز، الصحف، والسينما. إذ برزت أدوات اتصال جديدة من بينها الحاسوب، شبكة الإنترنت، تقنيات التسجيل الرقمية، البث الرقمي عالي الجودة، الصحافة الإلكترونية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات الإلكترونية ومواقع بث

[1] الصادق الحمامي ،الانترنيت ،الاشكالية الرئيسية ،"مجلة الاذاعات العربية "،ص54.

[2] برنسيس نعيمة ،تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية ،مجلة العلوم الانسانية 2017 ،ص47 .

الفيديوهات كـ YouTube و**MyVideo** وغيرها. هذه الوسائط تتميز بديناميكية مستمرة، حيث تتطور وتتجدد دون توقف.[1]

وفي هذا الإطار، يعرف قاموس الحاسوب "**النيوميديا**" بأنها مجموعة من التطبيقات المرتبطة بالاتصال الرقمي والنشر الإلكتروني، بما في ذلك التلفزيون الرقمي والإنترنت، بالإضافة إلى الوسائط اللاسلكية والأجهزة المحمولة. وتكمن أهمية هذه الوسائط في قدرتها على دمج وظائف متعددة ضمن بيئة واحدة؛ إذ يمكن معالجة النصوص، إجراء مكالمات، والاستماع إلى الصوت او مشاهدة الفيديو

من خلال جهاز واحد فقط، كالحاسوب. وقد أسهم هذا الدمج في إتاحة الفرصة لأصغر المجموعات البشرية للتفاعل والتلاقي عبر الإنترنت، مما يمنح الأفراد إمكانية إيصال أصواتهم وآرائهم إلى العالم أجمع.[2]

وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار "النيوميديا" مزيجًا تكنولوجيًا ناتجًا عن تفاعل بين تقنيات الحاسوب والوسائط الإعلامية التقليدية كالطباعة، التصوير، الصوت، والفيديو، في ظل وجود شبكة الإنترنت كفضاء جامع.

يرى الباحث الصادق الحمامي أن الميديا الجديدة تمثل فضاء تواصليًا مختلفًا، تتشكل فيه أنماط جديدة من التعبير والتفاعل الاجتماعي، حيث تحولت هذه الوسائط إلى قوة ثقافية وسياسية قادرة على إحداث تأثير فعّال في المجتمع. ويؤكد أن دراستها تفرض على الباحثين العرب تطوير

---

[1]– إبراهيم بعزيز :*منتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية – دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع*، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007–2008.ص 68

[2]–"New Media": **Dictionary Computing** ، قاموس متاح على الموقع التالي:
http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/06/11 على الساعة 13:00.

أدواتهم النظرية والمفهومية والمنهجية بما يتماشى مع هذا السياق الجديد، نظرًا لارتباط هذه الظاهرة بمنظومة إعلامية تقليدية لم تعد كافية لتفسير ما يحدث.[1]

كما يرفض الحمامي ترجمة مصطلح "**New Media**" إلى "**الإعلام الجديد**"، مبيّنًا أن كلمة "**إعلام**" تحيل إلى مؤسسات كالإذاعة والتلفزيون والصحافة، التي تقوم بإنتاج المحتوى للجمهور، بينما تشير الوسائط الجديدة إلى أدوات رقمية كالحاسوب والهاتف الذكي، والتي تقوم بوظائف متعددة تتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى التفاعل والمشاركة. ويقترح استخدام مصطلح "**الميديا**" كونه أكثر تعبيرًا عن الوساطة والربط والتواصل، خلافًا لما تحمله كلمة "**الإعلام**" من مدلولات مؤسسية ضيقة.

ويشير الحمامي أيضًا إلى أن الميديا الجديدة لا يمكن حصرها في إدخال التقنية ضمن الممارسة الاتصالية فقط، بل تتعدى ذلك إلى دمج الأجهزة، الأنظمة، الممارسات الاجتماعية، كالتدوين، والنشاطات الجماعية مثل الحملات السياسية، داخل منظومة واحدة. فهي لم تنشأ من فراغ، ولا تمثل قطيعة تامة مع الماضي، بل هي حصيلة مسار جمعي يمزج بين الاستمرارية والتجديد في آن واحد.[2]

من جانبه، يرى الباحث مصطفى عباس صادق أن **الميديا الجديدة** تعبر عن التقاء بين تقنيات البث والاتصال الجديدة والقديمة مع الحاسوب وشبكاته، مؤكدًا أن خصائصها لا تزال في طور التشكل، بالرغم من تعدد تسمياتها. ويشير إلى أن ما يميز هذه الوسائط هو مزجها المتزامن

---

[1]– الصادق الحمامي: "الميديا الجديدة" (مقتطفات)، متاح على موقع الجزيرة نت http://www.aljazeera.net :، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/05/13.

[2]– الصادق الحمامي: ندوة حول *مساهمة الميديا الجديدة في إتاحة فرص المشاركة في إنتاج الثقافة*، بتاريخ 2015/03/30، متاح على الموقع http://www.sadakhammami.com :، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/05/13، على الساعة 18:00.

للنصوص والصور والأصوات في بيئة رقمية تفاعلية. كما يوضح إمكانية التفريق بين الوسائط التقليدية والجديدة من خلال طريقة إنتاج المحتوى ونشره، إضافة إلى طبيعة التفاعل الذي تتيحه الوسائط الحديثة.[1]

يبرز ما قدمه الباحثان جون دوفي ومارتين في كتابهما "**New Media: A Critical Introduction**"، حيث أوضحا كيف اقتحمت الوسائط الجديدة عالمنا وسيطرت على تفاصيل حياتنا، إلى درجة أن كل فرد أصبح يمتلك وسائطه الخاصة التي يستخدمها متى شاء، أينما كان، ليظل على اتصال دائم بالعالم من حوله.

المطلب الثاني: نشأة وسائط الاتصال الجديدة

شهدت نهاية القرن العشرين تحولات جذرية في مجال الاتصال والإعلام، حيث برزت وسائط اتصالية جديدة جاءت نتيجة التقدم المتسارع في التكنولوجيا الرقمية، وخاصة بعد الانتقال إلى ما يُعرف بعصر ما بعد الحداثة، والذي تميز بانفجار معرفي ومعلوماتي هائل. وقد ساهمت هذه التحولات التقنية، لا سيما تطور شبكة الإنترنت وظهور الوسائط الرقمية الحديثة، في إحداث قفزة نوعية في طرق التفاعل والتواصل بين الأفراد والمؤسسات، وأعادت تشكيل المشهد الاتصالي برمّته.

لقد مكّنت هذه الثورة المعلوماتية من بروز أنماط جديدة من الإعلام، تجاوزت النماذج التقليدية التي اعتمدت في السابق على وسائل محدودة مثل الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون الكلاسيكي. فأصبحت لدينا اليوم صحف إلكترونية ومحطات إذاعية وتلفزيونية تبث عبر الإنترنت، يمكن الوصول إليها من خلال أجهزة متعددة مثل الحواسيب المحمولة، الهواتف الذكية،

[1]– عباس مصطفى صادق: "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد"، ضمن كتاب *أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد*، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 28.

والألواح الرقمية، ما جعل من الممكن التفاعل مع المضمون الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان، بعيدًا عن القيود الزمنية والمكانية التي كانت مفروضة سابقًا.

ولا تقف أهمية هذه الوسائط الجديدة عند حدود التكنولوجيا فحسب، بل تتعداها إلى طبيعة التفاعل الجماهيري نفسه، إذ أصبح الجمهور جزءًا فاعلًا في العملية الاتصالية، لا يقتصر دوره على التلقي، بل يشارك أيضًا في صناعة المحتوى ونشره وتقييمه. وهذا ما أفرز مفهوم "الجمهور النشط" في مقابل الجمهور السلبي الذي ميّز وسائل الإعلام التقليدية. فبفضل هذه الأدوات الرقمية، تغيرت طبيعة الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مستخدم منتج للمحتوى، قادر على التعبير عن رأيه بشكل مباشر وآني، الأمر الذي أفرز تحولات نوعية في دراسة الجمهور وسلوكياته الإعلامية.

إن ما يُميز هذه الوسائط أيضًا هو قدرتها على الدمج بين مختلف أنماط الرسائل: النص، الصورة، الصوت، والفيديو، ضمن واجهة واحدة تفاعلية، مما يمنح المستخدم تجربة إعلامية شاملة وغنية. كما أن هذه الوسائط لا تُعتبر بديلًا فقط عن الوسائل التقليدية، بل في كثير من الأحيان تعمل على استيعابها وإعادة توظيفها، إذ نجد الصحف التقليدية وقد أطلقت نسخًا إلكترونية، ومحطات إذاعية وتلفزيونية تبث مباشرًا عبر المنصات الرقمية.[1]

الوسائط الاتصالية الجديدة لم تغيّر فقط أدوات الاتصال، بل أعادت تعريف المفاهيم المرتبطة به، مثل الزمن، الفضاء، الجمهور، والتأثير، وأعادت تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، بما يتوافق مع خصوصيات البيئة الرقمية الجديدة .

[1]– فتيحة بارك. "دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة ". *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، مجلد 20، عدد 22، جانفي 2022، ص. 44–57.

المطلب الثالث: خصائص وسائط الاتصال الجديدة

تتميز وسائط الاتصال الحديثة بعدة خصائص فريدة يمكن تلخيصها كما يلي:

الانتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:

تعتمد عملية نقل المعلومات في النظام الرقمي على رمزين أساسيين هما "الصفر و"الواحد"،حيث تُحوّل البيانات إلى إشارات رقمية منفصلة ثم تُترجم إلى صور أو أصوات أو غيرها من الأشكال بمجرد وصولها إلى المستقبل. بخلاف النظام التماثلي الذي يعتمد على موجات متواصلة، فإن النظام الرقمي يتمتع بدرجة أعلى من الصفاء وقلة التشويش، ما يجعله أكثر دقة وكفاءة.[1] كما أن هذا النظام يتميز بسهولة دمجه مع تقنيات حديثة كالحاسوب، مما يسمح بتخزين ونقل ومعالجة مختلف أنواع البيانات (نص، صوت، صورة، فيديو) بسرعة وسلاسة، دون تمييز بينها.

خاصية التفاعلية:

تُعد التفاعلية من أبرز السمات التي تفصل وسائط الاتصال الجديدة عن الوسائل التقليدية. فمع تطور الإعلام الرقمي عبر الإنترنت، أصبح المستخدم طرفًا فاعلًا في العملية الاتصالية؛ إذ يمكنه المشاركة، التحكم، وإعادة النشر بشكل فوري، سواء من خلال المنتديات أو البريد الإلكتروني أو تحرير المقالات.[2] ويُقصد بالتفاعلية هنا إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بحيث لا تقتصر العملية الاتصالية على اتجاه واحد، بل تصبح حوارًا ديناميكيًا. وتتجلى التفاعلية بثلاثة أشكال رئيسية:

- التفاعل مع الوسيلة نفسها، من خلال أدوات الاتصال المتاحة كالبريد الإلكتروني.

[1]– سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 444.

[2]– المرجع نفسه، ص 446.

-التفاعل مع المحتوى، عبر التعليق أو التعديل أو المشاركة.

- التفاعل مع مستخدمين آخرين، مما يعزز الطابع الجماعي للاتصال.

اللاتزامنية:

- امكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه ،فمثالا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في اي وقت نفسه ،فمثالا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في اي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة .[1]

العولمة:

-أصبح الفضاء الاتصالي مع الوسائط الرقمية مفتوحًا على العالم، بحيث تلاشت الحدود الجغرافية، واختفت القيود الرقابية التقليدية. فبضغطة زر، يمكن إرسال المعلومات من طرف في أقصى الأرض لتصل إلى طرف آخر خلال لحظات، وهو ما جعل من العالم قرية صغيرة متصلة ببعضها البعض على مدار الساعة.

المرونة والتنقّل (Mobility):

- تُعد سهولة التنقل واحدة من أبرز سمات الوسائط الجديدة، إذ بات بإمكان كل من المرسل والمستقبل اصطحاب وسيلة الاتصال معه أينما ذهب، مستفيدًا من تقنيات مثل

[1]بوسكين امال .دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة .مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال .تخصص اتصال وعلاقات عامة .كلية علوم الاعلام والاتصال .جامعة المدية 2020-2021 ص73

الشبكات اللاسلكية والشرائح الذكية. ويُعد الهاتف الذكي والحاسوب المحمول من أبرز الأمثلة على هذه الخاصية.

تبرز خاصية **المرونة** بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الانترنيت)اذ يمكنه ،ان كان لديه الحد الادنى من المعرفة بالانترنيت ان يتحاوز عددا من المشكلات الاجرائية التي تعترضه ويلعب الحاسوب هنا دور مزدوج فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنيت والتعامل معه ،اضافة الى وظيفة معالجة المعلومات وتخزينها .اما على المستوى الاعلامي فتبرز خاصي المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة الى عدد كبير من مصادر والمعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التى يراها جيدة وصادقة .مع العلم ان القدرة على تزييف المعلومة قد ازداد كثيرا مع ظهور الانترنيت .[1]

الانتشار الواسع (Ubiquity):

– أعطت الوسائط الجديدة للمستخدمين القدرة على التعبير الحر ونقل أفكارهم إلى جمهور غير محدود. ومما يُلاحظ أن العديد من هذه الوسائل تبدأ باعتبارها أدوات ترفيهية، لكنها لا تلبث أن تتحوّل إلى ضروريات حياتية، كما هو الحال مع الهواتف الذكية في الحياة اليومية المعاصرة.

قابلية التحويل والتوصيل (Convertibility & Connectivity):

– تمكّن هذه الوسائط المستخدم من تحويل المحتوى بين صيغ متعددة، مثل تحويل النصوص المكتوبة إلى ملفات صوتية، أو العكس، بفضل تقنيات التحويل الرقمي. كما تتيح

[1] لؤي الزغبي .الاعلام والاتصال الالكتروني .ط1 .سوريا 2020 ص 26

إمكانية ربط مختلف الأجهزة ببعضها البعض بسهولة،[1] بصرف النظر عن الشركة المنتجة أو بلد المنشأ، وهو ما يُلاحظ مثلًا عند ربط جهاز التلفاز بجهاز الفيديو أو مشغلات الوسائط.

تفتيت الجمهور (Demassification):

- خلافًا لما كان شائعًا في وسائل الإعلام التقليدية التي تستهدف جماهير واسعة، تتيح الوسائط الحديثة تخصيص الرسائل، بحيث تُوجّه مباشرة إلى أفراد أو مجموعات صغيرة بناءً على تفضيلاتهم واحتياجاتهم، مما يزيد من فعالية الاتصال.

دمج الوسائط المتعددة:

- تتميز هذه الوسائل بقدرتها على الجمع بين أشكال متنوعة من المحتوى، مثل النصوص، الصوت، الصور الثابتة والمتحركة، والرسومات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، ما يخلق تجربة إعلامية أكثر تكاملًا وثراءً.

التخزين وسهولة الاسترجاع:

- من المزايا الأساسية للوسائط الرقمية أنها تتيح حفظ البيانات والمعلومات بشكل منظم، مع إمكانية العودة إليها في أي وقت وبأقل جهد ممكن.

[1]– مقال بعنوان "مميزات النيوميديا"، متوفر على الموقع http://www.saudimediaeducation.org :، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/05/09 على الساعة 12:30.

الدقة في التحليل والقياس:

تُظهر هذه الوسائط قدرة عالية على توفير إحصاءات دقيقة تتعلق بالمستخدمين والزوار، مع توافر أرشيف رقمي شامل، إضافة إلى إمكانية رصد التفاعل المباشر مع المحتوى، ما يُعرف بـ "**التغذية الراجعة**" أو **Feedback**، وكل ذلك بتكلفة أقل مقارنة بالبث الفضائي أو الوسائل التقليدية[1].

تيسير الوصول إلى المحتوى العربي:

- ساعدت بعض المنصات مثل "**تويتر**" على توسيع نطاق الجمهور العربي، حتى أصبح بإمكان ذوي الإعاقة البصرية الناطقين بالعربية التفاعل مع المحتوى، مما يدل على اتساع دائرة التغطية والوصول.[2]

الطابع الفردي في الاستخدام:

- تُمكن الوسائط الحديثة المستخدم من التفاعل معها بشكل شخصي ومباشر، دون الحاجة لوسيط أو جمهور جماهيري، وهو ما يعزز خصوصية الاستخدام.

الإتاحة والسهولة والتوافق:

- تسمح هذه الوسائط للمستخدم بالتحكم الكامل في زمن ومكان وطبيعة تعرضه للمحتوى، وفقًا لاحتياجاته وظروفه، ما يمنحه حرية كاملة في الاستخدام وفقًا لميوله وقدراته.

---

[1].سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص 450.

[2]– مقال بعنوان "مميزات النيوميديا"، متوفر على الموقعhttp://www.saudimediaeducation.org :، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/05/09 على الساعة ، 14:30.

المطلب الرابع: أنواع وسائط الاتصال الجديدة

مع تسارع التطورات التكنولوجية خلال العقود الأخيرة، برزت وسائط الاتصال الجديدة باعتبارها مزيجًا متكاملًا من التقنيات الرقمية، ساهمت في تحويل بنية الإعلام الكلاسيكي إلى منظومة تفاعلية، متعددة الاتجاهات، وغير مركزية. ويمكن تصنيف هذه الوسائط حسب طبيعتها وخصائصها إلى عدة أنواع أساسية، تتمثل في ما يلي:[1]

أولًا، -الهواتف الذكية:

تُعد من أهم الوسائط الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في أساليب الاتصال، حيث تسمح بإرسال واستقبال البيانات، الصور، الفيديوهات، وحتى البث المباشر عبر شبكة الإنترنت، مما يجعلها منصة إعلامية متكاملة بحد ذاتها، يستخدمها الفرد في كل زمان ومكان.

ثانيًا- مواقع التواصل الاجتماعي:

مثل "**فيسبوك**"، "**تويتر**"، "**إنستغرام**"، "**تيكتوك**"، وغيرها، والتي أصبحت فضاءات بديلة للإعلام التقليدي، تُتيح للمستخدمين التفاعل المباشر والنشر الفوري، مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تساهم في تخصيص المحتوى حسب اهتمامات المستخدم، مما يعزز من فعاليتها وتأثيرها.

ثالثًا- المدونات والبودكاست:

تُوفر هذه الوسائط إمكانيات كبيرة للتعبير الفردي ونشر المعرفة والمواقف الشخصية بعيدًا عن هيمنة المؤسسات الإعلامية الكبرى. وقد ساهم البودكاست بشكل خاص في إحياء ثقافة الاستماع من خلال تقديم محتوى متخصص في مختلف المجالات.

[1]- أبركان، فتيحة. "دراسات الجمهور: من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة." المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 20،العدد 22، سنة 2022، ص.44-57.

رابعًا- المنصات الرقمية السمعية والبصرية:

كمنصة "**يوتيوب**" و"**نتفليكس**"، والتي أتاحت للمستخدم مشاهدة المحتوى حسب الطلب (Video on Demand)، ما يعني تجاوز البث الزمني التقليدي وتحقيق استقلالية أكبر في اختيار الوقت والمكان وطبيعة المشاهدة.

خامسًا- التطبيقات التفاعلية:

مثل تطبيقات التعليم عن بعد، وألعاب الفيديو المتصلة بالإنترنت، التي باتت تُعد وسائط اتصالية حقيقية تسمح بخلق مجتمعات افتراضية ذات تفاعل آني، ما جعلها تُؤثر في الجوانب الثقافية، النفسية، والتعليمية للمستخدم.

وما يجمع بين هذه الأنواع من الوسائط هو اعتمادها جميعًا على البنية التحتية الرقمية، واستعمالها لتقنية الإنترنت كوسيط أساسي، بالإضافة إلى خصائصها المتميزة كالتفاعلية، الحركية، التخزين، وتعدد الوسائط (**النص، الصوت، الصورة، الفيديو**). وقد بيّنت الباحثة فتيحة أبركان أن هذه الوسائط الجديدة لم تأتِ لتلغي الوسائل التقليدية، بل تجاوزتها واحتوتها داخل أنساق تقنية أكثر تطورًا، مثل الصحف الإلكترونية والإذاعات الرقمية والبث عبر الإنترنت، وهو ما يبرز التحول من إعلام خطي إلى إعلام شبكي تفاعلي

المبحث الثاني: أشكال وسائط الاتصال الجديدة ووظائفها

المطلب الأول: أشكال وسائط الاتصال الجديدة

شهد المشهد الاتصالي تحوّلًا كبيرًا بفضل الثورة الرقمية، حيث ظهرت أنماط جديدة من الوسائط التي غيّرت طبيعة التفاعل بين المرسل والمتلقي، وجعلت من الاتصال عملية ديناميكية

ومفتوحة على التشارك والتفاعل. هذه الوسائط الحديثة خرجت من عباءة الوسائل التقليدية، متأثرة بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فبرزت بأشكال متعددة يمكن تصنيفها كما يلي:[1]

1. **الوسائط التفاعلية (Interactive Media):**

وهي وسائط تتيح للمستخدم التفاعل المباشر مع المحتوى، من خلال الاختيار، التعليق، أو المشاركة. وتضم الألعاب الإلكترونية، والتطبيقات التعليمية، والمواقع الإخبارية التي تسمح بالتعليق والمشاركة.

2. **الوسائط الاجتماعية (Social Media):** وهي الأكثر شيوعًا في عصرنا، وتتمثل في منصات مثل فايسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات، والتي تمكّن المستخدم من إنتاج المحتوى وتوزيعه وتلقيه في الوقت ذاته، ضمن بيئة اتصالية أفقية.

3. **الوسائط المحمولة (Mobile Media):**

وتضم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والتي باتت وسيلة رئيسية للتواصل، والوصول إلى الأخبار والمعلومات، ومتابعة الأحداث بشكل فوري، في أي مكان وزمان.

4. **الوسائط المتعددة (Multimedia):**

- هي الوسائط التي تدمج بين النص والصوت والصورة والفيديو والرسوم، وتُستخدم بكثرة في التعليم الرقمي، والإشهار، والبرمجيات التفاعلية.

[1]– بوذن أحمد. "التحول الرقمي ووسائط الاتصال الجديدة: دراسة في المفهوم والخصائص." مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 12، العدد 2، 2021، ص. 50–65.

5 . الوسائط عند الطلب (On-Demand Media):

مثل خدمات البث المباشر أو المؤجل (**Streaming**)، ومن أبرز أمثلتها: نتفليكس، شاهد، ويوتيوب، والتي تتيح للمستخدم اختيار ما يريد مشاهدته ومتى يريد ذلك، دون التقيد بجداول بث ثابتة.

تتسم هذه الأشكال من الوسائط بكونها مرنة، وتشاركية، ومتعددة الوظائف، إذ تجمع بين الترفيه، والمعلومة، والتواصل، مما جعلها حاضرة في مختلف جوانب الحياة اليومية، وساهمت في إعادة تشكيل المفاهيم الاتصالية التقليدية.

وقد أشار الباحث **أحمد بوذن** في هذا السياق إلى أن "وسائط الاتصال الجديدة " تمثل ثورة في البنية الاتصالية من خلال ما تتيحه من انفتاح وتفاعلية وسرعة فائقة في إنتاج وتبادل المحتوى".

وذكر **فيصل ابو عيشة** اشكالا اخرى :

اولا :المدونات

(BLOGS) وهي تعني تطبيقات اجتماعية متاحة على شبكة الانترنيت والتي تمثل صفح على الانترنيت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبة ترتبيا زمنيا تصاعديا .ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير او ناشر المدونة كما يتضمن النظام الية لارشفة المداخلات القديمة ويكون لكل تدوينة

منها عنوان دائم ومسار دائم لايتغير منذ لحظة نشرها .ما يمكن القارئ الرجوع اليها في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الاولى للمدونة .وتعد الية النشر عبر المدونات

تجب المستخدم التعقيدات التقنية المرتبطة بشبكة الانترنيت .وتتيح لكل شخص ان يتشر كتاباته بسهولة كبيرة وبدا التدوين عبر مصممي ومطوري البرامج الذين كانوا اكثر خبرة بتكنولوجيا .[1]

ثانيا :مواقع التواصل الاجتاعي

–تعرف على انها الموقع الالكترونية التي توفر فيها التطبيقات الانترنيت خدمات تتيح لمستخدميها انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين ،وتوفر وسيلة اتصال مع معارف صاحب الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام كما توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع او النظام عبر الانترنيت .[2]

اذ ان هاته المواقع تسمح بانشاء صفحات خاصة للتواصل والتفاعل مع الاصدقاء والمعارف والقضايا العامة كامواقع (**فيسبوك.انسغرام.يوتيوب**).كل هذا يمر عن طريق التواصل المباشر والاطلاع على الملفات الشخصية للاخرين ومعرفة الاخبار والمعلومات التي يتم مشاركتها على صفحاتهم [3]

تالثا :جماعات النقاش ومنتديات المحادثة الالكترونية: groups discussions (online)

ويقصد بها كل حوار او نقاش او حديث يجري بين شخصين او اكثر بين شخص ومجموعة اشخاص بواسطة التقنيات الالكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنت .اما بالنص او بالصوت او بالصورة او كليهما معا ويمكن ان يكون هذا النقاش متزامنا او غير متزامن .

[1]فيصل ابو عيشة ، الاعلام الالكتروني ،عمان .دار اسامة للنشر والتوزيع ،2010 ص 151

[2]محمد الامين عبد الرزاق .مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي .الاعتماد المتبادل .ط1.برلين (المانيا) .2020 ص 56

[3]مرجع سابق ذكره .نفس الصفحة

وتشمل هذه الجماعات تقنيات لا تزامنية مثل قوائم البريد **Mailing lists** ومجموعات الاخبار

Groups news و لوحات الاعلانات **bill boards** وتقنيات تزامنية مثل غرف الدردشة

Chat room ومنتديات المحادثة **forum discussions** وتعتبر منتديات المحادثة الالكترونية كا مكان لتلاقي عدة اشخاص عبر العالم قصد التعارف وتبادل الافكار والاراء والنقاش حول عدة مواضيع [1]

المطلب الثاني: وظائف وسائط الاتصال الجديدة

تُعد وسائط الاتصال الجديدة من أبرز ثمار الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل بيئة الات

صال ومفاهيمه ووظائفه. فقد انتقلت الوسائل من دورها الكلاسيكي التقليدي في الإرسال الأحادي إلى فضاءٍ مفتوح تفاعلي متعدد الوظائف، يجمع بين الإعلام والترفيه والتعلم والمشاركة المجتمعية.[2]

•نقل المعلومات والمعرفة

نقل المعلومات والمعرفة بسرعة فائقة وبأقل تكلفة، مما جعل من الوسائط الحديثة أداة محورية في صناعة الرأي العام وتوجيهه، كما مكنت الأفراد من الوصول الفوري إلى الأخبار والتقارير والتحليلات من مصادر متنوعة، وفي أي وقت.

---

[1] احمد شريف بسام دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، في علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات ،كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجنزائر

[2] – بوشريط، عبد القادر. "وسائط الاتصال الجديدة والتحولات الاجتماعية: دراسة في الوظائف والتأثيرات مقال في مجلة رؤى فكرية، مجلد 4عدد 7، 2022، ص. 55–70.

•الترفيه

حيث أصبحت الوسائط الجديدة مصدرًا ترفيهيًا لا يُستغنى عنه، بفضل ما توفره من محتويات مرئية، ومسموعة، وتفاعلية، تشمل الأفلام، والمسلسلات، والألعاب الإلكترونية، ومقاطع الفيديو القصيرة، والميمات المنتشرة على منصات التواصل.

•التواصل الاجتماعي

وتؤدي وسائط الاتصال الجديدة أيضًا وظيفة التواصل الاجتماعي، إذ وفّرت بيئة رقمية يلتقي فيها الأفراد، ويتبادلون الآراء، ويعبرون عن ذواتهم، ويكوّنون مجموعات افتراضية حول اهتمامات أو قضايا مشتركة، مما عزز من التفاعلية وجعل الجمهور شريكًا في العملية الاتصالية، لا مجرد متلقٍ سلبي.

•التعليم والتكوين الذاتي

كما تلعب هذه الوسائط دورًا مهمًا في التعليم والتكوين الذاتي، من خلال ما تتيحه من منصات تعليمية، ودروس مباشرة أو مسجلة، ومحتويات رقمية موجهة لمختلف الفئات العمرية والمستويات العلمية، مما يجعلها بيئة خصبة للتعلم المستمر.

•التسويق الرقمي والترويج التجاري

ولا يمكن إغفال وظيفة التسويق الرقمي والترويج التجاري، حيث أصبحت الشركات تعتمد على الوسائط الحديثة لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الإعلانات الموجهة، والبث المباشر، والمحتوى التسويقي التفاعلي، مما غيّر طبيعة السوق التقليدية إلى سوق رقمية عالمية.

وقد لخّص الباحث عبد القادر بوشريط هذه الوظائف بقوله: "إن وسائط الاتصال الحديثة تقوم بوظائف متعددة في حياة الفرد والمجتمع، من إعلام وإقناع وتثقيف وترفيه، إلى بناء

المطلب الثالث: أهمية وسائط الاتصال الجديدة

برزت وسائط الاتصال الجديدة كأدوات مركزية في تشكيل الحياة المعاصرة، سواء على الصعيد الفردي أو المجتمعي، إذ لم تعد مجرد قنوات لنقل الرسائل، بل أصبحت منصات للتفاعل والتأثير وصنع القرار. وتتمثل أهمية هذه الوسائط في عدة جوانب جوهرية.[1]

- ✓ تعزيز المشاركة المجتمعية والسياسية، حيث مكنت الأفراد، خصوصاً فئة الشباب، من التعبير عن آرائهم، والمساهمة في النقاشات العامة، بل والمشاركة في الحملات السياسية والحقوقية، كما أظهرت ذلك العديد من الحركات الاحتجاجية الحديثة التي بدأت أو انتشرت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ تسهم هذه الوسائط في كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية، من خلال تمكين المستخدمين من إنتاج المحتوى ونشره دون قيود، مما أدى إلى تنوع كبير في الخطابات والمصادر، وزيادة الوعي النقدي لدى الجمهور.
- ✓ كما تكمن أهميتها في التمكين الاقتصادي والتجاري، حيث أوجدت فرصًا واسعة لريادة الأعمال الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والعمل الحر عبر الإنترنت، ما ساهم في خلق بيئات عمل جديدة غير مرتبطة بالمكان أو الزمان التقليدي.
- ✓ وتبرز أهمية وسائط الاتصال الجديدة كذلك في المجال الثقافي والتعليمي، إذ تسهل الوصول إلى المعرفة من مصادر متعددة، وتدعم التعليم عن بعد، والتعلم الذاتي المستمر، فضلاً عن إسهامها في تبادل الثقافات والانفتاح على الآخر.

[1]–بن قيدة، فريدة" .وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على سلوك الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة ".*مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال*. جامعة قسنطينة 1، 2016. ص 48.

المطلب الرابع: تأثيرات وسائط الاتصال الجديدة

أحدثت وسائط الاتصال الجديدة تغيرات كبيرة في المجتمع، إذ تجاوز تأثيرها الجانب التواصلي لتطال الجوانب النفسية، الاجتماعية، الثقافية وحتى التعليمية. فقد أصبح استخدامها اليومي يؤثر على إدراك الأفراد للواقع، وعلى طريقة تفكيرهم وتقييمهم للأحداث. كما أسهمت في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، حيث أفرزت نوعًا من "التقارب الافتراضي" الذي عوّض التفاعل المباشر ساهمت هذه الوسائط في كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية للمعلومة، وأصبح كل فرد مستخدم لها بمثابة "منتج ومُرسل للمحتوى"، ما أتاح حرية أكبر في التعبير والرأي، ولكن في المقابل زاد من حجم المعلومات المغلوطة وانتشار الإشاعات، وهو ما يتطلب تنمية الوعي النقدي لدى الجمهور.[1]

في كثير من الأحيان. ونتيجة لذلك، ظهرت أنماط سلوكية جديدة بين فئات المستخدمين، لا سيما لدى فئة الشباب، كالعزلة الاجتماعية، أو التفاعل السطحي مع القضايا العامة، إضافة إلى تراجع دور الوسائط التقليدية لصالح الوسائط التفاعلية.

ا.ايجابيات وسائل الاتصال الحديثة :

تتيح وسائل الاتصال الحديثة التواصل والتفاعل بين جميع الافراد بشكل مباشر.كما تتيح التقنيات التي توفرها الوسائل الحديثة كاكميرات الويب للمستخدمين اجراء محادثات صوت وصورة بالرغم من المسافة التي بينهم وايضا تسهيل عملية التواصل الاجتماعي والتجاري وازالة الحدود المتعلقة بهما اذ يوفر هذا الشكل من التواصل للافراد امكانية ملاحظة تاثير المحادثة والانفعلات التي تظهر على الفرد الاخر .وقد سهل انتشار هذه الكاميرات وجودتها المتزايدة من ربط الاصدقاء

[1]- الطاهر، منير .**وسائل الإعلام الجديدة والتحولات المجتمعية: دراسة في التأثيرات والاتجاهات** .الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2018، ص. 112.

والعائلة في جميع انحاء العالم معا .ومن جهة اخرى ساعدت تلك الكاميرات الشركات على ايجاد الموظفين ذوي الخبرة والكفاءة من مواقع مختلفة حول العالم للعمل معهم .

تعد المنتديات وسائل اتصل مناسبة للافراد الذين يشتركون معا في موضوع ما ،فهي تسمح لهم بمشاركة وتبادل الكثير من المعلومات المتعلقة بالموضوع المشترك وبطريقة منظمة ، كما تتميز صفحات المنتديات عن اشكال الاتصال الاخرى بامكانية حفظ محتوى الصفحة للرجوع اليها مستقبلا ،لانها تعتمد على النصوص المكتوبة كوسيلة للاتصال ،بالاضافة الى انها تحتوي على العديد من التقنيات الحديثة المبتكرة المناسبة للاتصال ،

ب-سلبيات وسائل الاتصال الحديثة :

على الرغم من اهمية وسائل الاتصال الحديثة،الا انها تمتلك من العديد من السلبيات ،ومنها ياتي:[1]

-عدم توفر خاصية التواصل وجها لوجه بين الافراد في تعزيز عملية التواصل غير اللفظي كالغة الجسد واظهار تعبيرات الوجه .

-استحداث الفجوة الرقمية بالانجليزية (**Digital Divide**) بين الافراد والتي تعني اختلاف الافراد في درجة امتلاكهم لمهارات تكنولوجبا الاتصالات .

-قلة النشاط والتسبب بالكسل والخمول لدى بعض الافراد وتظهر السلوكيات الكسولة لدى الفرد عند قيامه باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية للتحدث مع الافراد الاخرين الموجودين في نفس مكان وجوده .

-تشتيت الذهن واضاعة الوقت .حيث يتم ارسال العديد من الاشعارات عند التعامل مع الوسائل الحديثة .اضافة الى تلقي العديد من الرسائل والدردشات مع مختلف الافراد ،مما يسبب

[1]- مراد، عبد الرحمان .**وسائل الإعلام الجديدة وتحديات الاتصال المعاصر** .الجزائر: دار الوعي للنشر والتوزيع، 2020، ص. 134.

تشتتا للفرد الذي يتلقى ذلك العدد الكبير من الاشعارات والرسائل ،وقد يضيع وقته ويقلل من الانتاجية وبالتالي تقل الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح .

–عدم اتاحة الفرصة للوسائل الالكترونية الخالية من الكاميرات للتعبير عم المشاعر والعاطفة بشكل حقيقي ،فهي عادة توفر محادثات قصيرة وفورية ،مما يقلل من وضوح الرسالة التي يتم نقلها ،وبالتالي يتم تفسير بعضها بصورة تختلف عن المعنى الحقيقي لها فقد يتم اساءة فهم المعنى المراد من الرسالة .

–وجود صعوبة في الانخراط في المحادثات العادية غير الالكترونية بسبب كثرة التواصل من خلال النصوص الالكترونية القصيرة والمكتوبة بعناية دون الاهتمام بجانب العاطفي ،وهذا ما يشكل صعوبة لدى الافراد في فهم الاشارات غير اللفظية ،بسبب عدم توفر التفاعل وجها لوجه كما يترتب على استخدام وسائل الاتصال الحديثة العديد من الاثار ،نوجزها فيما يلي :

_**اثار سياسية** :يظهر اثر وسائل التواصل على السياسية من خلال استخدامها لتقديم الاخبار العالمية وتوضيح القرارات السياسية التي تم اتخاذها عبر الوسائل المختلفة كالمجلات والصحف والانترنيت كما يمكن استخدامها كوسيلة لنشر الدعايات الانتخابية للمرشحين [1]

_**اثار ثقافية واجتماعية** :يظهر اثر وسائل التواصل على العلاقات الاجتماعية في المجتمع من خلال استخدام وسائل التواصل المتعددة كالهواتف والبريد الالكتروني والمدونات والرسائل الفورية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الخاصة بالفرد ،ومن جهة اخرى اثرت وسائل التواصل في ثقافات المجتمعات في العديد من الجوانب المتعلقة كتأثيرها في خصوصية الافراد ،والتعليم ،والتسامح تجاه الاخريين وغيرها من الجوانب

–**اثار اقتصادية** :تمتاز تكنولوجيا الاتصالات بسرعتها الفائقة مما انعكس على سرعة نقل المعلومات والاخبار المتنوعة ويظهر اثر وسائل التواصل في النواحي الاقتصادية من خلال

[1]- مراد، عبد الرحمان .**وسائل الإعلام الجديدة وتحديات الاتصال المعاصر** .الجزائر: دار الوعي للنشر والتوزيع، 2020، ص. 134.

سرعة نقل اخبار الاسواق العالمية ،والاسهم المرتبطة بها كما يمكن استخدام وسائل التواصل للإعلان عن المنتجات بطرق متنوعة او الاعلان عن طرق بيعها من خلال المواقع الالكترونية المخصصة

- **اثار بيئية** : يلاحظ وجود بعض الاثار لوسائل التواصل على البيئية ،اذ تحتاج العديد من وسائل التواصل كأجهزة الحاسوب والطابعات والفاكس الى الورق والذي يتم الحصول عليه من عملية قطع الاشجار وتحويل بعض اجزائها الى الورق في مصانع خاصة ،وتتم هذه العملية دون مراعاة للاحتياجات المستقبلية للأشجار ،كما يتم القاء النفايات الناتجة عن عملية التصنيع في مصادر المياه السطحية كالأنهار ،لذا لابد من ايجاد خطط من اجل الحد من الاثار السلبية لوسائل التواصل المنعكسة على البيئة [1] .

[1] http://mawo3.com وسن ساري ا ايجابيات وسلبيات وسائل الاتصال الحديثة ، اطلع عليه بتاريخ ، 2022/06/02،على ساعة 11 صباحا ،

خلاصة الفصل الأول:

كما أشرنا إلى الوظائف المتعددة لهذه الوسائط، سواء على المستوى الإخباري، أو الترفيهي، أو التعليمي، إلى جانب مساهمتها في تشكيل الرأي العام والتأثير على المواقف الفردية والجماعية. وقد تزايدت أهميتها في حياة الأفراد، خاصة فئة الشباب، الذين أصبحوا يعتمدون عليها في جوانب متعددة من حياتهم اليومية. وبالمقابل، فإنّ هذه الوسائط لا تخلو من آثار سلبية تتعلق بتأثيراتها النفسية والاجتماعية والثقافية، الأمر الذي يتطلب وعياً استهلاكياً ورقابة ذاتية.

الفصل الثاني: تطوير الإنتاج الإذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

الفصل الثاني: تطوير الإنتاج الإذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

تمهيد:

شهدت الإذاعة تطورًا ملحوظًا منذ نشأتها، حيث انتقلت من وسيلة تقليدية للبث الصوتي إلى منصة ديناميكية ومتفاعلة، بفضل ما أتاحته وسائط الاتصال الجديدة من إمكانات تكنولوجية هائلة. فقد غيّرت هذه الوسائط من طبيعة العلاقة بين المنتج الإذاعي والمتلقي، من خلال فتح المجال أمام التفاعلية والمشاركة الفورية، مما مكّن الإذاعة من تجديد أدواتها وأساليبها في الإنتاج، والإخراج، والتوزيع، وحتى الترويج.

وفي ظل هذا التحول الرقمي، أصبح لزامًا على المؤسسات الإذاعية مواكبة هذه التغيرات من أجل البقاء في دائرة التأثير الإعلامي، خاصةً مع تنامي دور الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات البث الحي، التي باتت تفرض معايير جديدة في تقديم المحتوى وتلقيه. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى دراسة الكيفيات التي أسهمت بها وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي، من حيث المفهوم، والمراحل، والأدوات، مع التطرق إلى بعض النماذج والتجارب المعاصرة.

المبحث الأول: ماهية الإذاعة

المطلب الأول: تعريف الإذاعة

تُعد الإذاعة وسيلة إعلامية سمعية تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور عبر البث الصوتي.

لغة:

من معاني الفعل "**ذاع**" ومشتقاته "**ذيعًا**" و"**ذيوعًا**" أنه يدل على الظهور والانتشار، ويُستخدم أحيانًا للإشارة إلى انتشار الخبر عبر الوسائط اللاسلكية. كما أن لفظ "**أذاع**" يرتبط غالبًا بمفهوم الإشاعة، ويُطلق على من لا يحفظ السر صفة "**مذياع**".[1]

اصطلاحا :

فقد بيّن "**عبد الحافظ سلامة**" أن الإذاعة هي عملية نشر منظمة وهادفة تتم من خلال جهاز المذياع، وتشمل مواد إخبارية نابعة من بيئة المجتمع الذي تنتمي إليه الإذاعة، بحيث تتناسب مع منظومته الاجتماعية والدينية والثقافية. ويشير إلى أن البرامج المذاعة تُبث بشكل متزامن ليتم استقبالها من طرف الجمهور، مما يُحدث علاقة تفاعلية قائمة على التأثير والتأثر بين المستمعين والمحتوى الإذاعي.[2]

يُعدّ مصطلح "راديو" **(Radio)** من الكلمات ذات الأصل اللاتيني، وهو مشتق من الكلمة اللاتينية "**Radius**" التي تعني الشعاع أو الدائرة. وقد أُطلق هذا المصطلح في البداية

---

[1]– إسماعيل سليمان أبو جلال، *الإذاعة ودورها في الوعي الأمني*، ط.1، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمّان ،الأردن، 2012، ص. 95.

[2]– طه عبد العاطي نجم، *الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص. 21.

على البث الإذاعي نظرًا لطبيعة الموجات الصوتية التي تُبث عبر الأثير على شكل دوائر تنطلق من مركز إرسال محدد إلى مسافات مختلفة. في المراحل الأولى من ظهور هذه الوسيلة، عُرفت باسم "اللاسلكي"، وذلك لتمييزها عن وسائل الاتصال التقليدية التي تعتمد على الأسلاك، مثل الهاتف والبرق والتلغراف. غير أن مصطلح "**اللاسلكي**" اتسم بالعمومية لشموله عدة وسائل اتصال،

وهو ما دفع لاحقًا إلى اعتماد مصطلح "راديو" باعتباره الأدق والأكثر تخصصًا للدلالة على الإذاعة الصوتية.[1]

استقبالها من طرف الجمهور، مما يُحدث علاقة تفاعلية قائمة على التأثير والتأثر بين المستمعين والمحتوى الإذاعي.[2]

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة

–كان ظهور الإذاعة المسموعة نتيجة لجهود علمية ضخمة في مجال الفيزياء، وتحديدًا في حقلي الكهرباء والمغناطيسية. ويُعتبر العالم الفيزيائي الأسكتلندي "**جيمس كليرك ماكسويل**" أول من تنبأ في ستينيات القرن التاسع عشر بوجود موجات كهرومغناطيسية قادرة على الانتقال في الفضاء. ثم جاء العالم الألماني "**هاينريش هيرتز**" ليؤكد هذا التنبؤ من خلال تجاربه التي أجراها بين عامي **1885 و1888**، حيث نجح في توليد موجات كهرومغناطيسية ونقلها لمسافات قصيرة، مما مهّد الطريق نحو ظهور الإرسال اللاسلكي. بعد ذلك، جاء الإيطالي "**غوليلمو ماركوني**" الذي يُعدّ الأب الروحي للإذاعة، حيث تمكن في عام **1895** من إرسال واستقبال أولى الإشارات اللاسلكية في بلده. غير أنه لم يلقَ دعمًا كافيًا من الحكومة الإيطالية، فانتقل إلى

[1]– إسماعيل سليمان أبو جلال، "الإذاعة ودورها في الوعي الأمني"، مرجع سابق، ص. 97

[2]– طه عبد العاطي نجم، *الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص. 21.

بريطانيا حيث سجّل اختراعه رسميًا سنة **1896**. وواصل **ماركوني** تجاربه إلى أن نجح سنة **1901** في نقل إشارة عبر المحيط الأطلسي بين إنجلترا وكندا، على مسافة تقارب **2800** كيلومتر، وهو ما مثّل نقطة تحوّل حاسمة في تاريخ الاتصال اللاسلكي.

شهد عام **1920** حدثًا مهمًا في تاريخ الإذاعة، حيث بدأت محطة **KDKA** الأمريكية أولى بثوثها الرسمية، وكان أول ما نقلته هو نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية في تلك السنة. أما في روسيا، فقد استخدم الزعيم السوفيتي "**فلاديمير لينين**" الإذاعة في فترة مبكرة، حيث ألقى عبرها رسائل مسموعة عقب تولي البلاشفة الحكم سنة **1917**، ما جعل من الإذاعة أداة سياسية وإعلامية بالغة التأثير.[1]

توالى بعد ذلك تأسيس المحطات الإذاعية في مختلف دول العالم، مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا، حيث بلغ عدد المحطات حوالي **382** محطة بحلول سنة **1927**. أما في العالم العربي، فقد كانت مصر في طليعة الدول التي دخلت هذا المجال، إذ أسست العديد من المحطات الإذاعية منذ أربعينيات القرن العشرين، أبرزها إذاعة الإسكندرية المحلية سنة **1945**، تلتها إذاعات القاهرة، شمال الصعيد، جنوب سيناء، وغيرها من المحطات التي كانت تبث بعدة لغات، منها العربية والفرنسية والإنجليزية، تبعًا لتنوع جمهورها.

أما الجزائر، فقد دخلت مجال الإذاعة في ظل الاحتلال الفرنسي، حيث أُنشئت أول محطة إذاعية سنة **1925**. كما شهد المغرب ميلاد الإذاعة سنة **1928**، وتلتها تونس، ثم عدد من الدول العربية الأخرى مثل سوريا والكويت. ويُلاحظ أن ظهور الإذاعات في الدول العربية كان مرتبطًا بالظروف السياسية والتقنية والاقتصادية لكل بلد، حيث اختلف توقيت

التأسيس وطبيعة البث ومجال التغطية بحسب الإمكانيات والاحتياجات المحلية .

[1]– زهر الدين، أدهم، "الإعلام والاتصال: دوافعه وتطوراته"، الجزائر، 1991، ص 107.

المطلب الثالث: خصائص الإذاعة وانواعها:

توالى بعد ذلك تأسيس المحطات الإذاعية في مختلف دول العالم، مثل بريطانيا وفرنسا وألمانيا، حيث بلغ عدد المحطات حوالي 382 محطة بحلول سنة 1927. أما في العالم العربي، فقد كانت مصر في طليعة الدول التي دخلت هذا المجال، إذ أسست العديد من المحطات الإذاعية منذ أربعينيات القرن العشرين، أبرزها إذاعة الإسكندرية المحلية سنة 1945، تلتها إذاعات القاهرة، شمال الصعيد، جنوب سيناء، وغيرها من المحطات التي كانت تبث بعدة لغات، منها العربية والفرنسية والإنجليزية، تبعًا لتنوع جمهورها.

أما الجزائر، فقد دخلت مجال الإذاعة في ظل الاحتلال الفرنسي، حيث أُنشئت أول محطة إذاعية سنة 1925. كما شهد المغرب ميلاد الإذاعة سنة 1928، وتلتها تونس، ثم عدد من الدول العربية الأخرى مثل سوريا والكويت. ويُلاحظ أن ظهور الإذاعات في الدول العربية كان مرتبطًا بالظروف السياسية والتقنية والاقتصادية لكل بلد، حيث اختلف توقيت التأسيس وطبيعة البث ومجال التغطية بحسب الإمكانيات والاحتياجات المحلية.

تُعدّ الإذاعة من الوسائط الإعلامية التي تتمتع بمكانة خاصة ضمن منظومة الاتصال الجماهيري، فهي أداة إعلامية متميزة تعتمد بشكل رئيسي على عنصر الصوت في نقل الرسالة، ما يجعلها وسيلة فريدة في مخاطبة حاسة السمع، وقادرة على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع بمختلف فئاته ومستوياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.[1]

[1]– سويقات، لبنى" .الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع"، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي – إذاعة ورقلة الجهوية، جامعة ورقلة، قسم الإعلام والاتصال، 2009–2010، ص. 31.

تمتاز الإذاعة بمرونتها وسرعتها في مواكبة الأحداث، فهي تملك القدرة على نقل الأخبار الطارئة والمفاجئة فور وقوعها، كالكوارث الطبيعية والفيضانات والحوادث الكبرى، ما يجعل منها وسيلة فعّالة في تغطية المستجدات بشكل فوري وإيصالها إلى الجمهور بسرعةعالية وبتكلفة بسيطة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى. ولعل هذا الجانب يجعل من الإذاعة مصدراً لا يُستهان به في حالات الطوارئ أو حينما يصعب الاعتماد على الوسائط البصرية أو الرقمية.

من جهة أخرى، تلعب الإذاعة دورًا مهمًا في تلبية الحاجيات الإعلامية ذات الطابع المحلي، إذ تعتبر منبراً إعلامياً قريباً من المواطن، يطرح قضاياه اليومية ويعكس اهتماماته وانشغالاته بطريقة مبسطة وسلسة. كما أن الرسالة الإذاعية غالبًا ما تكون مدعّمة بالمؤثرات الصوتية والموسيقية، مما يمنحها جاذبية خاصة ويزيد من قدرة المستمع على التفاعل معها واستيعاب محتواها. إن توظيف هذه المؤثرات الصوتية يسهم في إثارة مشاعر المستمع وشدّ انتباهه، وهو ما يُضفي طابعاً دراماياً أو وجدانيًا على المضامين المعروضة، وفقًا لطبيعة الموضوع.

ورغم التطور الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام، لا تزال الإذاعة تحتفظ بتأثيرها الملموس في فئة معينة من الجمهور، خاصة أولئك الذين يعيشون في بيئات محدودة الثقافة والتعليم. فسهولة اقتناء أجهزة الراديو، وتوفّرها في مختلف الأماكن كالمنازل والمقاهي والسيارات والمحالّات التجارية، جعلت من الإذاعة وسيلة يومية لا تنفصل عن حياة الناس، حتى في ظل الثورة الرقمية وانتشار الهواتف الذكية والإنترنت.

إن الإعلام الإذاعي يتميز بعمق تأثيره كلما كان الجمهور أقل تعليماً وثقافة، وكلما كانت البيئة الاجتماعية والاقتصادية بسيطة. فراديو صغير في ريف ناءٍ أو حيّ شعبي قد يكون أكثر حضورًا وتأثيرًا من شاشة تلفاز كبيرة لا تُشغّل إلا نادرًا. ومن هنا تنبع أهمية الإذاعة كسند إعلامي لا يمكن الاستغناء عنه، خاصة في نقل الرسائل ذات الطابع التوعوي أو التحسيسي أو التنموي.

للإذاعة سحرها الخاص ومكانتها الثابتة في المشهد الإعلامي، فهي ليست مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل هي أداة للتثقيف والتوعية والترفيه، وقناة تواصل حيّة نابضة بالصوت والإحساس، قادرة على أن تُحدث الأثر في النفوس، وتلبي تطلعات المستمعين من مختلف الشرائح.

ويمكن تصنيف الإذاعة إلى عدة أشكال بحسب الجهة المشرفة عليها أو طبيعة محتواها، ومن أبرز هذه الأنواع:[1]

أ- الإذاعات الحكومية:

تُعد الإذاعات الحكومية أو الرسمية إحدى أبرز صور الإعلام الموجّه، إذ تخضع هذه المحطات لرقابة مباشرة من قِبل الدولة، التي تتولى عملية تمويلها بالكامل من خلال الميزانية العامة، مما يمنحها سلطة كاملة في الإشراف على مضامينها وتوجهاتها التحريرية. ولا يقتصر هذا الإشراف على الجانب الإداري فقط، بل يمتد ليشمل تحديد السياسات الإعلامية والأهداف الاستراتيجية التي يُراد تحقيقها من خلال هذه الوسائل، سواء تعلق الأمر بتعزيز الوحدة الوطنية، أو الترويج لبرامج التنمية، أو دعم مواقف الدولة السياسية داخليًا وخارجيًا. وتتميز هذه الإذاعات بكونها تلتزم غالبًا بخط تحريري موحد، يعكس الخطاب الرسمي للحكومة، وتعمل على توجيه الرأي العام بما يتماشى مع مصالح السلطة. كما تُسند مهمة إنتاج البرامج وإعداد النشرات إلى طواقم إعلامية مرتبطة بشكل مباشر بالمؤسسات الرسمية، مما يقلل من هامش الاستقلالية ويجعل الرسالة الإعلامية أكثر تقيدًا بالإطار السياسي المعتمد.

ويُلاحظ أن هذا النمط من الإذاعات ينتشر بشكل واسع في الدول النامية، حيث تلعب الدولة دورًا مركزيًا في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام. ويُبرَّر هذا التدخل غالبًا بحجج تتعلق بالحفاظ على الأمن القومي، أو ضمان الاستقرار الاجتماعي، أو مقاومة التأثيرات الإعلامية

[1]-إياد شاكر البكري، *تقنيات الاتصال بين زمنين*، ط.1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان – الأردن، 2003، ص. 51.

الأجنبية. ومع ذلك، فإن هيمنة الدولة على هذه المحطات قد تخلق نوعًا من الجمود الإعلامي، وتحُد من التعددية والتنوع في الطرح، مما ينعكس سلبًا على جودة المحتوى وقدرته على استقطاب جمهور واسع.

أ- الإذاعات الإخبارية:

تُعد الإذاعات الإخبارية الخاصة أحد الأنماط الحديثة في مجال البث الإذاعي، حيث تعود ملكيتها إلى أفراد أو شركات خاصة، وتسير وفق منطق السوق والمنافسة التجارية. وعلى عكس الإذاعات الحكومية التي تمولها الدولة، تعتمد هذه المحطات بشكل اساسي مصادر تمويل ذاتية، وعلى رأسها الإعلانات التجارية التي تشكّل عصب نشاطها الاقتصادي. ولذلك، فإن الدافع الأساسي لتأسيس هذه الإذاعات يكون في الغالب مرتبطًا بتحقيق الربح المادي، أكثر منه بنقل رسائل سياسية أو أداء مهام وطنية.[1]

وتتميز هذه الإذاعات بمرونة عالية في طبيعة المحتوى الذي تقدمه، إذ تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين من خلال التركيز على المضامين الترفيهية، مثل الموسيقى، والبرامج الخفيفة، والمسابقات، والنقاشات الاجتماعية. كما تحرص على مواكبة اهتمامات الجمهور المتنوعة، مما يفسح المجال لقدر أكبر من الابتكار والتجديد في أساليب العرض واللغة الإعلامية المستخدمةوعلى الرغم من أن الطابع العام لهذه الإذاعات ليس سياسيًا في الغالب، إلا أن بعضها قد يدرج برامج إخبارية أو حوارات تحليلية، خاصة إذا كان ذلك يخدم أهدافها التجارية أو يساهم في رفع نسب الاستماع. غير أن هذا الحضور السياسي، إن وجد، يكون محدودًا ومضبوطًا ضمن الأطر التي لا تتعارض مع مصالح المعلنين أو الخط التحريري للقناة.

[1]- المرجع نفسه ،ص52.

وتنتشر هذه الإذاعات بشكل أكبر في الدول التي تسمح بأنظمة إعلامية ليبرالية، حيث يُتاح للقطاع الخاص دخول مجال الإعلام والاتصال بحرية نسبية، ما يعزز من التعددية الإعلامية ويمنح المستهلك خيارات أوسع، رغم ما يطرحه ذلك من تحديات على مستوى الضبط المهني والأخلاقي للمحتوى.

ب.الإذاعات الدينية:

تُعد الإذاعات الدينية إحدى أشكال البث الإذاعي المتخصصة، حيث تتولى مؤسسات دينية، سواء كانت إسلامية أو مسيحية أو غيرها، تمويل هذه المحطات والإشراف على مضامينها. وتتمثل المهمة الأساسية لهذه الإذاعات في نشر التعاليم الدينية، وشرح المبادئ العقائدية، وتقديم تفسيرات للنصوص المقدسة بما يتناسب مع فهم الجمهور واحتياجاته الروحية. كما تسعى هذه الإذاعات إلى تعزيز الوعي الديني، وتقوية القيم الأخلاقية، وتقديم الإرشاد السلوكي من خلال برامج متنوعة تشمل المحاضرات الدينية، الفتاوى، القراءات المقدسة، والأناشيد أو الترانيم ذات الطابع التعبدي.[1]

وقد لعبت هذه المحطات، منذ نشأتها، دورًا محوريًا في دعم حملات التبشير ونشر الأديان، سواء في البيئات المحلية أو عبر الحدود، خاصة في المناطق التي يصعب الوصول إليها بوسائل التبليغ التقليدية. كما ساعدت في ترسيخ الانتماء الديني لدى أفراد المجتمعات ذات الموارد المحدودة، حيث وفّرت وسيلة تعليمية وتوعوية مجانية وسهلة الوصول، خصوصًا في الأوساط الريفية أو المهمشة والتي تفتقر إلى المؤسسات التعليمية والدينية المتخصصة.

ورغم أن بعض هذه الإذاعات يلتزم بخطاب روحاني هادئ وغير جدلي، إلا أن البعض الآخر قد يتخذ طابعًا دعويًا حادًا أو تبشيريًا صريحًا، مما يثير أحيانًا تساؤلات حول دورها في

[1]– المرجع نفسه ،ص. 54.

تغذية النزاعات الطائفية أو تكريس خطاب الإقصاء. ولهذا، يظل التحدي الأكبر أمام هذه الإذاعات هو تحقيق التوازن بين نشر الرسالة الدينية، واحترام التعدد الثقافي والديني، خاصة في المجتمعات المتنوعة.

ومع تطور الوسائط الرقمية، وسّعت الإذاعات الدينية من حضورها عبر البث عبر الإنترنت، مما أتاح لها الوصول إلى جمهور عالمي، دون التقيد بالحدود الجغرافية، ما يجعلها فاعلًا دينيًا مؤثرًا في زمن الإعلام الرقمي المعولم.

ج –الإذاعات السرية:

تُعد الإذاعات السرية من أكثر أنواع البث الإذاعي إثارة للجدل، نظرًا لطبيعتها الغامضة والمجهولة المصدر، إذ لا تفصح عادة عن الجهة التي تقف وراءها، سواء كانت دولًا، جماعات سياسية، أو منظمات دولية. وتُبث برامج هذه المحطات من مواقع غير معلنة .

وغالبًا ما تُدار عملياتها بسرية تامة، وقد يتم إرسالها من مناطق حدودية أو حتى من خارج البلد المستهدف، باستخدام تكنولوجيا متطورة تُخفي هوية القائمين عليها وتمنحهم مساحة للتحرك بعيدًا عن الرقابة الرسمية.[1]

تهدف هذه الإذاعات في العادة إلى التأثير في الرأي العام ضمن ظروف استثنائية، كتلك التي تمر بها الدول خلال الأزمات السياسية، أو الصراعات المسلحة، أو الثورات، حيث تتحول الإذاعة السرية إلى أداة من أدوات الدعاية والحرب النفسية، تستعملها جهات معينة لتوجيه رسائل محددة إلى جمهور معين في توقيت محسوب بدقة. وغالبًا ما تحمل مضامينها طابعًا تحريضيًا، أو تعبويًا، أو معارضًا للأنظمة القائمة، ما يجعلها وسيلة ضغط إعلامي ذات فعالية نسبية في التأثير على مواقف الناس واتجاهاتهم.

[1]–المرجع نفسه ، ص. 56.

ولا تقتصر وظيفة هذه الإذاعات على الصراع الداخلي فقط، بل قد تُستخدم كذلك في سياق التوترات الإقليمية أو الدولية، حيث تلجأ بعض الدول إلى دعم محطات سرية تبث بلغات محلية في دول أخرى بهدف إضعاف نفوذ حكوماتها أو كسب تعاطف شرائح معينة من شعوبها.

لأن هذه الإذاعات تعمل خارج الإطار القانوني، فإنها لا تخضع لأي نوع من الرقابة التنظيمية، ولا تلتزم بالمعايير المهنية أو الأخلاقية، مما يطرح إشكالات عديدة تتعلق بالمصداقية، والدعاية، ونشر الأخبار الكاذبة أو التحريضية.

ورغم تطور الوسائل التكنولوجية واتساع رقعة وسائل التواصل الحديثة، لا تزال الإذاعات السرية تحتفظ بمكانة خاصة في المشهد الاتصالي غير الرسمي، لما تملكه من قدرة على التغلغل في البيئات المغلقة أو التي يصعب فيها الوصول إلى مصادر بديلة للمعلومات.

كما تُقسم الإذاعات أيضًا تبعًا للجمهور المستهدف إلى ما يلي:[1]

- **الإذاعات المحلية:**

وهي موجهة لسكان منطقة جغرافية معينة، وتستهدف جمهورًا محدودًا ومحددًا.

- **الإذاعات الوطنية:**

يكون إرسالها شاملاً لكل أقاليم الدولة، وتخاطب كافة السكان، كما هو الحال مع إذاعة دمشق على سبيل المثال.

- **الإذاعات الإقليمية:**

تغطي هذه المحطات مناطق محددة داخل الدولة، مثل مدينة أو ولاية، وتوجه برامجها لفئة معينة من المواطنين، ومن أمثلتها "صوت العرب" في القاهرة.

[1]– المرجع نفسه ، ص 58.

▪الإذاعات الموجهة:

تُبث هذه الإذاعات إلى خارج حدود الدولة التي تديرها، وتستهدف جمهورًا معينًا بلغته وفي توقيتات تناسبه، بهدف إيصال رسائل تخدم مصالح الدولة المُرسلة، مثل ما تقوم به هيئة الإذاعة البريطانية.

▪الإذاعة الخارجية:

يُطلق هذا الوصف على البث الذي يتم مباشرة من موقع الحدث خارج الاستوديو، ويتزامن مع حدوث الفعالية، سواء كانت دينية أو سياسية أو رياضية أو ثقافية أو فنية.

▪الإذاعات السوداء:

يُقصد بها تلك المحطات التي تُنشأ أو تُسيطر عليها أجهزة استخبارات دولية بهدف خداع الخصم. وغالبًا ما تتخذ طابع العمليات النفسية، وتعمل بأساليب مباشرة أو خفية من داخل أجهزة الاستخبارات

المطلب الخامس :تاثيرات وسائط الاتصال الجديدة على الاذاعة

–شهدت الاذاعة التقليدية منذ مطلع القرن الواحد والعشرين تحولات جوهرية نتيجة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال وظهور ما يعرف بوسائط الاتصال الجديدة ،وعلى راسها الانترنيت والمنصات الرقمية وتطبيقات البث المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي هذه التحولات لم تكتف بتغيير شكل الرسالة الاذاعية وطرق بثها ،بل مست ايضا طبيعة العلاقة بين الاذاعة وجمهورها فضلا عن اعادة تشكيل دور الصحفي الاذاعي نفسه .

لقد اتاحت وسائط الاتصال الجديدة للاذاعة فرصة توسيع نطاق جمهورها ،فلم تعد الموجات القصيرة والمتوسطة وحدها الوسيلة للوصول الى المستمع بل اصبح بامكان المستخدم الاستماع

الى برامج اذاعية في اي وقت ومن اي مكان عبر البودكاست او البث الحي على مواقع الانترنيت والمنصات مثل "**سبوتيفاي**" او "**يوتيوب** " ما منح الاذاعة امتداد زمانيا ومكانيا غير مسبوق [1]

اضافة الى ذلك اسهمت الوسائط الجديدة في اعادة تعريف مفاهيم التفاعل والتشاركية ،اذ لم يعد المتلقي مستهلكا سلبيا للمحتوى بل اصبحت فاعلا يشارك برايه عبرتعليقات مباشرة ،واستطلاعات وحتى في اعداد المحتوى احيانا من خلال منصات التواصل الاجتماعي [2] هذه النقلة فرضت على الاذاعات ضرورة التكيف مع هذه البيئة الرقمية سواء من خلال تطوير محتوى متناسب مع هذه المنصات او عبر التفاعل اللحظي مع الجمهور

ومن جهة اخرى،افرز هذا الواقع الاعلامي الجديد تحديات مهنية ومؤسساتية ابرزها تراجع نسب الاستمتاع الكلاسيكسة وازدياد المنافسة بين الاذاعات التقليدية والمنصات الرقمية غير المتخصصة مما دفع بكثير من الاذاعات الى اعتماد نماذج هجينة تجمع بين البث التقليدي والرقمي ،[3]كما اعيد النظر في الادوار الصحفية حيث اصبح لزاما على الصحفي الاذاعي امتلاك مهارات رقمية متعددة تشمل تحرير الصوت وادارة المنصات ،والتفاعل المباشر الى جانب مهارات الصحافة الكلاسكية [4] ومع هذه التحولات اوجدت فرصا واعدة لتطوير الاداء الاذاعي وتعزيز الوصول ،فانها اثارت ايضا اشكالات مهنية واخلاقية متعلقة بسرعة تداول الاخبار،ومصداقية

[1]عبد الحميد ،كمال،لاعلام الجديدة .المفاهيم والتطبيقات ،القاهرة ،دار الفكر العربي ، 2019،ص 112.

[2]علي مروان،.دور وسائل التواصل الاجتماعي في اعادة تشكيل الجمهور الاذاعي ".مجلة علوم الاعلام والاتصال ،العدد 17،2018 ،ص 89.

[3]نصر ليلى ،الاعلام الرقمي والتحول المؤ سسي .بيروت .دار النهضة العربية ، 2020،ص 156 .

[4]عيسى جمال ، .المهارات الجديدة للصحفي في بيئة الاعلام الرقمي "المجلة العربية للاعلام الرقمي "العدد 5 ، 2018،ص 47.

المحتوى وتراجع دور الرقابة المهنية .[1]مما يفرض الحاجة الى تجديد السياسات التحريرية والتكوينية داخل المؤسسات الاذاعية لمواكبة هذا الواقع الاعلامي الجديد

وفي المجمل يمكن القول ،ان وسائط الاتصال الجديدة لم تلغ الاذاعة بل دفعتها الى التجددوالانفتاح وفرضت عليها التحول من وسيلة احادية الاتجاه الى فضاء تفاعلي متعدد الابعاد وهو مايجعل من الضروري اعادة النظر في المفهوم التقليدي للاذاعة ضمن اطار النظام الاعلامي الرقمي .

المبحث الثاني: ماهية الإنتاج الإذاعي

يمثل الإنتاج الإذاعي العمود الفقري للعمل الإذاعي، إذ يمر بعدة مراحل تبدأ من الفكرة وتنتهي بالبث. ويتطلب هذا الإنتاج تنسيقًا بين المحتوى والمضمون والصوت لجذب المستمع وتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية.

المطلب الأول: تعريف الانتاج الإذاعي

يُعد مصطلح "الإنتاج" (Production) من المصطلحات الواسعة والمتعددة الدلالات، مما يجعل من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل له، وذلك بسبب استخدامه في مجالات وأنشطة بشرية متنوعة كالصناعة، الزراعة، الحِرَف، الثروة الحيوانية، وحتى في ميدان الإعلام. ويختلف مدلوله بحسب المجال الذي يُستعمل فيه، مما يمنحه طابعًا عامًا أو مطلقًا في بعض الأحيان.

أما فيما يخص الإنتاج الإعلامي، فهو يُشير إلى عملية تنظيمية وتنسيقية تشمل مختلف الجوانب الفنية الضرورية لإنجاز العمل الإعلامي. وتتضمن هذه العملية خطوات متعددة مثل

[1]شهاب نوال ، "اخلاقيات العمل الصحفي في ظل الاعلام الجديد " دراسات اعلامية معاصرة ،العدد11 ، 2022،ص73 .

تجهيز المعدات، اختيار أماكن التصوير، استخراج التصاريح المطلوبة، الإعداد المسبق، تلبية متطلبات المخرج، والتغلب على العقبات الفنية ضمن الإمكانيات المالية المتاحة.[1]

يرتبط مفهوم الإنتاج ارتباطًا وثيقًا بميدان الإعلام، حيث تتنوع أشكال الإنتاج بتنوع الوسائط الإعلامية واختلاف الغايات التي تسعى هذه الوسائط إلى بلوغها. ويأخذ الإنتاج في كل وسيلة إعلامية طابعًا خاصًا يتماشى مع طبيعتها ووظائفها. أما في مجال **الإذاعة**، فيُفهم الإنتاج على أنه عملية تحويل فكرة مبتكرة، تمت صياغتها في شكل نص مكتوب، إلى مادة إذاعية

قابلة للبث، وفق ضوابط معينة تتماشى مع المعايير الفنية، والثقافية، والأيديولوجية المعتمدة.[1]

في السياق الإعلامي، يُشير مفهوم "الإنتاج (Production) "إلى العملية التي يتم من خلالها تنظيم وتنفيذ العمل داخل البرنامج أو الفيلم أو التمثيلية، مع تنسيق الجهود بين مختلف العناصر الفنية المتدخلة في تنفيذ المحتوى. ويُشارك في بناء الرسالة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور عدد من العناصر، سواء البشرية مثل صاحب الفكرة، المُعِد، المؤلف، الفنيين، والمخرج، أو التقنية كالعناصر الصوتية والهندسية مثل الاستوديوهات والميكروفونات[2].

ويُعرَّف الإنتاج الإعلامي كذلك بأنه سلسلة من الخطوات التي تنقل الفكرة من مجرد تصور إلى مادة نهائية جاهزة للبث عبر وسائط مثل الإذاعة أو التلفزيون. أما المنتج، فهو

[1] أكرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص56.

[1] عبد العزيز الغنام، مدخل علم الصحافة وإنتاج البرامج الإذاعية، ط9، مكتبة الآنجلوا، ص46.

[2] عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتّصال في إنتاج البرامج في الراديوا والتلفزيون، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص46.

الشخص الذي يتحمل المسؤولية الكاملة عن سير عملية الإنتاج وضمان خروجها في صورتها النهائية[3].

الإنتاج الإذاعي: هو الخطوات المتعددة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة الجيدة إلى مادة مبسطة (صوتية وبصريا) تكون في مجموعها مادة برنامج إذاعية وتلفزيونية متكاملا. فان مصطلح إنتاج (Production) من المصطلحات التي تختلف عن تحديد مفهوم الكثيرين نسبة لاتساع دائرة استخدام هذا المفهوم. ويطلق الإنتاج ايضا على جميع العمليات اللازمة لإنتاج البرنامج بدءا من الفكرة وحتى كتابة النص وتوزيع الأدوار وتسهيل المعلومات والصعوبات في حدود الميزانية المقدرة[4].

المطلب الثاني: خصائص وشروط الإنتاج الإذاعي

الإنتاج الإذاعي يتميز بخصائص التي تجعله فريدًا في عالم الإعلام، نذكر منها:[1]

1. الاقتصاد في استخدام الموارد الحسية: يعتمد بشكل أساسي على الصوت والكلمة المنطوقة، دون الاعتماد على الصورة، مما يخلق إحساسًا بقدرته على تحفيز مخيلة المستمع

2. التركيز على قوة الإيحاء والأصوات الطبيعية: فهو يبني عالمه عبر الأصوات البشرية والموسيقى والمؤثرات لتشكيل صور ذهنية لدى المستمع، ما يشترط إتقان إخراجي يضاهي جمال الصورة التلفزيونية .

---

[3] عبد المجيد شكري، المرجع السابق، ص47.

[4] يوسف مرزوق، الإنتاج الإذاعي للإبداع الفني وحرفية المهنة، مجلة الفن الإذاعي، العدد77 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، أبريل، 1976، ص 48.

[1]– أوكادي نسيمة. خصائص الإذاعة. مذكرة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة ورقلة، 2013/2012، ص 5.

3. إمكانية الدمج الفني للبرنامج: فالمادة الإذاعية قد تعتمد على القصة، الحوار، الأغاني أو المسابقات الجاذبة لتشويق فئة محددة، وخاصة الأطفال، وفق ما نصّت عليه الدراسات .

4.الاستمرارية والانتشار فهي وسيلة اعلامية متوفرة على مدار الساعة ،ويمكن استقبالها اثناء التنقل او العمل [1]ما يمنحها حضورا دائما في حياة الناس ويجعلها من اكثر الوسائط الاعلامية مرونة من حيث الاستهلاك .ويضاف الى ما سبق خاصية الزمنية والراهنة حيث تتميز البرامج الاذاعية بسرعة الانتاج والبث مما يجعل الاذاعة وسيلة فعالة في التغطية الفورية للاحداث

5.البعد التقني في الانتاج الاذاعي ،اذ يستدعي استخدام ادوات رقمية وبرمجيات صوت متخصصة لضبط الجودة والمزج والمعالجة .[2]كما ان مهارات الفريق الاذاعي بدءا من الاعداد والتحرير الى التقديم والاخراج تشكل عنصرا حاسما في جودة المنتج النهائي .

بناء عليه فان فهم خصائص الانتاج الاذاعي يساعد في تطوير الاداء المهني .وتحسين جودة المحتوي وتقديم مادة اعلامية تتوافق مع تطلعات الجمهور في ظل المنافسة الشديدة مع الوسائط الرقمية .

وللانتاج الاذاعي شروط عدة نوجزها في النقاط التالية :

تمثل عملية الإنتاج الإذاعي حجر الأساس في نجاح أي محتوى يُقدَّم عبر الأثير، إذ لا يمكن تحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستمع دون مراعاة جملة من الشروط التي تضمن جودة المضمون وسلامة تقديمه. فالبث الإذاعي، على بساطته الظاهرة، يتطلب دقة في الإعداد، واحترافية في الأداء، وانسجامًا تامًا بين الفكرة والوسيلة والجمهور المستهدف. وانطلاقًا من أهمية

[1]صالح مريم (2019).الخصائص الاتصالية للاذاعة التقليدية ،المجلة الدولية للاعلام والاتصال ،العدد 7 ص 112

[2]منصور خالد ،(2017)،" التقنيات الحديثة في الانتاج الاذاعي " دورية التكنولوجيا والاعلام ، العدد 4، ص 89

هذه العناصر، كان لزامًا الوقوف على أبرز شروط الإنتاج الإذاعي التي تُعد بمثابة الإطار التنظيمي والفني لهذا النشاط الإعلامي الحيوي[1].

أ- لغة الإذاعة:

إن اللغة المعتمدة في البث الإذاعي تتميز بطبيعة خاصة، إذ إنها ليست مجرد أداة تواصل، بل هي وسيلة تعبير تتجاوز المألوف في الإعلام المرئي والمكتوب. وتُعرف هذه اللغة بأنها لغة مشافهة راقية، تجمع بين الفصاحة والبساطة، وتكون أقرب إلى العربية الفصحى المعاصرة منها إلى العاميات المتداولة، لكنها لا تخلو من لمسات شعبية خفيفة تضفي عليها طابعًا حيًا وحميميًا، دون أن تهبط بمستواها إلى درجة الابتذال أو الغموض.[2]

وقد أشار خبراء الإعلام إلى أن من أبرز خصائص هذه اللغة أنها قابلة للفهم من قبل جميع فئات المجتمع، بمختلف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية، فهي لغة جامعة تسعى إلى كسر الحواجز الطبقية واللغوية، ما يجعلها أداة مثالية لنقل الرسائل الإعلامية بسلاسة ويسر. كما تتميز هذه اللغة بكونها متحررة من القيود الزمنية والمكانية التي قد تفرضها وسائل إعلامية أخرى كالسينما أو التلفاز. فعالم الإذاعة يتجاوز الجدران والحدود، وينتقل عبر الأثير بحرية تامة، ما يتيح للخيال أن ينطلق دون قيود، ويمنح المتلقي مساحة كبيرة للتأمل والتفاعل الذهني والعاطفي مع المحتوى المقدم.

ومن حيث الشكل، لا يمكن اعتبار اللغة الإذاعية مجرد كلمات مكتوبة تُقرأ، بل هي لغة مسموعة بالدرجة الأولى، تُصاغ بعناية كي تُلقى على مسامع المستمع لا على عينيه. لذلك، فهي

---

[1]- كمال الحاج ،الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ،الجامعة الافتراضية السورية ، تدقيق ، الدكتورة بارعة شقير، بوران مريدن ، عربي المصري ، 2020، ص ص 8،9

[2]- مرجع سبق ذكره ، ص 9.

لغة تعتمد على الوضوح، وتنتقي ألفاظًا بسيطة خالية من التعقيد، وتُبنى جملها على الإيقاع السلس الذي يسهل فهمه ويُبقي انتباه المستمع مشدودًا طوال مدة البث.

ب- تحديد الهدف

ومن العناصر الجوهرية التي تقوم عليها عملية إعداد النصوص الإذاعية، نجد تحديد الهدف الذي يسعى الكاتب أو المنتج لتحقيقه. فالرسالة الإعلامية لا تُكتب في فراغ، بل تُوجه لتحقيق غرض محدد بدقة، سواء كان ذلك الغرض ترفيهيًا، توعويًا، تثقيفيًا، أو حتى تحفيزيًا. وتكمن أهمية هذه الخطوة في أنها تُرشد الكاتب إلى كيفية انتقاء المعلومات، وتحديد أسلوب عرضها بما يتناسب مع طبيعة الهدف المنشود. على سبيل المثال، فإن المادة الموجهة للتسلية تختلف في نبرتها ومحتواها عن تلك التي تهدف إلى التوجيه والإرشاد، ما يجعل وضوح الهدف أمرًا أساسيًا في نجاح المادة الإذاعية.

ج- تحديد الجمهور المستهدف

إلى جانب الهدف، يُعدّ تحديد الجمهور المستهدف أمرًا لا يقل أهمية في البناء السليم للخطاب الإذاعي. فاختلاف الجمهور يعني بالضرورة اختلاف اللغة والأسلوب والمضامين. فقد يكون الجمهور المستهدف من الأطفال، مما يستوجب استخدام لغة مبسطة ومفاهيم قريبة من عالمهم، أو قد يكون من فئة الشباب التي تحتاج إلى خطاب متجدد نابض بالحياة. وفي أحيان أخرى، يُخاطب الراديو المرأة، أو يتوجه إلى الجمهور العام من مختلف الفئات، مما يتطلب توازنا دقيقًا في اختيار المصطلحات والمحتوى الذي يلائم الجميع دون استثناء.[1]

[1]- المرجع نفسه، ص 10

د- الخضوع لعامل الوقت

ولأن الإذاعة وسيلة إعلامية مرتبطة بزمن البث وببرنامج دقيق، فإنها تخضع بصورة صارمة لعامل الوقت. فكل برنامج إذاعي يُحدد له موعد زمني ثابت، ما يستدعي من المعدّ ضبط محتواه بما يتلاءم مع مدة البث المحددة، من دون أن يخل ذلك بجودة المادة أو تماسكها. كما أن هذا الالتزام الزمني يُسهم في خلق عادة لدى الجمهور للاستماع في أوقات محددة، مما يعزز من العلاقة التفاعلية بين الوسيلة والجمهور.

_الخضوع للذوق والآداب العامة

فالإذاعة، بطبيعتها، تدخل البيوت وتُخاطب العائلات بكل مكوناتها، وهو ما يفرض على معدّي البرامج احترام القيم الأخلاقية والعادات الاجتماعية للمجتمع الذي يُبث إليه المحتوى. وهذا ما يميز الراديو عن بعض الوسائل الأخرى التي قد تتحرر من هذه الضوابط في بعض الأحيان.

اللغة الإذاعية ليست مجرد وسيلة نقل للمعلومات، بل هي فنّ له قواعده ومعاييره الدقيقة، تُصاغ بعناية فائقة لتتجاوز مجرد الإخبار إلى مستوى التأثير والإقناع، عبر كلمات موجّهة تخاطب العقل والقلب في آنٍ واحد.

المطلب الثالث : مراحل الإنتاج الإذاعي

تمرّ عملية إعداد وإنتاج البرنامج الإذاعي بعدد من المراحل المتكاملة التي تُعدّ ضرورية لضمان نجاح المنتج الإعلامي وجودته. وتبدأ هذه العملية بخطوة محورية تتمثل في:[1]

[1]- المرجع نفسه ، نفس الصفحة .

- **اختيار الفكرة المناسبة**

وهي اللبنة الأولى التي يُبنى عليها العمل الإذاعي. تُستمدّ الأفكار عادةً من مصادر متنوعة، مثل الأحداث التاريخية، النصوص الدينية، التراث الشعبي، القصص المتناقلة، الواقع الاجتماعي، أو حتى من الخيال الشخصي للكاتب أو المعدّ. غير أنّ مجرد توفر الفكرة لا يكفي، بل ينبغي مراعاة جملة من الشروط لضمان صلاحيتها للإنتاج الإذاعي.

من أهم هذه الشروط، الوضوح، فالفكرة غير الواضحة تشتّت ذهن المُعدّ وتُربك المستمع على حد سواء. كما ينبغي تفادي الأفكار المكرّرة والتقليدية التي استُهلكت بكثرة في الأوساط الإعلامية، إضافة إلى تجنّب المواضيع التي لم يعد لها وقع فعلي في المجتمع، مثل بعض النقاشات القديمة التي تجاوزها الزمن كمسألة "خروج المرأة للعمل"، التي لم تعد مثار جدل كما كانت سابقاً. يُستحسن كذلك أن تتنوع الأفكار لتشمل مجالات متعددة كالسياسة، والاقتصاد، والمجتمع، والثقافة، والأدب، بما يلبّي اهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور.

من جهة أخرى، يجب التحلي بدقة عالية عند التطرق إلى قضايا ذات طابع ديني، علمي، أو تاريخي، وذلك نظراً لحساسيتها وخطورة الوقوع في المغالطات. وتُعدّ الأفكار المستوحاة من مشاعر الناس وتجاربهم اليومية أكثر قربًا من المستمع، إذ تعكس واقعهم وتُشبع حاجاتهم النفسية والثقافية. وفي السياق ذاته، يُراعى أن تتناغم الفكرة مع تطلعات الجمهور وميولهم، وأن يراعي المُعدّ التوجهات الأخلاقية والقيم السائدة في المجتمع الذي يتوجه إليه.

- **اختيار فريق العمل الإذاعي،**

والذي يُفترض أن يكون متخصصًا ويمتلك خبرة فنية وإبداعية تؤهله لتنفيذ البرنامج باحترافية. فنجاح أي عمل إعلامي مرهون بكفاءة أفراده وتعاونهم في جميع المراحل.[1]

[1]– كمال الحاج ، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، منشورات ، منشورات الجامعية الإفتراضية، سوريا، 2020، ص 11.

- **التأكد من توفر الوسائل التقنية والأجهزة اللازمة**

للعمل الإذاعي، من استوديوهات ومعدات تسجيل، إلى البرمجيات الخاصة بالمونتاج والمكساج.

- **تحديد الجمهور المستهدف،**

وهي خطوة جوهرية من شأنها أن ترسم ملامح البرنامج من حيث الشكل والمحتوى واللغة. إذ من غير المنطقي إنتاج برنامج إذاعي دون تحديد الفئة المستهدفة بدقة، لأن ذلك قد يؤدي إلى انفصال بين الرسالة والمتلقي. كما يتطلب الأمر دراسة الوقت الأنسب لبث البرنامج بما يتلاءم مع عادات الجمهور اليومية، إضافة إلى اختيار القالب الفني المناسب الذي يضمن تقديم الرسالة الإعلامية في شكل جذاب وفعّال.

- **مرحلة الإعداد الفعلي للبرنامج**

فتُعدّ من المراحل الحيوية التي تتضمن تخطيطًا تفصيليًا يشمل: رسم الخطوط العريضة للبرنامج، تحديد مصادر المعلومات الموثوقة، جمع المادة الإعلامية، ثم اختيار الشكل الفني النهائي للبرنامج، سواء كان حواريًا، وثائقيًا، دراميًا، أو غيره. كما يتعين انتقاء المؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة التي تُضفي حيوية على المضمون وتُعزز من قوة التأثير على المستمع.

- **مرحلة التجميع النهائي**

حيث تتم كتابة سكريبت أولي يُشكل السيناريو التمهيدي للنص الإذاعي، ويُقسّم إلى فقرات واضحة مع تحديد نوعية الموسيقى التي ستُستخدم في الانتقالات، والمؤثرات الصوتية التي تُرافق الفقرات، بالإضافة إلى تحديد الزمن المخصص لكل جزء من أجزاء البرنامج.[1]

[1]– المرجع نفسه، ص 12.

- **مرحلة التسجيل النهائي**

وهي المرحلة الأخيرة في عملية الإنتاج، وتتضمن عدّة خطوات متداخلة تبدأ بحجز الاستوديو بالتنسيق مع مدير المحطة ومدير الإنتاج، ثم الانتقال إلى تسجيل النص كاملاً باستخدام الأجهزة الاحترافية، مع مراعاة الإلقاء المناسب والتفاعل الصوتي مع النص. وبعد ذلك تُجرى عملية المكساج والمزج الإلكتروني، حيث تُدمج المقاطع الصوتية مع المؤثرات والموسيقى في قالب واحد متكامل يُنتج لنا الشكل النهائي للبث الإذاعي.

عملية الإنتاج الإذاعي ليست مجرد تسجيل صوتي عابر، بل هي منظومة متكاملة من التخطيط والتنفيذ، تتطلب تكاملًا بين الفكر والإبداع والتقنية للوصول إلى محتوى إعلامي مؤثر وهادف.

المطلب الرابع: استخدام الصحافيين للوسائط الجديدة في تطوير الإنتاج الاذاعي

شهد الانتاج الاذاعي في العقود الاخيرة تحولا جذريا بفعل التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال، حيث ساهمت وسائط الاتصال الجديدة بشكل كبير قي تطوير بنية الانتاج الاذاعي وادى هاذا التفاعل الى بروز افاق جديدة لتطوير العمل الاذاعي سواء من ناحية الشكل او المضمون .

اولا: الرقمنة الكاملة لمراحل الانتاج حيث اصبحت البرامج تنتج باستخدام برمجيات متطورة تتيح تسجيل الصوت وتعديله ومزجه بجودة عالية مما ساهم في رفع مستوى الاخراج الفني [1]كما ان النشر الرقمي اتاح توزيع المحتوى الاذاعي عبر منصات متعددة مثل "البودكاست"

[1]عبد الرحمن حسين، الانتاج الاذاعي والتلفزيوني في العصر الرقمي. بيروت دار النهضة العربية، 2021ص 132.

والمواقع الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية ما وسع من دائرة الاستماع، وضمن بقاء المحتوى الاذاعي متاحا بشكل دائم [1]

ثانيا: اسهمت وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز التفاعلية داخل الفضاء الاذاعي اذ لم يعد الجمهور متلقيا سلبيا فحسب، بل أصبح مشاركا في اخيار المواضيع وطرح الأسئلة وحتى تقييم الاداء من خلال التفاعل الفوري عبر وسائل التواصل الاجتماعي [2]هذا التحول اوجد ما يعرف ب: الاعلام التشاركي الذي غير الديناميكية العلاقة بين المحطة الاذاعية وجمهورها.

ثالثا. مكن توظيف الوسائط الجديدة من تنويع المحتوى وتقديم صيغ جديدة مثل البرامج المصوتة او تلك او تلك الموجهة خصيصا لوسائط محددة (كالفيديو اذاعي على الفاسبوك او نشرات قصيرة على تيك توك) وهو ما استقطب فئات شبابية كانت قد هجرت الاذاعة التقليدية [3]كما فتح المجال امام ما يعرف "الاذاعات البديلة "او " الرقمية فقط "، والتي تنتج خارج الاطر المؤسساتية وتبث مباشر عبر الانترنيت.

اما على مستوى الممارسة المهنية ،فقد اصبح من الضروري ان يتقن الصحفي الاذاعي مهارات الاعلام الرقمي المتكامل مثل تحرير الصوت والصورة وادارة الحسابات الرقمية والتعامل مع الخوارزميات ، مما ادى الى نشأة ما يسمي "الصحفي متعدد المنصات " [4]ورغم التحديات التي تفرضها هذه التحولات خاصة من حيث ضغط الزمن ،وتشتت الجمهور وتكلفة

---

[1]شرف الدين، منى ، "الودكاست كصيغة جديدة للإنتاج الاذاعي " مجلة دراسات الاعلام الرقمي .العدد9، 2020،ص101.

[2]سليمان وسيم،"الاعلام التشاركي وتحولات الجمهور " المجلة العربية للإعلام والاتصال. العدد 7، 2019، ص88.

[3]بوقشة نادية «دور الوسائط الرقمية في تجديد المحتوى الاذاعي " مجلة علوم الاعلام. جامعة الجزائر 3، العدد 15 ، 2022،ص73 .

[4]مصطفى خليل ،.الصحفي الرقمي ومتطلبات العصر الجديد .عمان ،دار صفاء للنشر، 2018،ص 64 .

التكنولوجيا ، فإنها تعد فرصة حقيقية لإعادة تموقع الاذاعة ضمن المشهد الاعلامي الحديث ،من خلال انتاج محتوى اكثر قربا ، واعلى جودة واسرع انتشارا

ان تطوير الانتاج الاذاعي عبر استخدام وسائط الاتصال الجديدة لم يعد خيارا بل ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة البيئة الرقمية وتستوجب تكييفا مستمرا في البنية التقنية والمهني للمؤسسة الاذاعية .

خلاصة الفصل الثاني:

لا تزال الإذاعة تحظى بمكانة مرموقة بين وسائل الإعلام، إذ تواصل جذب جمهور متنوع بفضل قدرتها على التكيف وسهولة الوصول إليها. ويُعدّ الاستوديو الإذاعي القلب النابض لعملية الإنتاج، حيث تُنفذ فيه مختلف مراحل العمل الصوتي. ويجب أن يتوافر فيه نظام فعّال للعزل الصوتي والعلاج الصوتي لضمان جودة التسجيل والنقاء المطلوب في البث.

الفصل الثالث: تطوير الإنتاج الإذاعي في القناة الأولى من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

الفصل الثالث: تطوير الإنتاج الإذاعي في القناة الأولى من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالإذاعة الجزائرية (القناة الأولى)

1-التعريف بالمؤسسة:

الإذاعة هي وسيلة لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع أو بين المجتمعات وهي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة للأفراد المجتمع، وكذلك **كشف** المعلومات وطنيا و قوميا و دوليا.[1]

و يمكن من الواقع استنتاج أن الإذاعة هي وسيلة اتصال مرتبطة بنوع النظرية الفكرية و التعليم السياسي السائدين في هذا البلد أو ذلك، بحيث قد عرف الوطن العربي الإذاعة منذ العشرينات من هذا القرن، و لقد كان لها دور مؤثر جدا في تدعيم التواصل العربي على المستوى السياسي و الثقافي و الاجتماعي، و منذ أن أنشأت الإذاعات خضعت سياسيا و ماليا للدولة، فهي جهاز رسمي يقوم بعدة وظائف منها: الأخبار، التثقيف، و الترفيه.

في مطلع الاستقلال، تمكن فريق من الصحفيين والنفسيين الجزائريين وعلى رأسهم الصحفي المناضل عيسى مسعودي رمز "صوت الجزائر المكافحة" من رفع التحدي عندما نجح في ضمان استمرار البث الإذاعي والتلفزي على إثر انسحاب الموظفين الفرنسيين احتجاجا على إنزال العلم الفرنسي من فوق مبنى الإذاعة والتلفزيون مكانه يوم 28 أكتوبر 1962 عشية أولى الاحتفالات بذكرى اندلاع الثورة التحريرية المجيدة (الفاتح من نوفمبر)، وشكل ذلك تاريخا لبسط السيادة الوطنية على قطاع البصري في الجزائر.

[1]-مقابلة مع نائب مصلحة الإنتاج الإذاعي للقناة الأولى ، كتو نجاة بتاريخ 29 ماي 2025 على الساعة : 11.00 صباحا .

منذ إخضاعها لوصاية وزارة الإعلام في عهد الإستقلال، أسندت لمؤسسة الإذاعة و التلفزيون مهام الخدمة العمومية، و قد سهرت الإذاعة بموجب ذلك على إعداد و بث باللغتين الوطنيتين العربي و الأمازيغية و كذلك باللغات الأجنبية (الفرنسية، الإنجليزية، و الإسبانية).

في سنة 1986، شهدت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية إعادة هيكلة تمخضت عنها أربع مؤسسات مستقلة وهي المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة، المؤسسة الوطنية للتلفزيون بالمؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي، والمؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

بتحويلها إلى مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم91-102 الصادر بتاريخ 20 أفريل 1991، صارت الإذاعة الجزائرية ملزمة بدفتر أعباء وشروط يتجاوب مع التحولات التي عرفتها الجزائر، و منا مقتضيات الديمقراطية و التعددية و هكذا أخذت الإذاعة الجزائرية على عاتقها مهام اعلام المواطنين بكل ما يرتبط بالحياة الوطنية، الجهوية المحلية و الدولية، و صار عليها أن تساهم في ترقية الاتصال الاجتماعي و قيم الديمقراطية و التسامح و تعزيز ممارسة التعددية و حماية مقومات الهوية و الثقافة الوطنية بكل مكوناتهاو تنوعها[1]

شرعت الإذاعة الجزائرية منذ سنة 1991 في تنويع عرضها البرامجي وتوسيع انتشارها الأثري، وذلك بإقامة شبكة الإذاعات المحلية والقنوات الموضوعاتية لتكتمل تدريجيا منظومتها كما هي عليه الأن بمجموع 55 قناة: 48 قناة محلية، (03 قنوات وطنية ناطقة بثلاث لغات، القناة الأولى بالعربية، و القناة الثانية بالأمازيغية، و القناة الثالثة بالفرنسية)، و 4 قنوات موضوعاتية (إذاعة القرآن الكريم، الإذاعة الثقافية، إذاعة الجيل FM الموجهة للشباب، و إذاعة الجزائر الدولية)، التي تبث برامجها بأربع لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية و الإسبانية).

[1]- مقابلة مع نائب مصلحة الإنتاج الإذاعي للقناة الأولى ، كتو نجاة بتاريخ 29 ماي 2025 على الساعة : 11.00 صباحا .

–على المستوى التقني قامت الإذاعة الجزائرية بعملية واسعة لتجديد و عصرنة وسائل العمل و الإنتاج بما يتلاءم مع المقتضيات الحديثة للإعلام الإذاعي، كما قامت برفع تحدي الرقمنة الأمر الذي مكنها من تعزيز منظومتها الإذاعية بإقامة منصة إلكترونية هي واجهة الإذاعة الجزائرية عبر الشبكة العنكبوتية.[1]

–في 01 جويلية1986 صدر مرسوم في الجريدة الرسمية نص على إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و صيغة اجتماعية و ثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي تسمى مؤسسة الإذاعة الوطنية و تكون تحت وصاية وزير الإعلام و تتولى الخدمة العمومية للبث الإذاعي و تحتكر بث البرامج و الدفاع عن المصالح الوطن و أيضا مهمتها نشر الثقافة الوطنية و الفنون الشعبية الى جانب مهمة التسلية و التنشيط الثقافي و الفني.

–هذا ما جاء في الجريدة الرسمية آنذاك و اليوم لا يختلف الأمر كثيرا فالإذاعات الحكومية ما زالت تحافظ على دورها الذي ربما يمكن القول أنها تقاسمته مع الإذاعات الحكومية و المحلية التي تقدم خدمات للجمهور و تعد الأقرب إليهم لنقل مشاغلهم و مشاكلهم، و لعل الدور الجبار الذي قامت به الإذاعات الجهوية خلال أزمة الثلوج و الغاز التي عصفت بمعظم الولايات الجزائرية و خاصة المناطق المعزولة لخير مثال على ذلك فالمواطنون وجدوا أنفسهم بلا تموين و لا غذاء و لا أبسط ضروريات الحياة بسبب الأحوال الجوية و التساقط المتواصل للثلوج الذي أدى إلى قطع معظم الطرقات الوطنية و الطرقات المؤدية إلى مختلف البلديات و الدوائر ففي ظل مثل هذه الظروف لم يجد المواطن المنكوب سوى أقرب وسيلة إعلامية يمكن أن تسمع صوته و هي اذاعته الجهوية التي خصصت بث مباشر لأيام عديدة لتبليغ نداءه ووصف معاناة أبناء منطقته المعزولة و تحديد احتياجاتهم، هذه النداءات خلقت هبة تضامنية غير طبيعية للمواطنين الغير

[1]- مقابلة مع نائب مصلحة الإنتاج الإذاعي للقناة الأولى ، كتو نجاة بتاريخ 29 ماي 2025 على الساعة : 11.00 صباحا .

متضررين سواء من خلال اتصالاتهم أو من خلال جمع التبرعات من مواد غذائية و الألبسة و الأفرشة و الذهاب بها للمناطق التي استنجد سكانها من خلال الإذاعة.

-كما لا يخفى على أحد الدور الاجتماعي الذي تلعبه الإذاعات من خلال قيامها بحملات التوعية من مختلف الآفات الاجتماعية وتنظيم حملات للقضاء عليها وهي تلقى تجاوب كبير من قبل المواطنين مثل ما حدث خلال قيام احدى الإذاعات الوطنية بحملة توعية حول المخدرات ولاقت نجاح كبير وهو نفس النجاح الذي تقابل به المبادرات الخيرية وحملات جمع التبرعات واليوم بالذات كنت استمع لبعض الإذاعات التي تقوم بحملة لجمع التبرعات للتلاميذ المعوزين من أدوات مدرسية وملابس.

فالإذاعة تعد همزة وصل بين المواطن والسلطات المحلية للتعبير عن أرائه و مشاكله في المحيط الذي يعيش فيه و في المقابل الإذاعة تعد أيضا منبر للسلطات المحلية لتبرير سياستها و شرحها و توضيح مختلف القضايا للراي العام المحلي مع مراعاة اللغة المستعملة في الخطاب و تبسيطها حتى بفهمها المثقف و الأمي و مراعاة طبيعة المجتمع الموجهة له، و بالتالي ضرورة استخدام لغة سهلة الفهم سواء كانت بالعربية أو الأمازيغية أو بالدارجة فهي من جانب آخر وسيلة للتواصل بين المواطن و المسؤول و مثل نوعا حضاريا من التحاور كما أنها وسيلة لنشر التوعية من خلال البرامج التي تقدمها لجمهورها المحدود و المحدد في منطقة معينة من خلال تناول مختلف المشاكل التي تعانيها و الحلول الواجب اتخاذها لحلها بطرق سلمية و تجنب التهويل و التضخيم و التحريض.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة الجزائرية(القناة الأولى):

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة للقناة الأولى، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري خاضعة لوصاية وزارة الإتصال، و تعرف اصطلاحا بالإذاعة الجزائرية، و هي تتمتع

بالشخصية المعنوية من القانون العام و الاستقلال المالي و استقلالية التسيير، و هي تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام.

العنوان:21 شارع الشهداء المرادية–الجزائر العاصمة

الهاتف: 023.50.03.01

الفاكس:021.23.08.23.25

الموقع الرسمي: http://radioalgerie.dz

–و تعود نشأة الإذاعة إلى سنة1929 من طرف الاحتلال الفرنسي بغية خدمة حاجيات الأقلية الأوروبية المتواجدة في المناطق الساحلية، و لكن حول مقرها إلى باريس سنة 1959، في 01 أوت 1963 أسست الإذاع و التلفزة الجزائرية RTA

–ظهرت إذاعة ""صوت الجزائر"" في أواخر 1956 استجابة لنداء 01 نوفمبر 1954 حيث أصبحت أداة فعالة لتجنيد الراي العام الوطني و الدولي.

–و في 28 أكتوبر سنة 1962 قام كل من الإطارات التقنيين بتحقيق سير الإذاعة باعتبارها أداة من أدوات السيادة في حين كانت الإطارات الفرنسية تظن أن ذهابهم سيتسبب في عرقلتهم لمدة طويلة.

– وفي 01 أوت 1963 أسست الإذاعة والتلفزة الجزائريةRTA، أما في سنة 1982 أصبح من المكن اعتبار الإذاعة و التلفزة الجزائرية، أنها دخلت دخولا صحيحا إلى عالم الاتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات و بمشاركتها في تجارب رائدة

– وبموجب المرسوم رقم86–146(1)، أنشأت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة، بعدها انقسمت الإذاعة والتلفزة الجزائرية إلى أربع مؤسسات مستقلة و هي:

- المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة
- المؤسسة البث للتلفزة
- مؤسسة البث الإذاعي
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

بعدها جاء المرسوم التنفيذي رقم91-102(2) المتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة « EPRS » التي تتمتع بالشخصية المعنوية و استقلالية التسيير كما تخضع لوصاية بعينها رئيس الحكومة.

الإطار القانوني لـ « EPRS » :

خضعت مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائريRTA مباشرة بعد الاستقلال للتسيير الاشتراكي متبعة سياسية لا مركزية البرامج و في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر سنة 1986.

تحولت الإذاعة إلى مؤسسة مستقلة التسيير يحكمها القانون الخاص، منبثقا عن الإذاعة والتلفزة الجزائرية، وطبقا للمرسوم رقم 86/186 المتضمن إنشاء "مؤسسة الإذاعة الوطنية".

أما في سنة1991، فقد تحولت مؤسسة الإذاعة الوطنية إل مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تسم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و بالاستقلالية التسيير و تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة، و تمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام، كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية و محاسبة تجارية و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم91-102 (3)، و تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري EPIC بخصائص

عديدة من الناحية القانونية إلى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة، بحيث تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح.

-كما أنها لا تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة وإنما تعتمد على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها.

-تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام والخاص، وهذا حسب طبيعة النشاط المعني، فهي تخضع للقانون العام في علاقاتها مع الدولة، حيث يطبق قانون الصفحات العمومية عند إبرامها العقود مع الأشخاص المعنوية العام ، و بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال، كذلك بالنسبة للمنازعات في الإطار العام حيث يطبق القانون الإداري، أما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقتها مع الأشخاص المعنوية أو الأشخاص المادية، حيث تكون له محاسبة تجارية و ليس عمومية في هذا الإطار كما أن علاقات العمل بالمؤسسة تخضع لقانون العمل و ليس القانون الوظيفي العمومي.

« EPRS » الإطار التنظيمي لـ:

تعرف الإذاعة المسموعة الجزائرية التنظيم الداخلي الذي نص عليه القرار الوزاري رقم60-98(1) الصادر عن وزارة الاتصال والمؤرخ في 26 أفريل 1998، و قد جاء هذا التنظيم الداخلي بمنهجية جديدة في هيكلة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، معتمدا على مبدأ التخصص حسب طبيعة العمل، فبعدما كانت القنوات الإذاعية مستقلة عن بعضها البعض في مجال الإنتاج، الأخبار، البث، التسيير...

و لكل منها مدير على رأس المديرية ينظم شؤونها، مديرية القناة الأولى، مديرية القناة الثانية....حيث أصبحت اليوم توجد مديرية واحدة تتكفل بالإنتاج و مديرية واحدة تتكفل بالأخبار و مديرية أخرى للبث... و لهذا أصبح مثلا إعداد الجرائد الإخبارية تحت وصاية مدير الأخبار، لكن قناة رئيس تحريرها و فريقها الصحفي الخاص، و نفس الشيء بالنسبة للإنتاج الذي يشرف

عليه مدير الإنتاج و هذا بعد توفر شروط أخرى لاعتبار العقد صفقة عمومية، المرسوم التنفيذي رقم91/434 المرسوم التنفيذي 54/96

التنظيم الداخلي للإذاعة:

-يمكن تمييز ثلاث وحدات أساسية يقوم عليها الهيكل التنظيمي للإذاعة(01)، والمديرية العامة، المديريات التقنية والإدارية، المحطات الجهوية.

حيث يشرف على تسيير المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة من طرف مديرية عامة على رأسها مدير عام يعين بموجب مرسوم رئاسي، ثم نجد الأمانة العامة مكلفة تحت وصاية المدير العام بتنسيق الشؤون الإدارية والتقنية للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، و تتبع المديرية العامة مباشرة وحدات إدارية أخرى و هي

- مركز استماع واستغلال البرامج
- الوكالة الإشهارية
- الضبط العام
- دائرة النظافة والأمن

أما بقية المديريات والتي يبلغ عددها سبعة مديريات تتكفل بكل جوانب التسيير وتحقيق البث الإذاعي إداريا وتقنيا، الإنتاج، المالية...الخ، إضافة للمديريات والمديرية العامة نجد المحطات الجهوية، وفيما يلي نتطرق بإيجاز لكل مديرية على حدى:

"مديرية الأخبار: تتمثل مهمتها في انتاج وتوزيع كل البرامج الإخبارية على المستوى المحلي والجهوي وكذا بإعداد الأخبار اليومية.

"مديرية الإنتاج: وهي مكلفة بإنتاج الحصص والبرامج الإذاعية والتي تدعم بها شبكة البث الإذاعي لكل قناة.

""مديرية البث: و هي مكلفة بالسهر على تحقيق البث الإذاعي لكل الشبكات الإذاعية لمختلف القنوات و المحطات المحلية.

"مديرية المصالح التقنية: مكلفة بتسيير واستغلال وصيانة العتاد التقني الثابت والمتنقل، الموجه لإنتاج وتوزيع البرامج الإذاعية.

"مديرية الدراسات والتطوير: مكلفة بالقيام بالبحوث وإيجاد وتحقيق الظروف المؤدية لرفع مستوى التنظيم والأداء للمؤسسة.

"مديرية الشراكة والتعاون الدولي: مكلفة بتسيير ومتابعة وتنسيق كل ما يتعلق بالاتفاقيات التي تبرمها المؤسسة.

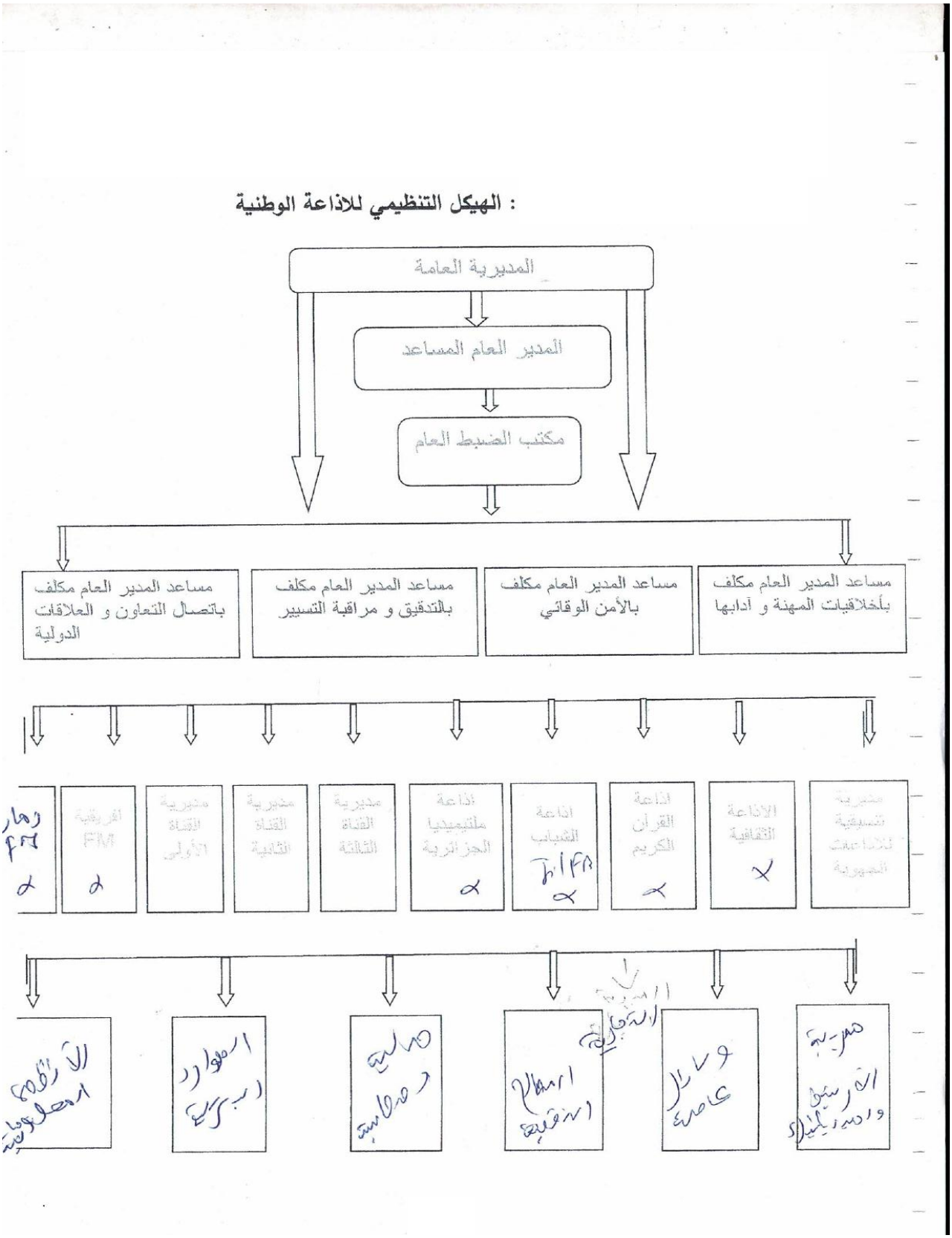
ومنه يمكن القول إن التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وضع على أساس وظيفي، لأن أنشطة قنواتها الوطنية والموضوعاتية تتم في نفس مقر الإذاعة الوطنية من إنتاج و بث ...الخ، و المراقبة و ضمان التنسيق ما بين القنوات و الوظائف كان من الأفضل توكيل كل مديرية بوظيفة معينة، لذلك فالتنظيم بالوظائف يتلائم مع طبيعة نشاط المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

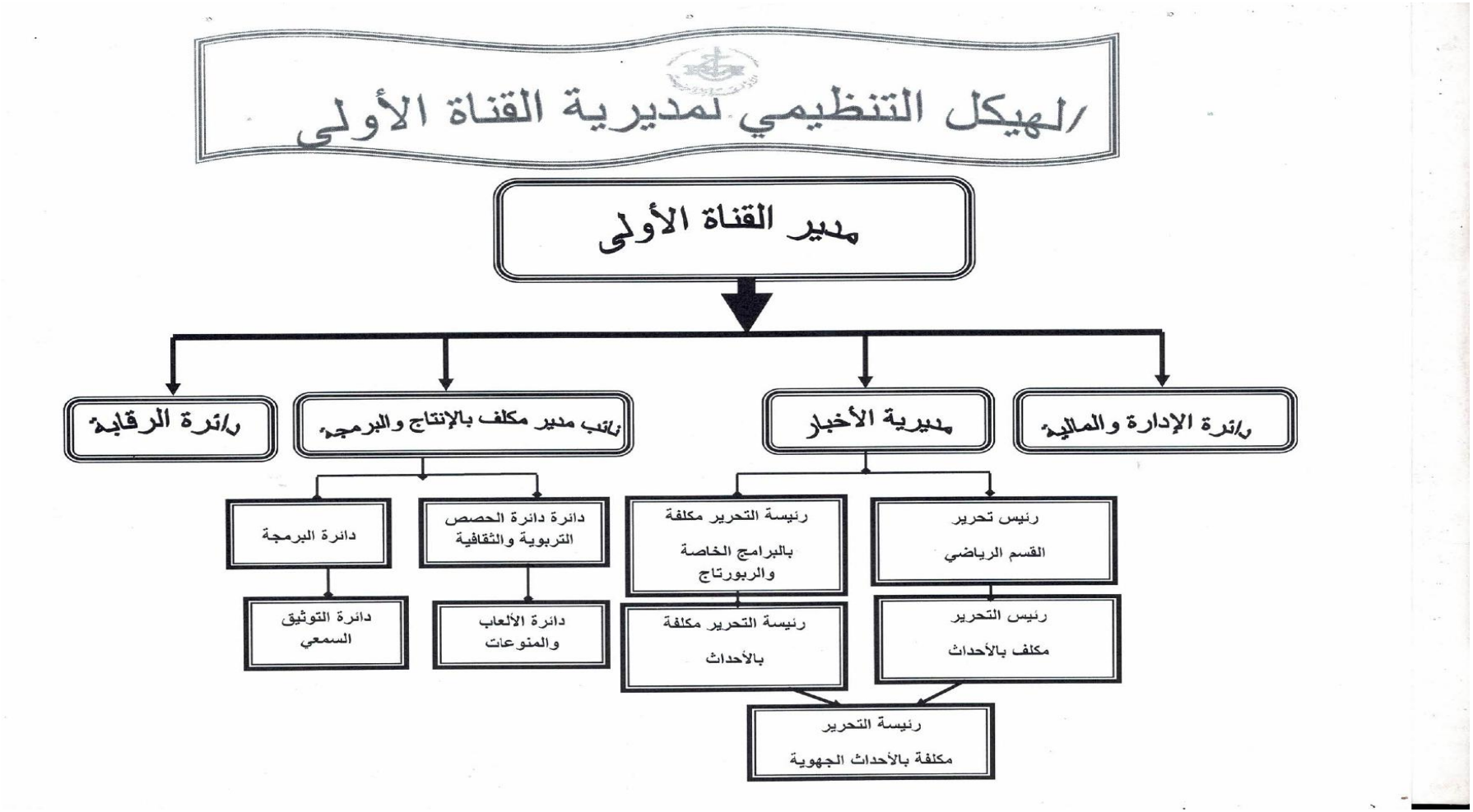
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة (القناة الأولى نموذجا)

ان المؤسسة باعتبارها نظام اجتماعي تتخذ تنظيما معينا لتحقيق أهدافها المتنوعة، بمعنى أنها تحدد دور ومكانة كل فرد بداخلها وهذا من خلال هيكلها التنظيمي

–شهدت المؤسسة تغييرا مستمرا في هيكلها التنظيمي وهذا بهدف مواكبة التغييرات التي شهدتها البيئة الخارجية ضمانا للسير الحسن لأنشطتها، ويظهر الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإذاعة الوطنية سنة 2023 على النحو التالي:

: الهيكل التنظيمي للاذاعة الوطنية




الهيكل التنظيمي لمديرية القناة الأولى
مدير القناة الأولى
دائرة الإدارة والمالية
مديرية الأخبار
نائب مدير مكلف بالإنتاج والبرمجة
دائرة الرقابة
رئيس تحرير
القسم الرياضي
رئيسة التحرير مكلفة
بالبرامج الخاصة
والربورتاج
دائرة دائرة الحصص
التربوية والثقافية
دائرة البرمجة
رئيس التحرير
مكلف بالأحداث
رئيسة التحرير مكلفة
بالأحداث
دائرة الألعاب
والمنوعات
دائرة التوثيق
السمعي
رئيسة التحرير
مكلفة بالأحداث الجهوية

مهام كل فرع:

1. **المديرية العامة:** ممثل العقل المدبر للمؤسسة بحيث كل التوجيهات تخرج من هذه المديرية ويتكفل المدير العام بالإشراف عليها، والذي يعين بموجب مرسوم رئاسي ويشغل منصب المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة السيد محمد بغالي منذ سنة 2021، ولديه خمس مساعدين كل واحد منهم مكلف بمهام و هم:

أ. مساعد المدير العام مكلف بأخلاقيات المهنة وآدابها.

ب. مساعد المدير العام مكلف بالأمن الوقائي

ت. مساعد المدير العام مكلف بالتدقيق ومراقبة النسير

ث. مساعد المدير العام مكلف بالاتصال وبالتعاون والعلاقات الدولية.

2. **مكتب الضبط العام:** مهام هذا المكتب هو تسجيل و معالجة كل المراسلات و الرسائل الخارجية من المديريات التابعة للإذاعة و الخارجية سواء صادرة أو الواردة من المؤسسات.

3. **مديريات القنوات الأربعة:** و هي مديرية القناة الأولى و مديرية القناة الثانية و مديرية القناة الثالثة و مديرية إذاعة الجزائر الدولية حيث تعمل هذه المديريات على تنظيم شؤون هذه القنوات لضمان الحسن سيرها.

4. **مديرية تنسيقية للإذاعات الجهوية:** هذه المديرية تعمل على الربط والتناسق في المهام بين جل المحطات الإذاعية المنتشرة في كافة أرجاء الوطن.

5. **مديرية الأرشيف والميدياتيك:** وهي التي تتكفل بحفظ كل السجلات ومختلف الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

6. **مديرية المصالح التقنية والتجهيز:** وهي المديرية التي تضم تقنيين في مختلف مجالات السمعي البصري والبرمجيات والإعلام الآلي.

7. **مديرية الوسائل العامة:** وهي المديرية المكلفة بكل ما يخص المهمات والتنقلات وتوفير الوسائل اللازمة للعمال.

-الإذاعات الموضوعية:

8. **مديرية الموارد البشرية:** و هي المديرية المكلفة بكل من التوظيف و التربصات و تسيير شؤون العمال.

الشكل رقم 05

9. **الوكالة الإشهارية:** هذه الوكالة تعالج و تسير كافة العقود الإشهارية و عقود الرعاية المتعلقة بجميع القنوات الإذاعية و تستخدم إرادات هذه العقود في تمويل مشتريات المؤسسة.

10. **مديرية المالية والمحاسبة:** تشرف على كامل أقسام المديرية وتستمد توجيهها من المدير العام للإذاعة الجزائرية وتسهر على حسن سير العمل وتقدم لها مختلف التقارير سواء المالية أو المحاسبة بحيث تعطي لمختلف الأقسام والأوامر والتوجيهات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائجها

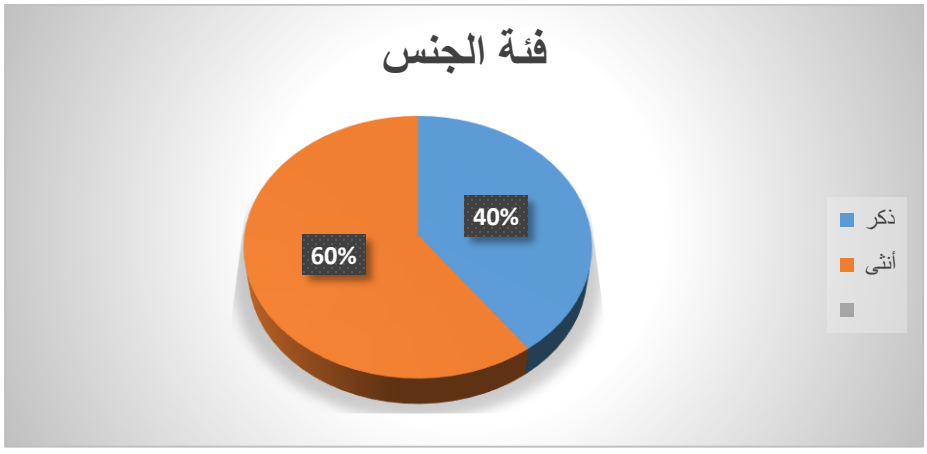
المطلب الأول: عرض وتحليل الجداول البسيطة

1_ محورالبيانات الشخصية: من اجل معرفة مدى مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاتصال الداخلي في تحقيق التنسيق والفعالية التنظيمية، تم اختيار عينة من الموظفين، وبعد جمع البيانات بتطبيق أداة الاستبيان ،نقوم بتحديد خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	08	%40
أنثى	12	%60
المجموع	20	%100

الشكل رقم (01):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

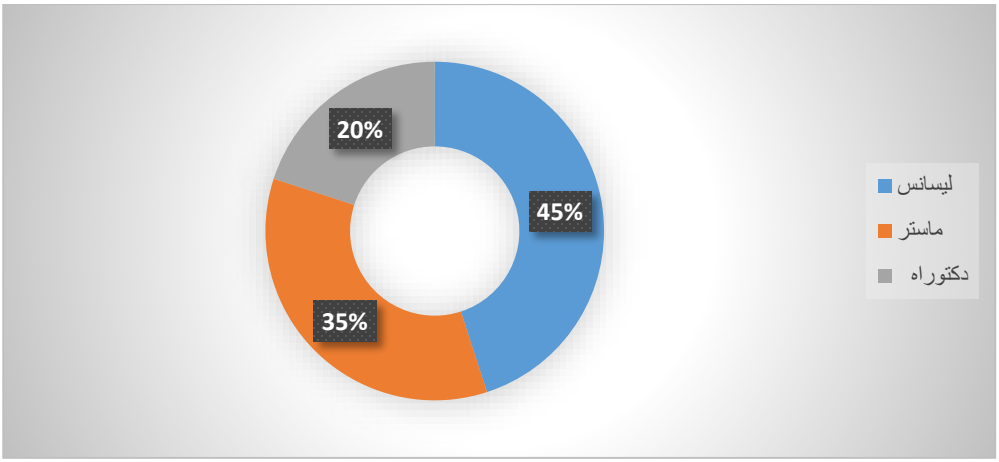


أظهر توزيع العينة المدروسة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور، حيث بلغ عدد المشاركات 12 أنثى، أي ما يعادل 60% من إجمالي العينة، بينما لم يتجاوز عدد الذكور 08 أفراد، وهو ما يمثل 40% فقط. هذا التفاوت في التوزيع العددي يعكس تباينًا واضحًا في تمثيل الجنسين داخل العينة.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	9	45%
ماستر	7	35%
دكتوراه	4	20%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



بيّن توزيع العينة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي أن فئة حاملي شهادة الليسانس جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد، حيث بلغ عددهم 09 أفراد، وهو ما يمثل 45% من إجمالي العينة. تلتها فئة الماستر بعدد قدره 07 أفراد، بنسبة 35%، في حين جاءت فئة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بتمثيل بلغ 04 أفراد فقط، بنسبة 20.%

هذا التوزيع العددي يعكس تنوعًا نسبيًا في المستويات التعليمية للمبحوثين، مما يمنح الدراسة نوعًا من التوازن الأكاديمي. فمن جهة، يُلاحظ أن أغلب المشاركين ينتمون إلى الطورين الأول والثاني من التعليم العالي، وهو ما يشير إلى أن الفئة المستهدفة تتكون أساسًا من طلبة وخريجين حديثين، وربما موظفين شباب في طور التكوين أو البحث العلمي. ومن جهة أخرى، فإن وجود نسبة معتبرة من حملة الدكتوراه يضفي عمقًا تحليليًا على الدراسة، بالنظر إلى الخبرة الأكاديمية والمعرفية التي قد يمتلكها هؤلاء الأفراد.

كيفيًا، يمكن القول إن تباين المستويات التعليمية في العينة يعكس اختلافات محتملة في وجهات النظر، خاصة إذا كان موضوع الدراسة مرتبطًا بمواقف معرفية أو سلوكية. فالمستوى التعليمي قد يؤثر في مدى إدراك الفرد للقضايا المطروحة، كما قد يوجّه طبيعة تفاعله مع محاور الاستبيان أو المقابلة. ولذلك، فإن هذا التنوع يُعدّ قيمة مضافة للدراسة، إذ يسمح بالمقارنة بين تصورات مختلف الفئات وتفسير النتائج في ضوء الخلفية التعليمية لكل مجموعة.

وعليه، فإن التمثيل المتفاوت لمستويات التعليم في العينة يدعم مصداقية النتائج، بشرط أن تُؤخذ هذه الفروقات بعين الاعتبار خلال مراحل التحليل والتفسير، تفاديًا لأي انحياز أو تعميم غير مبرر.

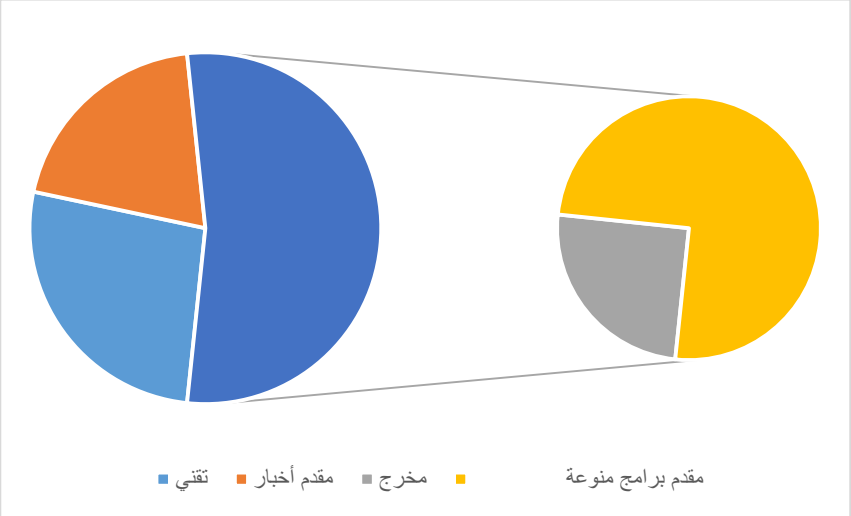
الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية داخل الإذاعة :

توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية داخل الإذاعة	التكرار	النسبة المئوية
تقني	4	20%
مقدم أخبار	3	15%
مخرج	2	10%

مقدم برامج منوعة	6	30%
معد برنامج	5	25%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية داخل الإذاعة

:



عند تحليل التوزيع الوظيفي للعينة داخل الإذاعة، تبيّن أن فئة مقدمي البرامج المنوعة كانت الأكثر تمثيلًا، حيث بلغ عددهم 06 أفراد، وهو ما يعادل 30% من إجمالي العينة. يليهم معدو البرامج بعدد 05 أفراد بنسبة 25%، ثم فئة التقنيين بعدد 04 أفراد أي بنسبة 20%. أما مقدمو الأخبار فبلغ عددهم 03 أفراد بنسبة 15%، وأخيرًا فئة المخرجين والتي تمثلت في فردين 02 فقط بنسبة 10.%

من الناحية الكمية، يُشير هذا التوزيع إلى أن العينة يغلب عليها الطابع البرامجي، حيث يشكّل مقدمو البرامج ومعدوها أكثر من نصف العينة. وهو ما يُظهر توجّهًا واضحًا نحو النشاط الإبداعي والمحتوى الترفيهي داخل الإذاعة، مقارنة بالوظائف التقنية أو الإخبارية التي جاءت بنسب أقل نسبيًا.

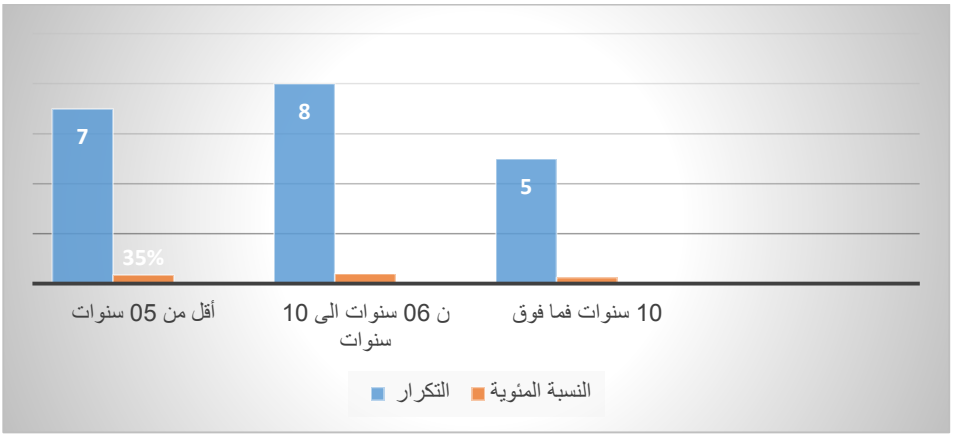
أما من الناحية الكيفية، فإن تزايد عدد العاملين في البرامج المنوعة والمعدّين قد يدلّ على ديناميكية معينة في العمل الإذاعي المحلي أو تركيز المؤسسة الإعلامية على المحتوى الترفيهي والاجتماعي لجذب المستمعين. كما يُفهم من العدد الأقل لفئة المخرجين والتقنيين أن الطاقم الفني العامل في الخلفية يبقى محدودًا مقارنة بالظهور المباشر على الأثير. بينما تمثيل مقدمي الأخبار بنسبة أقل قد يُعزى إلى طبيعة البرمجة الإذاعية التي لا تركز كثيرًا على الأخبار مقارنة بالبرامج المنوعة.

هذا التوزيع يعكس بالتالي توازنًا مقبولًا بين الأدوار التقنية والتحريرية والبرامجية داخل الإذاعة، مما يمنح الدراسة تنوعًا في وجهات النظر وثراءً في المعطيات. وهو ما يدعم إمكانية التعمق في تحليل العلاقة بين الدور المهني داخل الإذاعة ومواقف الأفراد من الظواهر أو الإشكاليات موضوع البحث.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	07	35%
ن 06 سنوات الى 10 سنوات	08	40%
10 سنوات فما فوق	05	25%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة :



كشفت نتائج توزيع العينة حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الإذاعي عن تفاوت واضح في مدة الممارسة المهنية لدى أفراد العينة. فقد شكّل أصحاب الخبرة من 06 إلى 10 سنوات النسبة الأكبر، حيث بلغ عددهم 08 أفراد، أي ما يمثل 40% من إجمالي العينة. تلتهم فئة أقل من 05 سنوات من الخبرة، والتي مثّلها 07 أفراد بنسبة 35%، بينما جاءت فئة من يملكون أكثر من 10 سنوات من الخبرة في المرتبة الأخيرة بعدد 05 أفراد فقط، أي ما يعادل 25% من العينة المدروسة.

من الناحية الكمية، يظهر أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة متوسطة في المجال الإذاعي، وهي فئة قد تجمع بين التكوين الأساسي والتجربة المهنية العملية، مما يؤهلها لتقديم تصورات ناضجة وقابلة للتحليل العلمي. في المقابل، تمثل فئة المبتدئين (أقل من 05 سنوات) نسبة معتبرة كذلك، ما يعكس انفتاح الإذاعة على الكفاءات الجديدة أو الديناميكية في التوظيف. أما فئة أصحاب الخبرة الطويلة (10 سنوات فأكثر)، فوجودهم بنسبة أقل قد يرتبط إما بعدد محدود من المناصب العليا، أو بتوجهات التقاعد أو التحوّل المهني.

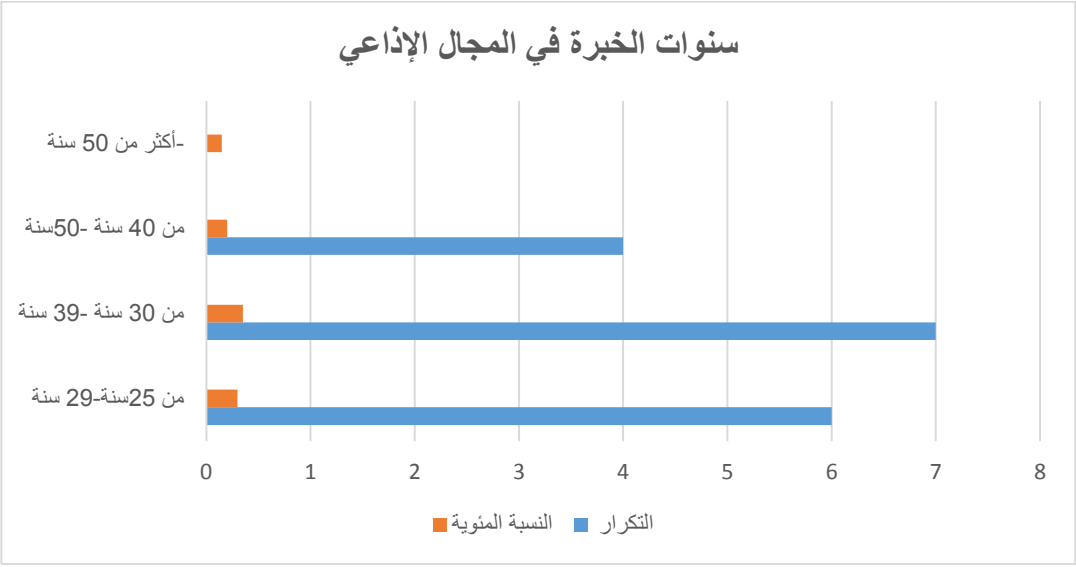
أما من الناحية الكيفية، فإن تنوّع سنوات الخبرة داخل العينة يمنح الدراسة فرصة لفهم تصورات متعددة، تنطلق من المبتدئين الذين قد ينظرون إلى العمل الإذاعي بعين الحماس

والانفتاح، مرورًا بأصحاب الخبرة المتوسطة الذين غالبًا ما يكونون في مرحلة التقييم المهني، وصولًا إلى القدامى الذين يمتلكون رؤية نقدية متقدمة وتراكمًا معرفيًا غنيًا حول طبيعة العمل الإذاعي، وتطوراته التكنولوجية والإدارية. هذا التنوّع في الخبرات يعزّز من مصداقية النتائج ويسمح بإجراء مقارنات دقيقة بين وجهات النظر المختلفة، حسب موقع كل فرد في مساره المهني.

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
من 25سنة–29 سنة	6	30%
من 30 سنة –39 سنة	7	35%
من 40 سنة –50سنة	4	20%
–أكثر من 50 سنة	3	15%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



من خلال المعطيات الواردة في الجدول، يتبين أن عيّنة الدراسة موزعة بشكل متوازن إلى حدٍّ ما على مختلف مستويات الخبرة المهنية، مما يعكس تنوعًا في الخلفيات والتجارب داخل المؤسسة الإذاعية محل الدراسة.

- تمثل فئة الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم بين 30إلى 39 سنة النسبة الأكبر من أفراد العينة، بـ 7أفراد أي ما يعادل 35%، مما يدل على أن الإذاعة المعنية تعتمد بدرجة معتبرة على إطارات ذات خبرة طويلة، وهو مؤشر على ثبات الموارد البشرية واستقرارها داخل المؤسسة.

- تأتي في المرتبة الثانية فئة الذين يملكون خبرة بين 25إلى 29 سنة، بنسبة 30%، وهي نسبة تعزز أيضًا حضور العنصر الخبير والمتمرس في الطاقم الإذاعي، وتؤكد أن أغلب العاملين يتمتعون بخبرة متراكمة طويلة الأمد.

- أما الفئة التي تتراوح خبرتها بين 40إلى 50 سنة فتمثل 20%، وهي فئة تمثل جيل الرواد الذين عايشوا تحولات الإذاعة الجزائرية على مدى عقود، ما يجعلهم خزّانًا مهمًا للذاكرة المهنية والمعرفة السياقية.

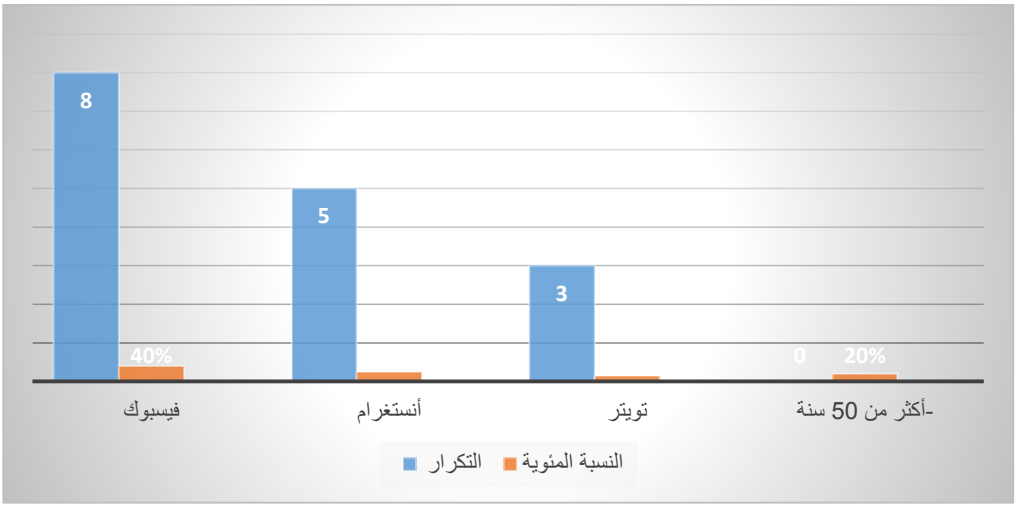
- أخيرًا، نجد فئة أكثر من 50 سنة خبرة بنسبة 15%، وهي نسبة تعبر عن استمرار بعض الكفاءات القديمة في العطاء، رغم التحديات التي قد تفرضها التحولات التكنولوجية والإعلامية الحديثة.

المحور الثاني: استخدام صحفيو القناة الاذاعية الأولى للوسائط الاتصالية الجديدة

الجدول رقم (06): يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى

يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	08	40%
أنستغرام	05	25%
تويتر	3	15%
-أكثر من 50 سنة	4	20%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (06): يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى



كشفت نتائج توزيع استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لدى العاملين بالإذاعة أن منصة فيسبوك جاءت في الصدارة، حيث يستخدمها 08 أفراد من أصل 20، أي بنسبة 40%. تلتها منصة أنستغرام التي يستخدمها 05 أفراد بنسبة 25%، ثم تطبيق واتساب الذي أشار إلى استخدامه 04 أفراد بنسبة 20%، بينما حلّ تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة 15% فقط، من خلال 03 مستخدمين فقط.

من الناحية الكمية، يظهر أن فيسبوك لا يزال المنصة الأكثر استخدامًا في أوساط العاملين بالإذاعة، نظرًا لسهولة التعامل معه وانتشاره الواسع في الجزائر، بالإضافة إلى كونه يُستغل غالبًا في الترويج للبرامج، التفاعل مع الجمهور، ونشر المحتويات الإعلامية. في المقابل، يلاحظ أن تويتر ما يزال محدود الانتشار، ربما بسبب طبيعته التي تتطلب مهارات مختصّة في التحرير السريع والتفاعل مع الأخبار الفورية، وهو ما قد لا يتماشى مع طبيعة العمل اليومي في بعض الإذاعات المحلية.

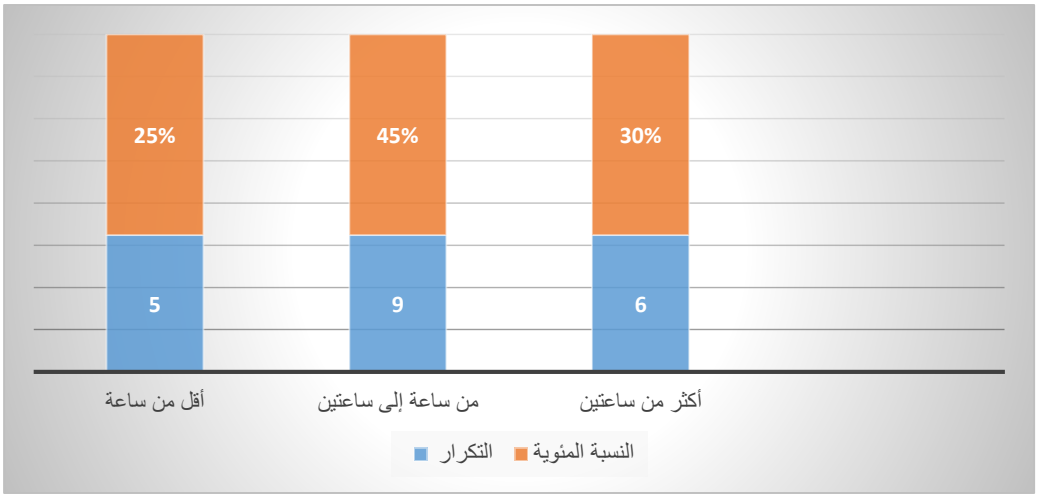
أما من الناحية الكيفية، فإن هذا التوزيع يعكس أن المشتغلين في المجال الإذاعي باتوا يعون أهمية الاندماج في الوسائط الرقمية لتوسيع مدى وصولهم إلى الجمهور. ويبدو أن هناك تركيزًا أكبر على الوسائط البصرية والتفاعلية مثل أنستغرام وواتساب، وهو ما يدل على محاولة مجاراة التطورات الرقمية، خاصة في ما يتعلق بالتواصل غير الرسمي، أو توسيع الحضور الإعلامي خارج الأثير الكلاسيكي. كما أن هذا الانخراط في الوسائط الجديدة يمكن أن يُسهم في تجديد العلاقة مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للإذاعة، خاصة لدى الفئات الشابة.

في المجمل، فإن استخدام هذه الوسائط من طرف العاملين في الإذاعة يعكس تحوّلاً تدريجيًا نحو ما يُعرف بالإعلام المدمج أو المتكامل، حيث لم تعد الإذاعة تكتفي ببثها التقليدي، بل صارت تعتمد على المنصات الرقمية لتعزيز تفاعلها وتوسيع قاعدتها الجماهيرية.

الجدول رقم (07): يوضح الفترة التي يقضيها صحفيين القناة الأولى في استخدام وسائط الاتصال الجديدة

يوضح الفترة التي يقضيها صحفيين القناة الأولى في استخدام وسائط الاتصال الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	5	25%
من ساعة إلى ساعتين	9	45%
أكثر من ساعتين	6	30%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (07): يوضح الفترة التي يقضيها صحفيين القناة الأولى في استخدام وسائط الاتصال الجديدة



أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر نسبة من العاملين بالإذاعة يستخدمون الوسائط الاتصالية الجديدة لمدة تتراوح بين ساعة وساعتين يوميًا، حيث بلغ عددهم 09 أفراد، وهو ما يمثل 45% من إجمالي العينة. في المقابل، بيّن 06 أفراد أنهم يستخدمون هذه الوسائط لأكثر من ساعتين يوميًا، بنسبة 30%، بينما اكتفى 05 أفراد فقط بالاستخدام اليومي لأقل من ساعة، وهو ما يعادل 25% من المشاركين.

من الناحية الكمية، يتبيّن أن الغالبية تقضي وقتًا معتبرًا (ساعة إلى أكثر من ساعتين) في استخدام الوسائط الحديثة، ما يعكس درجة عالية من التفاعل الرقمي مع المحتويات والأنشطة

الاتصالية. ويُعد هذا مؤشّرًا على إدماج هذه الوسائط في الحياة المهنية واليومية للعاملين بالإذاعة، سواء لأغراض مهنية مرتبطة بالترويج للبرامج والتفاعل مع الجمهور، أو لأغراض شخصية ومتابعة مستجدات المجال.

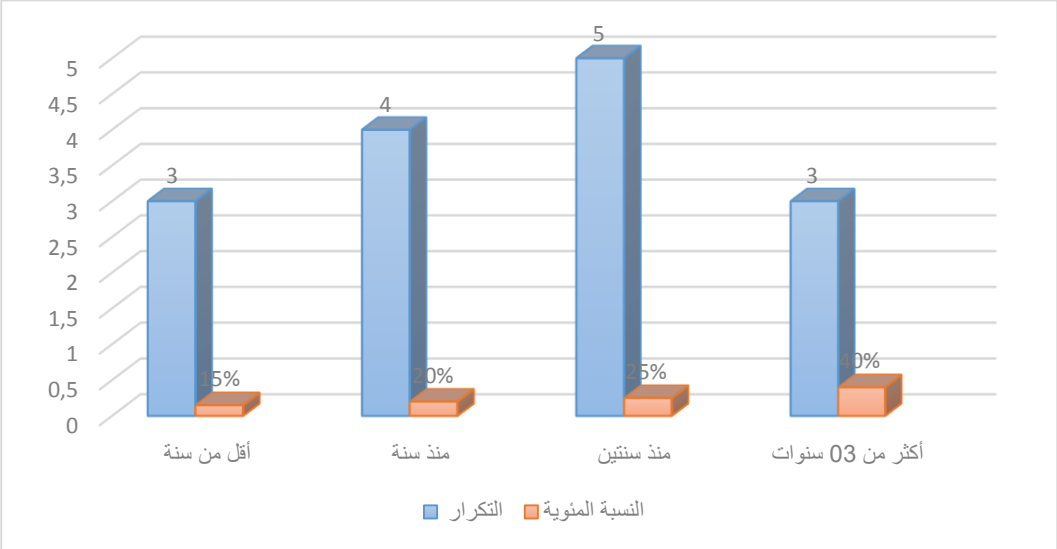
أما من الناحية الكيفية، فإن هذه النتائج تُشير إلى تحوّل في سلوكيات الاتصال لدى العاملين في الإذاعة، إذ لم يعد الاعتماد مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل صار للوسائط الرقمية دور محوري في التواصل، تبادل المعلومات، وحتى إنتاج المحتوى. كما أن ارتفاع مدة الاستخدام لدى نسبة معتبرة من العينة يدلّ على تكيّف تدريجي مع متطلبات الإعلام الرقمي، وهو ما قد يُسهم في تطوير الأداء الإذاعي وتوسيع مدى الوصول الجماهيري. بالمقابل، فإن نسبة الذين يستخدمون الوسائط لأقل من ساعة قد تعكس تحفظًا على الوسائل الرقمية أو انشغالًا بطبيعة المهام الإذاعية الميدانية التي تقلّل من فرص التواصل الإلكتروني خلال اليوم.

في المجمل، تُظهر هذه النتائج أن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة أصبح جزءًا من الروتين المهني والإعلامي اليومي للعاملين بالإذاعة، ما يستوجب التفكير في تكوينات دورية حول الاستخدام الأمثل لهذه الوسائط، واستثمارها في تحسين الأداء الإعلامي وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

الجدول رقم (08): يوضح فترة بداية استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيو القناة الاذاعية الأولى .

الفترة التي بدأت فيها استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيو القناة الاذاعية الأولى .	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	15%
منذ سنة	4	20%
منذ سنتين	5	25%
أكثر من 03 سنوات	3	40%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (08): يوضح الفترة التي بدأت فيها استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيو القناة الاذاعية الأولى .



أوضحت نتائج توزيع العينة حسب مدة استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة أن أكبر نسبة من المشاركين في الدراسة يستخدمون هذه الوسائط منذ أكثر من 03 سنوات، حيث بلغ عددهم 08 أفراد، وهو ما يعادل 40% من إجمالي العينة. تليهم فئة الذين بدأوا باستخدام هذه الوسائط منذ سنتين بعدد 05 أفراد بنسبة 25%، ثم فئة "منذ سنة" التي مثّلها 04 أفراد بنسبة 20%، وأخيرًا فئة الذين بدأوا استخدامها منذ أقل من سنة، بعدد 03 أفراد فقط، بنسبة 15.%

من الناحية الكمية، تعكس هذه المعطيات أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم تجربة رقمية ممتدة نسبيا في التعامل مع الوسائط الاتصالية الجديدة، وهو ما يدل على أن هذا الاستخدام لم يعد وليد اللحظة، بل يُعبّر عن سلوك اتصالي راسخ لدى العاملين في المجال الإذاعي. كما أن التفاوت في مدة الاستخدام يُظهر تفاوتًا زمنيًا في التبني، إذ هناك من انخرط مبكرًا في استخدام هذه الوسائط، وهناك من التحق حديثًا، ربما نتيجة لتطور الحاجة المهنية أو تطور البنية التحتية الرقمية داخل المؤسسة الإذاعية.

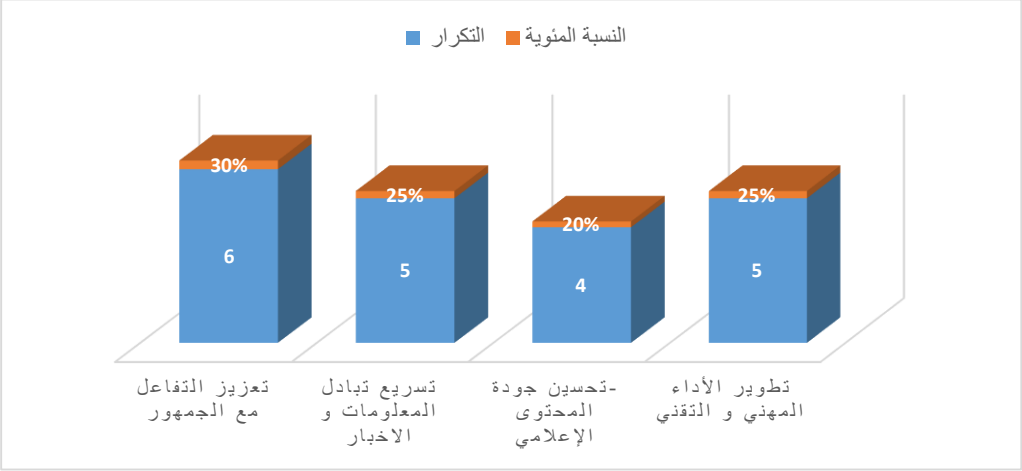
أما من الناحية الكيفية، فإن هيمنة فئة "أكثر من 3 سنوات" على العينة يمكن أن تُفسَّر بوجود وعي مبكّر لدى هؤلاء الأفراد بأهمية الوسائط الرقمية في دعم الممارسة الإعلامية، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصال. كما أن وجود فئات بدأت استخدام الوسائط حديثًا (سنة أو أقل) يشير إلى أن عملية التحول الرقمي ما تزال جارية، وتحتاج إلى مزيد من الدعم المؤسسي والتكوين المستمر لضمان مواكبة كل الفاعلين داخل الإذاعة لهذا التغيير.

في النهاية، يمكن القول إن تعدد سنوات الاستخدام بين المشاركين يمنح الدراسة قيمة تحليلية مضافة، إذ يوفّر خلفيات وتجارب مختلفة في التعامل مع الوسائط الجديدة، ما يُسهّل فهم أثر هذا الاستخدام على الأداء الإذاعي والتفاعل مع الجمهور، حسب قدم التجربة أو حداثتها.

الجدول رقم (09): يوضح الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة

الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
تعزيز التفاعل مع الجمهور	6	30%
تسريع تبادل المعلومات و الاخبار	5	25%
–تحسين جودة المحتوى الإعلامي	4	20%
تطوير الأداء المهني و التقني	5	25%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (09): يوضح الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة



تشير نتائج توزيع العينة حسب "الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة" إلى أن أغلب المبحوثين يستعملون هذه الوسائط بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور، حيث عبّر عن ذلك 06 أفراد، أي بنسبة 30% من إجمالي المشاركين. تليها بالتساوي فئتا تسريع تبادل المعلومات والأخبار وتطوير الأداء المهني والتقني، حيث عبّر عن كل منهما 05 أفراد، بنسبة 25% لكل فئة. بينما عبّر 04 أفراد فقط عن أن هدفهم هو تحسين جودة المحتوى الإعلامي، أي بنسبة 20.%

من الناحية الكمية، يتبيّن أن الاستخدام الأكثر شيوعًا للوسائط الاتصالية الجديدة بين العاملين في الإذاعة يندرج ضمن إطار التفاعل الجماهيري، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا لأهمية بناء علاقة تفاعلية مباشرة بين المذيع والمستمع، خصوصًا في ظل المنافسة المتنامية بين الوسائط الإعلامية. ويأتي في المرتبة الثانية هدفان مرتبطان بالجوانب الوظيفية والمهنية: تسريع نقل المعلومة وتطوير الكفاءة التقنية، وهو ما يعكس توظيفًا عمليًا وواقعيًا للوسائط في خدمة العمل الإذاعي اليومي.

أما من الناحية الكيفية، فإن هذه النتائج تُبرز أن العاملين لم يعودوا يتعاملون مع الوسائط الحديثة بوصفها أدوات تكميلية، بل أصبحت جزءًا من إستراتيجيات العمل الإعلامي، سواء في التفاعل مع الجمهور أو في تسهيل تدفق المعلومة داخل المؤسسة أو في تطوير الكفاءة الذاتية. كما أن نسبة الذين يستخدمون الوسائط من أجل تحسين جودة المحتوى تُظهر وجود وعي بأهمية الرقمنة في الرفع من مستوى المنتَج الإعلامي، غير أنها تبقى الأقل نسبيًا، ما قد يدل على الحاجة إلى تكوينات إضافية تعزّز هذا البعد الإبداعي في الاستخدام.

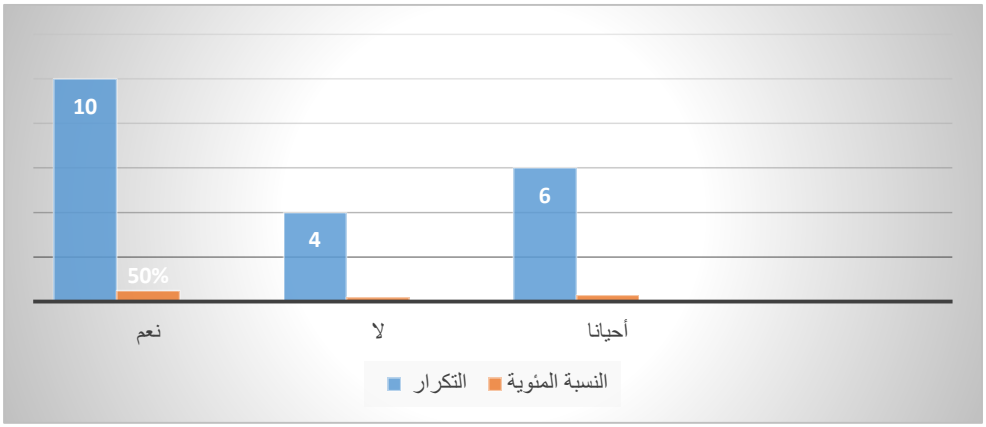
في المحصلة، يُمكن القول إن استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة داخل البيئة الإذاعية لم يعد خيارًا تقنيًا بحتًا، بل تحوّل إلى ضرورة مهنية وتواصلية وتطويرية، تختلف أبعادها حسب اهتمامات المستخدم ووعيه الوظيفي، ما يمنح الدراسة زخمًا تحليليًا حول طبيعة العلاقة بين التكنولوجيا والأداء الإعلامي في السياق المحلي.

المحور الثالث: دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي.

الجدول رقم (10): مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية

مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	50%
لا	4	20%
أحيانا	6	30%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (10): مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية



كشفت نتائج الدراسة أن نصف العينة تقريبًا، أي 10 أفراد من أصل 20، عبّروا عن اعتقادهم بوجود برامج وحصص إذاعية تم تطويرها استنادًا إلى استخدام وسائط الاتصال الجديدة، بنسبة بلغت 50%، ما يعكس إدراكًا متزايدًا لدور الوسائط الرقمية في تحديث الممارسة الإذاعية. في المقابل، أشار 04 أفراد فقط إلى عدم وجود هذا النوع من التطوير، بنسبة 20%، بينما تبنّى 06 أفراد موقفًا وسطًا، معتبرين أن ذلك يحصل "أحيانًا"، بنسبة 30.%

من الناحية الكمية، تدل هذه النتائج على أن الأغلبية تميل إلى تأكيد العلاقة بين الوسائط الاتصالية الجديدة وتطوير بعض مضامين البرامج الإذاعية. هذا التوجّه يعكس بداية تحوّل في

الذهنية المهنية لدى العاملين في الإذاعة، بحيث أصبحت الوسائط الرقمية تُنظر إليها كأدوات استراتيجية تساهم في تجديد المحتوى وتحسين نمط تقديمه، خاصة البرامج التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور أو تلك التي توظف آراء المتابعين كمصدر لبناء المحتوى.

أما من الناحية الكيفية، فإن موقف من أجاب بـ"أحيانًا" يكشف عن واقع مزدوج: فهناك محاولات لتكييف بعض البرامج مع خصوصيات الوسائط الجديدة، لكنها تبقى محصورة أو موسمية، وغير معمّمة على كامل الشبكة البرامجية. بينما تشير إجابة فئة "لا" إلى أن هناك من لا يرى أثرًا ملموسًا أو منظّمًا لهذا الاستخدام، ما قد يرتبط بعدة عوامل، مثل غياب التكوين في الرقمنة، ضعف البنية التكنولوجية داخل المؤسسة، أو مقاومة بعض الفاعلين للتغيير المهني.

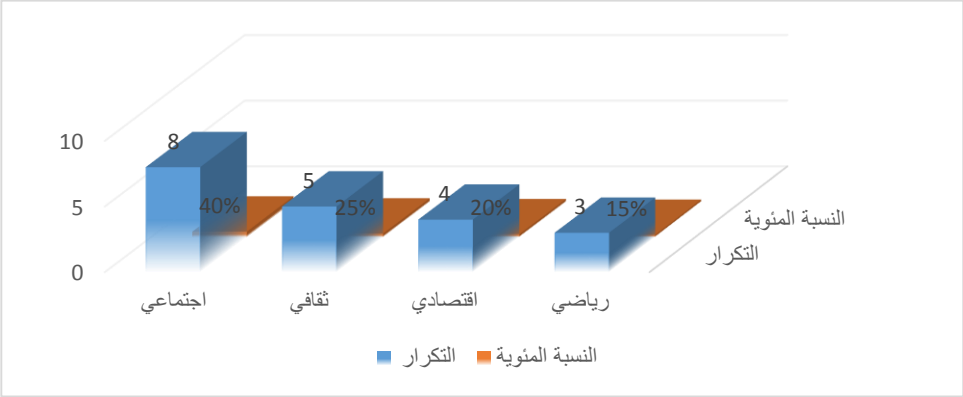
في المجمل، يُظهر هذا المؤشر أن إدماج الوسائط الحديثة في تطوير البرامج الإذاعية ما يزال في طور التبلور، إذ توجد بوادر واعية من بعض العاملين، لكن في مقابل ذلك، ما تزال الحاجة قائمة إلى مأسسة هذا التوجه ضمن الخطط التحريرية والتكوينية للإذاعة، بما يضمن أن تصبح الوسائط الجديدة عنصرًا بنيويًا في تطوير المضامين وليس مجرد أدوات مساعدة.

الجدول رقم (11): يوضح طبيعة هذه البرامج الاذاعية التي تم تطويرها من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة

طبيعة هذه البرامج الاذاعية التي تم تطويرها من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	8	40%
ثقافي	5	25%
اقتصادي	4	20%
رياضي	3	15%

المجموع	20	%100

الشكل رقم (11): يوضح طبيعة هذه البرامج الاذاعية التي تم تطويرها من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة



تُشير نتائج توزيع العينة حسب طبيعة البرامج التي تم تطويرها بناء على استخدام وسائط الاتصال الجديدة إلى أن البرامج ذات الطابع الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى، حيث أشار 08 أفراد إلى أن هذا النوع من البرامج هو الأكثر استفادة من الوسائط الرقمية، وهو ما يمثل 40% من مجموع المشاركين. تلتها البرامج الثقافية بنسبة 25%، أي بعدد 05 أفراد، ثم البرامج الاقتصادية بنسبة 20%، في حين جاءت البرامج الرياضية في المرتبة الأخيرة بنسبة 15%، أي بعدد 03 أفراد فقط.

من الناحية الكمية، تعكس هذه النتائج أن البرامج الاجتماعية هي الأكثر قابلية للتحديث والتطوير عبر الوسائط الاتصالية الجديدة، ويُرجع ذلك غالبًا إلى طبيعتها التفاعلية وارتباطها الوثيق بقضايا الجمهور اليوميّة، ما يجعلها أكثر عرضة لتلقّي الآراء والتغذية الراجعة عبر الوسائط مثل فيسبوك وواتساب. كما تتيح هذه المنصات لمقدّمي البرامج فرصة طرح المواضيع ومشاركة الجمهور في التفاعل المباشر، ما يخلق ديناميكية جديدة في بناء المحتوى.

أما من الناحية الكيفية، فإن حضور البرامج الثقافية والاقتصادية بنسبة معتبرة يُشير إلى وعي متزايد لدى القائمين على هذه المضامين بأهمية استثمار الوسائط الجديدة ليس فقط في

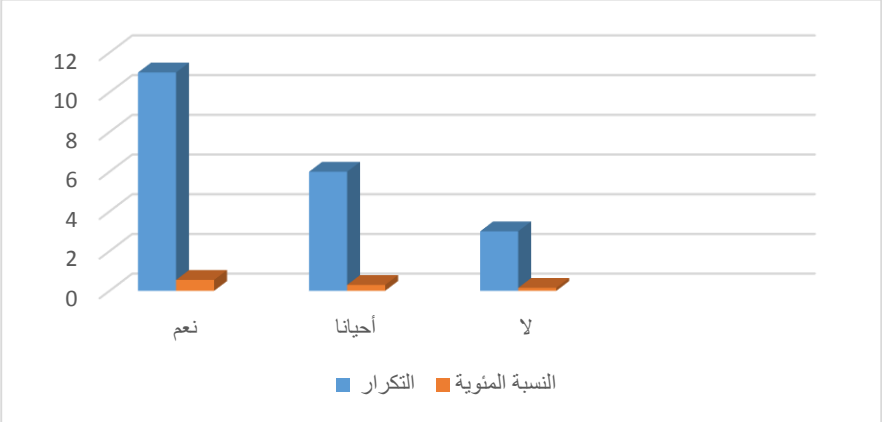
الترويج، بل أيضًا في إثراء المحتوى ورفع مستوى النقاش وتوسيع قاعدة المهتمين. وفي المقابل، فإن النسبة المحدودة للبرامج الرياضية قد تُعزى إلى هيمنة الوسائط الأخرى مثل التلفزيون والمنصات المتخصصة في الفيديو، مما يجعل الإذاعة أقل تنافسية في هذا المجال، أو بسبب بقاء البرامج الرياضية في شكلها التقليدي دون تغيير كبير في الشكل أو التفاعل.

بشكل عام، تُبرز هذه النتائج أن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في تطوير البرامج لا يتم بشكل موحّد، بل يختلف بحسب طبيعة المضمون ودرجة انفتاحه على الجمهور وتفاعله مع القضايا الراهنة. وهذا ما يدفع إلى التأكيد على أهمية توجيه التكوينات والتجارب التطويرية نحو الأنواع الأقل استفادة من الوسائط الرقمية، لتحقيق تكامل في التحديث الإعلامي عبر مختلف الأصناف البرامجية.

الجدول رقم (12): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز تفاعلية الجمهور مع البرامج الاذاعية

مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز تفاعلية الجمهور مع البرامج الاذاعية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	55%
أحيانا	6	30%
لا	3	15%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (12): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز تفاعلية الجمهور مع البرامج الاذاعية



أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلب المشاركين يرون أن وسائط الاتصال الجديدة عززت من فاعلية الجمهور في التفاعل مع البرامج الإذاعية، حيث أجاب 11 فردًا بـ"نعم"، وهو ما يمثل 55% من إجمالي العينة. بينما اعتبر 06 أفراد، بنسبة 30%، أن هذا التفاعل يتحقق "أحيانًا" فقط، في حين رأى 03 أفراد، بنسبة 15%، أن الوسائط لم تُحدث أي تأثير في فاعلية الجمهور.

من الناحية الكمية، تدل النسبة المرتفعة لفئة "نعم" على وجود قناعة لدى أغلب العاملين بالإذاعة بأن دمج الوسائط الرقمية، مثل فيسبوك، واتساب، وإنستغرام، قد أدى إلى تنشيط علاقة الجمهور بالبرامج، سواء من خلال التعليق، الإعجاب، أو إرسال الأسئلة والمقترحات المباشرة. هذا المعطى يُبرز دور هذه الوسائط كقنوات رديفة، تُعيد بناء العلاقة بين المؤسسة الإعلامية ومستمعيها على أسس تشاركية أكثر من النمط التقليدي الأحادي.

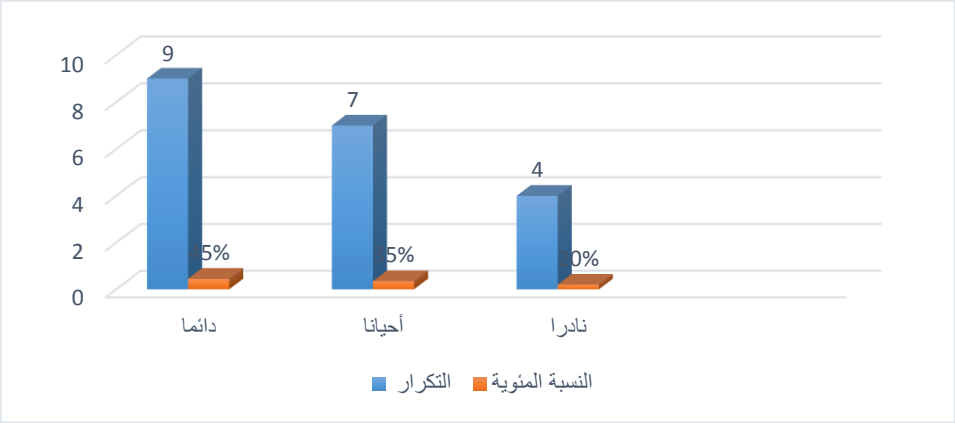
أما من الناحية الكيفية، فإن الإجابات التي وُصفت بالتفاعل "أحيانًا" تعكس أن هذا التأثير ليس دائمًا أو شاملًا، بل قد يختلف حسب نوع البرنامج، توقيته، طبيعة جمهوره، ومدى قدرة مقدم البرنامج على توظيف الوسائط بشكل فعّال. في حين تشير نسبة "لا" – رغم أنها ضعيفة – إلى وجود بعض العراقيل، مثل عدم توفر الموارد التقنية، غياب التكوين، أو ضعف الثقافة الرقمية لدى بعض الفاعلين الإذاعيين، ما يحدّ من الاستفادة القصوى من هذه الوسائط.

في المجمل، تعزز هذه النتائج الفكرة القائلة بأن وسائط الاتصال الجديدة لم تعد مجرّد أدوات مكمّلة، بل أصبحت عنصرا أساسيا في رفع مستوى التفاعل الجماهيري، وهو ما يستدعي من القائمين على البرامج الإذاعية إعادة التفكير في آليات الإعداد والتقديم والتقييم، بما يواكب هذا التحوّل في طبيعة الجمهور وطرق تواصله.

الجدول رقم (13):يوضح مدى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في انتاج البرامج الجديدة

مدى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في انتاج البرامج الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	9	45%
أحيانا	7	35%
نادرا	4	20%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (13): يوضح مدى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في انتاج البرامج الجديدة



تبيّن من خلال تحليل بيانات هذا السؤال أن أكبر نسبة من أفراد العينة ترى بأن الوسائط الاتصالية الجديدة غيّرت بشكل دائم طريقة إعداد البرامج الإذاعية، حيث أشار إلى ذلك 09 أفراد، وهو ما يمثل 45% من مجموع المستجوبين. بينما أفاد 07 أفراد بنسبة 35% أن هذا التغيير يحصل "أحيانًا"، في حين عبّر 04 أفراد فقط عن أنه يحدث "نادرًا"، بنسبة 20.%

من الناحية الكمية، تعكس هذه النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين لاحظت أثرًا واضحًا للوسائط الحديثة على عملية الإعداد البرامجي، سواء من حيث اختيار المواضيع، أو تكييف أسلوب العرض، أو توظيف محتوى الجمهور الرقمي كمصدر إضافي. هذا يشير إلى أن الإعداد لم يعد نشاطًا مغلقًا يعتمد فقط على مصادر تقليدية، بل أصبح مفتوحًا على دينامية التفاعل الرقمي، وعلى تغذية راجعة آنية تسمح بتحسين الخط التحريري بسرعة ومرونة.

أما من الناحية الكيفية، فإن إجابة البعض بـ"أحيانًا" توحي بأن هذا التغيير لا يزال جزئيًا أو مرتبطًا ببرامج معيّنة دون غيرها، أو بمبادرات فردية لبعض الصحفيين دون أن يتحول إلى ثقافة مؤسسية. بينما من يرون أن التغيير نادر، قد يستندون إلى واقع إداري أو مهني لا يُشجع على التجديد الرقمي، أو إلى غياب الموارد أو التكوين الكافي لاستغلال هذه الوسائط بفعالية في مرحلة الإعداد.

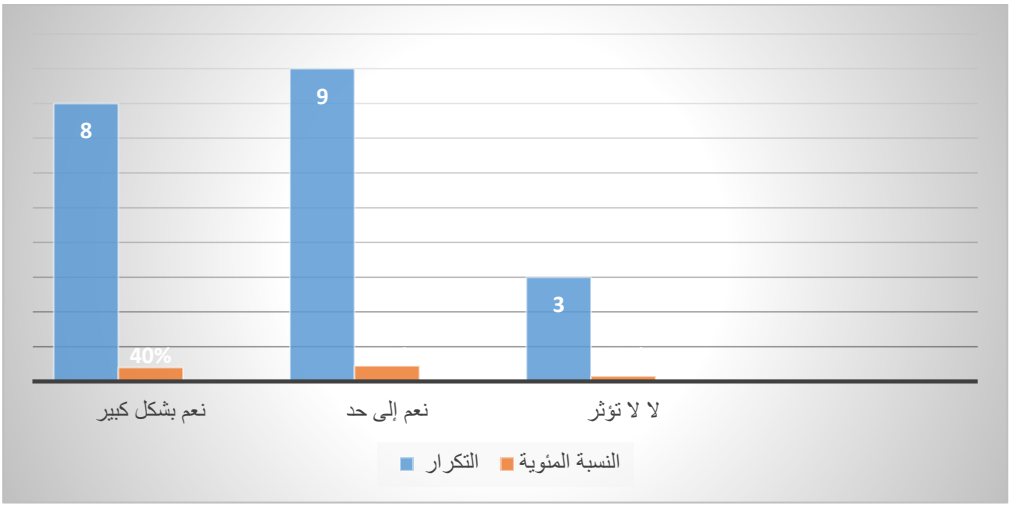
يمكن القول في المحصلة إن الوسائط الاتصالية الجديدة بدأت تُعيد تشكيل آليات العمل الإذاعي، محوّلةً الإعداد من عملية تقليدية إلى عملية تفاعلية مفتوحة على آراء الجمهور، واهتماماته الرقمية، وتوجهات النقاش السائد في الفضاءات الافتراضية. إلا أن مدى هذا التحوّل يبقى رهين توفر إرادة تنظيمية وتكوين متخصص، لتحويل هذه الإمكانيات إلى ممارسة منهجية مستدامة.

الجدول رقم (14): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تحسين جودة الإنتاج الاذاعي

يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تحسين جودة الإنتاج الاذاعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	8	40%
نوعا ما	9	45%

لا ،لا تؤثر	3	15%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (14): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تحسين جودة الإنتاج الاذاعي



أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلب المشاركين يرون أن وسائط الاتصال الحديثة قد عززت من جودة العمل الإذاعي، حيث صرّح بذلك 17 فردًا من أصل 20، أي بنسبة 85% من العينة، منهم 08 أفراد يرون أن التأثير كان "بشكل كبير" (أي 40%)، و09 يرونه تأثيرًا "إلى حدّ ما" (45%). في المقابل، عبّر فقط 03 أفراد عن قناعتهم بعدم وجود أي تأثير لهذه الوسائط على جودة العمل الإذاعي، بنسبة 15%.

من الناحية الكمية، تدل هذه النتائج على وجود اتفاق شبه عام بين المبحوثين على أن الوسائط الاتصالية الحديثة تُمثّل إضافة نوعية في تحسين جودة الأداء الإذاعي، سواء على مستوى الشكل أو المضمون. هذه الوسائط تتيح للمُعد والمذيع أدوات مرنة للبحث، التفاعل، الاستفادة من التغذية الراجعة، وتحديث المعالجة الإعلامية بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور وتطلعاته.

أما من الناحية الكيفية، فإن الفئة التي اعتبرت أن الوسائط حسّنت الأداء "بشكل كبير" ربما تنتمي إلى فئة من الممارسين الذين استطاعوا توظيفها بطريقة ممنهجة، من خلال دمجها في مختلف مراحل العمل الإذاعي (الإعداد، التقديم، الترويج، التفاعل). أما فئة "نعم إلى حد ما"، فقد يكون استخدامها محدودًا أو جزئيًا، ما يجعلها ترى الفائدة دون أن تصل إلى مرحلة الاستغلال الأمثل. بالمقابل، فإن من يرى أن الوسائط لا تؤثر، قد يكون مرتبطًا بنمط عمل تقليدي، أو يشتغل في بيئة إذاعية لم تدمج بعد هذه الوسائط ضمن بنيتها المهنية.

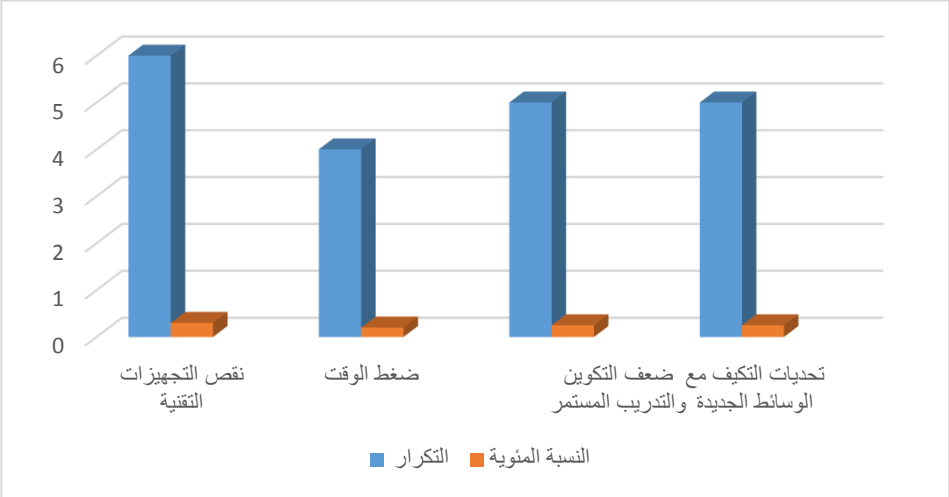
في المحصلة، تؤكد هذه النتائج أن التحوّل الرقمي أصبح أحد عوامل تحسين الجودة في الإذاعة، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة من قبل الوسائط الجديدة والمحتوى الرقمي البديل، ما يدفع إلى ضرورة تعميم هذا الوعي وتطوير استراتيجيات تكوين تسمح للعاملين بمرافقة هذا التحوّل بشكل فعّال ومنظّم.

المحور الرابع: تحديات التي تواجه الإذاعة الوطنية(القناة الأولى) لاستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لتطوير الإنتاج الإذاعي:

الجدول رقم (15): يوضح أهم التحديات التي تواجه اعلامي القناة الأولى

أهم التحديات التي تواجه اعلامي القناة الأولى	التكرار	النسبة المئوية
نقص التجهيزات التقنية	6	30%
ضغط الوقت	4	20%
ضعف التكوين والتدريب المستمر	5	25%
تحديات التكيف مع الوسائط الجديدة	5	25%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (15): يوضح أهم التحديات التي تواجه اعلامي القناة الأولى



أوضحت نتائج الاستبيان أن أبرز التحديات التي يواجهها العاملون بالإذاعة تمثلت أساسًا في نقص التجهيزات التقنية، حيث صرّح بذلك 06 أفراد، أي بنسبة 30%، ما يعكس استمرار معاناة بعض المؤسسات الإذاعية من ضعف البنية التحتية التكنولوجية، سواء من حيث جودة المعدات أو توفرها. يلي ذلك تحديان متساويان من حيث الأهمية: ضعف التكوين والتدريب المستمر، وصعوبة التكيّف مع الوسائط الجديدة، حيث عبّر عن كل منهما 05 أفراد، بنسبة 25% لكل منهما. أما ضغط الوقت فقد احتل المرتبة الأخيرة بنسبة 20%، أي لدى 04 أفراد فقط.

من الناحية الكمية، تعكس هذه النتائج أن التحدي الأكبر بالنسبة للعاملين بالإذاعة لا يزال مرتبطًا بالعوامل التقنية، ما يؤثر بشكل مباشر على جودة الأداء، ويُعيق إمكانات الإبداع والتجديد في البرامج. كما أن ارتفاع نسبة من يرون أن هناك ضعفًا في التكوين يعزز الحاجة إلى برامج تدريبية دورية، خصوصًا فيما يتعلّق بالتقنيات الحديثة وأساليب العمل الإذاعي الرقمي.

أما من الناحية الكيفية، فإن تحدّي التكيّف مع الوسائط الجديدة يُبرز فجوة حقيقية بين المتطلبات الجديدة للعمل الإعلامي الرقمي وبين القدرات المهنية الحالية لبعض العاملين، خاصة

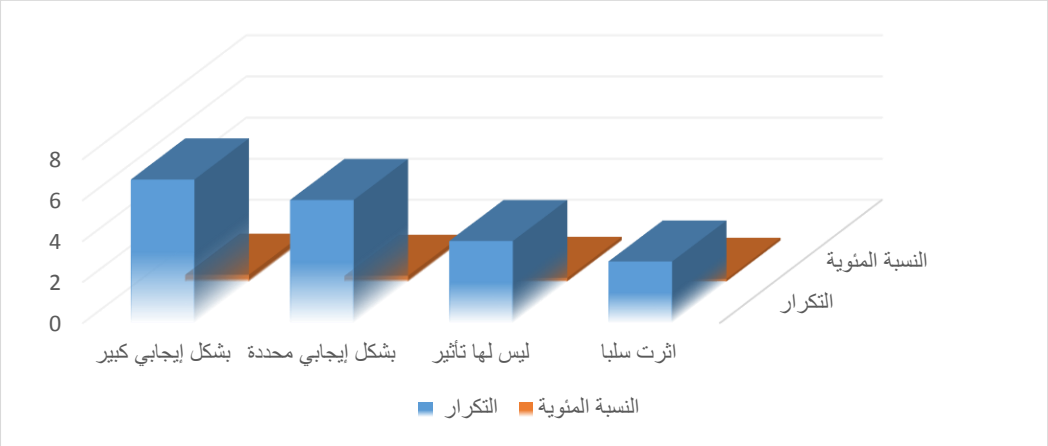
في المؤسسات التي لم تُدمج بعد الرقمنة ضمن أولوياتها الإستراتيجية. وفي المقابل، فإن من يرى أن ضغط الوقت يمثل تحديًا، قد يكون مرتبطًا بطبيعة المهام اليومية المكثفة، أو قلة عدد العاملين المؤهلين، ما يفرض أعباء زائدة على الكادر الصحفي والتقني.

في المحصلة، تُبيّن هذه المؤشرات أن تطوير العمل الإذاعي في العصر الرقمي يتطلب مقاربة شاملة تُعالج التحديات التقنية والتكوينية والبشرية، مع التأكيد على أن التغلب على هذه العوائق يُعدّ شرطًا أساسيًا لتحقيق فعالية واستمرارية التحديث في الأداء الإعلامي.

الجدول رقم (16): يوضح مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على العمل الإذاعي

مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على العمل الإذاعي	التكرار	النسبة المئوية
بشكل إيجابي كبير	7	35%
بشكل إيجابي محدود	6	30%
ليس لها تأثير	4	20%
اثرت سلبا	3	15%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (16): يوضح مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على العمل الإذاعي



أظهرت نتائج هذا السؤال أن الغالبية النسبية من العاملين بالإذاعة يرون أن الوسائط الاتصالية الجديدة أثّرت بشكل إيجابي كبير على مهامهم اليومية، حيث صرّح بذلك 07 أفراد، أي ما يعادل 35% من مجموع المشاركين. تلتها فئة من اعتبروا أن التأثير الإيجابي محدد أو جزئي، وعددهم 06 أفراد بنسبة 30%. في المقابل، عبّر 04 أفراد عن عدم تأثرهم بهذه الوسائط، بنسبة 20%، بينما أشار 03 أفراد فقط إلى أن الوسائط أثرت عليهم بشكل سلبي، بنسبة 15.%

من الناحية الكمية، تُظهر هذه النتائج أن أغلب العاملين يعتبرون الوسائط الرقمية عاملًا مساهمًا في تحسين وتسهيل المهام اليومية داخل البيئة الإذاعية، سواء على مستوى الإعداد، أو التفاعل، أو البحث عن المعلومات، أو حتى تطوير الذات مهنياً. ويعكس هذا مؤشراً إيجابياً على قابلية التكيّف المهني مع التطور التكنولوجي داخل الوسط الإذاعي.

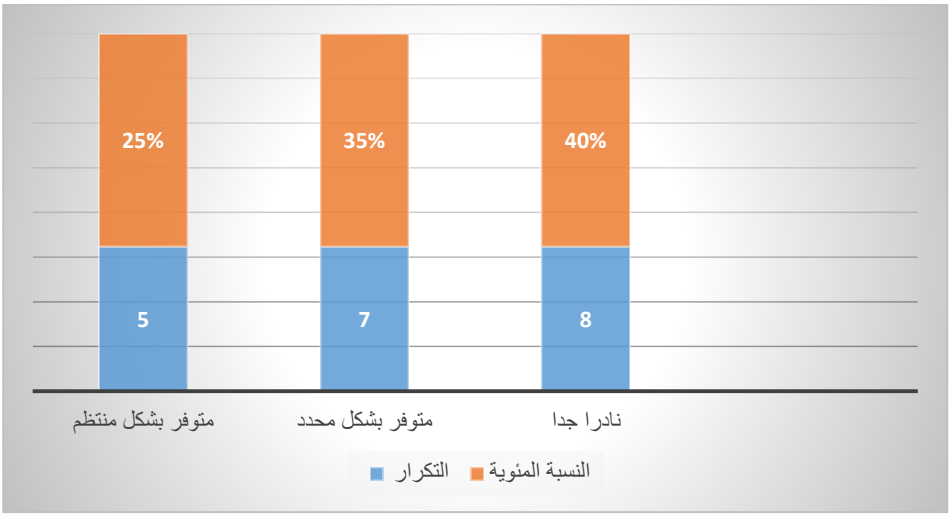
أما من الناحية الكيفية، فإن تفاوت درجات التأثير يشير إلى اختلاف مستوى الاستفادة بين الأفراد، حسب طبيعة المهام التي يضطلعون بها، ومدى تمكّنهم من أدوات التكنولوجيا الرقمية. ففئة "التأثير المحدود" ربما تستفيد من الوسائط في جوانب معينة فقط دون أن تدمجها كليًا في سير العمل. بينما من صرّح بعدم وجود تأثير، فقد يكون من الفاعلين الذين لا تُشكّل الوسائط جزءًا أساسيًا من مهامهم اليومية، أو يفتقرون للتكوين أو التجهيز الضروري لذلك. أما الفئة التي عبّرت عن أثر سلبي، فقد تعاني من ضغط العمل المتزايد، التشتت المعلوماتي، أو التداخل غير المنظم بين المهام التقليدية والجديدة.

بناءً عليه، يمكن القول إن الوسائط الاتصالية الجديدة أصبحت تؤثّر بوضوح على المهام اليومية في الإذاعة، مع اختلاف هذا التأثير باختلاف الخلفية المهنية والدور الوظيفي والدعم التنظيمي داخل المؤسسة، ما يستدعي ضرورة تبني مقاربة إدماج مدروسة تضمن تحقيق الفائدة القصوى وتفادي الانعكاسات السلبية المحتملة.

الجدول رقم (17): يوضح مدى وجود دورات تكوينية أو تدريبية للصحفيين في مجال الاعلام الرقمي

يوضح مدى وجود دورات تكوينية أو تدريبية للصحفيين في مجال الاعلام الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
متوفر بشكل منتظم	5	25%
متوفر بشكل محدد	7	35%
نادرا جدا	8	40%
المجموع	20	%100

الشكل رقم (17): يوضح مدى وجود دورات تكوينية أو تدريبية للصحفيين في مجال الاعلام الرقمي



بيّنت نتائج الاستبيان أن أغلب المشاركين يرون أن التدريب في مجال الإعلام الرقمي داخل مؤسساتهم نادر جدًا، حيث أجاب بذلك 08 أفراد، أي ما يعادل 40% من مجموع العينة. واعتبر

07 أفراد أن التكوين متوفر بشكل محدود أو غير منتظم، بنسبة 35%، بينما أفاد فقط 05 أفراد بأن التكوين متوفر بشكل منتظم، بنسبة 25.%

من الناحية الكمية، تعكس هذه النتائج ضعفًا واضحًا في الاستثمار التكويني من قبل المؤسسات الإذاعية في مجال الإعلام الرقمي، رغم التحولات الكبيرة التي يعرفها المشهد الاتصالي. فالغالبية (75%) ترى أن التكوين إما محدود أو نادر، وهو مؤشر سلبي يُظهر فجوة بين متطلبات العصر الرقمي ومستوى التأهيل الفعلي الذي يحصل عليه العاملون في هذا المجال.

أما من الناحية الكيفية، فإن هذه الوضعية تُشير إلى وجود تراخٍ مؤسسي في مواكبة التطورات المهنية والتكنولوجية. فقلة التكوين المنتظم تضع العامل الإذاعي في موقع يُلزمه بالاعتماد على مجهوده الشخصي، ما قد يؤدي إلى تفاوت كبير في المهارات الرقمية داخل نفس المؤسسة. كما أن غياب رؤية واضحة للتكوين يعكس أحيانًا ضعفًا في إدراك أهمية التحول الرقمي كرافعة لتطوير الأداء الإعلامي وتحسين التفاعل مع الجمهور.

وفي المقابل، فإن الفئة القليلة التي عبّرت عن توفّر التكوين بشكل منتظم، قد تنتمي إلى مؤسسات أكثر انفتاحًا أو استقرارًا، أو تستفيد من شراكات مع هيئات تدريب خارجية، ما يمكّنها من البقاء في خط التماس مع التقنيات الحديثة، ويعزز جاهزية موظفيها لمواكبة التغيرات المستمرة.

بناءً على ذلك، توصي هذه النتائج بضرورة إعادة هيكلة السياسة التكوينية داخل الإذاعات العمومية والمحلية، وجعل التكوين في الإعلام الرقمي محورًا أساسيًا ضمن إستراتيجية التطوير المهني، لضمان استمرارية الأداء الإذاعي وتنافسيته في ظل الإعلام الجديد.

المطلب الثاني: عرض و تحليل الجداول المركبة

الجدول المركب رقم (18) : العلاقة بين متغير الجنس واستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى.

الجنس	فيسبوك	أنستغرام	أكثر من وسيلة	المجموع	النسبة المئوية من الإجمالي
ذكر	4 (20%)	2 (10%)	1 (5%)	8	40%
أنثى	4 (20%)	3 (15%)	3 (15%)	12	60%
المجموع	8 (40%)	5 (25%)	4 (20%)	20	100%

يوضح هذا الجدول المركب العلاقة بين الجنس ونوع الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من طرف صحفيي القناة الأولى. وتُظهر النتائج أن استخدام فيسبوك هو الأكثر شيوعًا لدى كلا الجنسين بالتساوي (04 ذكور، 04 إناث)، مما يدل على كونه المنصة الأبرز للتفاعل والتواصل في العمل الإذاعي.

أما بالنسبة لأنستغرام، فقد سجّل استخدامًا أعلى نسبيًا لدى الإناث (03) مقارنة بالذكور (02)، وهو ما قد يُعزى إلى الطابع البصري والتفاعلي للمنصة، ما يجعلها أكثر جاذبية للصحفيات خاصة في مجال الترويج للبرامج أو التفاعل مع الجمهور الشبابي.

وبخصوص تويتر، فإن الذكور أقل استخدامًا له (01) مقارنة بالإناث (02)، وربما يعود هذا إلى تخصصات محددة كالأخبار العاجلة أو التغطيات السياسية التي تجد في تويتر مساحة تفاعلية أسرع، ويبدو أن بعض الصحفيات يجدن فيه وسيلة مهنية ملائمة أكثر.

كما يبرز أن الإناث أكثر توجهًا نحو استخدام أكثر من وسيلة في آن واحد (03 حالات)، ما يشير إلى كفاءة رقمية متعددة الوسائط أو ربما توجه نحو تنويع قنوات التفاعل، في حين سجّلت حالة واحدة فقط لدى الذكور.

بصفة عامة، يُظهر هذا الجدول وجود تقارب في استخدام الوسائط الأساسية (فيسبوك) بين الذكور والإناث، مع تفوق نسبي للإناث في التعدد والتنوع الرقمي، ما يعكس ديناميكية مهنية مختلفة حسب الجنس داخل المؤسسة.

الجدول رقم (19): يوضح العلاقة بين متغير الجنس والساعات التي يقضيها الصحفيين عند استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة.

الجنس	نعم	أحيانًا	لا	المجموع	النسبة من الإجمالي
ذكر	4 (20%)	2 (10%)	2 (10%)	8	40%
أنثى	6 (30%)	4 (20%)	2 (10%)	12	60%
المجموع	10 (50%)	6 (30%)	4 (20%)	20	100%

يُبرز هذا الجدول المركب العلاقة بين الجنس ومدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الإذاعية لدى صحفيي القناة الأولى. وتشير النتائج إلى أن نسبة الإناث اللواتي يستخدمن الوسائط الجديدة بشكل دائم في تطوير الحصص تفوق الذكور (06 مقابل 04)، ما يعكس انخراطًا أكبر للعنصر النسوي في توظيف الوسائط الرقمية كمكوّن أساسي في العمل الإذاعي.

في المقابل، تُظهر المعطيات أن الاستخدام المتقطّع (أحيانًا) سجل توازنًا بين الجنسين لكن بارتفاع طفيف لدى الإناث (04 حالات مقابل 02 لدى الذكور)، ما قد يدل على اختلاف في انتظام الاعتماد على الوسائط أو توفر الإمكانات التقنية.

أما في ما يخصّ عدم الاستخدام، فقد سُجلت حالتان لدى كل من الذكور والإناث، مما يشير إلى أن غياب التوظيف لا يرتبط مباشرة بالجنس، بل ربما بعوامل أخرى كنوعية البرامج أو نقص التدريب أو عدم القناعة بفاعلية الوسائط.

بشكل عام، يعكس الجدول ميلًا واضحًا لدى الإناث نحو الاستخدام المنتظم للوسائط الجديدة في تطوير المحتوى الإذاعي، ما يُشير إلى تطور في ممارساتهن المهنية، واستيعابهن الجيّد لمتطلبات البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة.

الجدول رقم (20): العلاقة بين متغير السن والوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى

سنوات الخبرة	فيسبوك	أنستغرام	تويتر	أكثر من وسيلة	المجموع	النسبة من العينة
من 25 إلى 29 سنة	2	2	1	1	6	30%
من 30 إلى 39 سنة	3	2	1	1	7	35%
من 40 إلى 50 سنة	2	1	0	1	4	20%
أكثر من 50 سنة	1	0	1	1	3	15%
المجموع	8	5	3	4	20	100%

يعكس هذا الجدول المركب العلاقة بين **سنوات الخبرة المهنية في الإذاعة** و**نوع الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة** من قبل صحفيي القناة الأولى.

وقد أظهرت النتائج أن فئة الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم بين **30و39 سنة** هم الأكثر استخدامًا لتطبيق **فيسبوك** و**أنستغرام**، ما يدل على قدرتهم على التكيّف مع التحولات الرقمية رغم انتمائهم إلى فئة ذات تجربة طويلة في العمل التقليدي. كما أنهم يبدون انفتاحًا متزايدًا على أدوات العصر الرقمي، مما يجعلهم أكثر مرونة في توظيف الوسائط الحديثة داخل العمل الإذاعي.

بالمقابل، سُجّل تراجع طفيف في استخدام تويتر والأنستغرام لدى الفئة ذات الخبرة بين **40 و50 سنة**، وخصوصًا لدى فئة **أكثر من 50 سنة**، حيث يُلاحظ ضعف ملحوظ في الاعتماد على الوسائط الجديدة، مما قد يُعزى إلى محدودية التكوين الرقمي أو الحواجز المرتبطة بالعمر.

كما يُلاحظ أن استخدام **أكثر من وسيلة في آنٍ واحد** انتشر بين جميع الفئات بشكل متفاوت، مما يدل على إدراك عام بضرورة تنويع أدوات التفاعل، حتى لدى الصحفيين الأكثر خبرة.

بصورة إجمالية، يبرز الجدول **فجوة رقمية نسبية** بين الصحفيين الأقل والأكثر خبرة، لكن مع وجود توجه مشترك نحو دمج الوسائط الحديثة، وهو ما يشير إلى بداية تحوّل رقمي فعلي في البيئة الإذاعية، حتى بين الكفاءات المخضرمة.

الجدول رقم (21): يبين تفاوت الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفيين القناة الأولى وعلاقته بمتغير السن.

سنوات الخبرة	تعزيز التفاعل مع الجمهور	تسريع تبادل المعلومات	تحسين جودة المحتوى	تطوير الأداء المهني	المجموع	النسبة المئوية من الإجمالي
من 25 إلى 29 سنة	2	2	1	1	6	30%
من 30 إلى 39 سنة	2	1	2	2	7	35%
من 40 إلى 50 سنة	1	1	0	2	4	20%
أكثر من 50 سنة	1	1	1	0	3	15%
المجموع	6	5	4	5	20	100%

يكشف هذا الجدول المركب العلاقة بين عدد سنوات الخبرة في المجال الإذاعي والأهداف المرجوة من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة.

تُظهر النتائج أن فئة الصحفيين الذين يمتلكون خبرة تتراوح بين 30و39 سنة هم الأكثر شمولًا في توظيف الوسائط من أجل تحقيق أهداف متعددة :تعزيز التفاعل، تطوير الأداء، وتحسين جودة المحتوى، ما يعكس فهمًا متوازنًا لاستخدام الوسائط كأداة استراتيجية في العمل الإذاعي.

أما الصحفيون من الفئة الأقل خبرة (25–29 سنة)، فقد أظهروا تركيزًا واضحًا على تعزيز التفاعل وتبادل المعلومات، وهو أمر يعكس طبيعة ارتباطهم الأكبر بالوسائط الاجتماعية وتفاعلهم اليومي مع الجمهور، لكنهم لا يزالون في طور تطوير الجانب المهني بشكل معمق.

وبالمقابل، فإن الفئات الأكثر خبرة، خصوصًا من تجاوزت خبرتهم 40 سنة، ركّزت بدرجة أقل على تحسين جودة المحتوى، وربما يعود ذلك إلى اعتمادهم على تقنيات تقليدية أو عدم التكوين الكافي في مجال الإعلام الرقمي، ما يجعلهم يُوظّفون الوسائط بطرق أقل فاعلية.

جدير بالذكر أن تطوير الأداء المهني حظي بأولوية لدى بعض الفئات بغض النظر عن سنوات الخبرة، ما يشير إلى وعي مشترك بأهمية التحديث المهني من خلال الوسائط الجديدة.

بوجه عام، يعكس الجدول أن الأهداف تختلف باختلاف التجربة المهنية، وأن هناك تحولًا في كيفية توظيف الوسائط الرقمية في بيئة العمل، يزداد تنوعًا وعمقًا كلما زادت سنوات الخبرة، شريطة وجود تكوين موازٍ.

الجدول رقم (22): يبين استفادة الصحفيين من تكوين في مجال استخدام وسائل الوسائط الجديدة حسب متغير السن.

الوظيفة داخل الإذاعة	متوفر بشكل منتظم	النسبة%	متوفر بشكل محدد	النسبة%	نادر جدًا	النسبة%	المجموع
تقني	1	5%	1	5%	2	10%	4
مقدم أخبار	1	5%	1	5%	1	5%	3
مخرج	0	0%	1	5%	1	5%	2
مقدم برامج منوعة	2	10%	2	10%	2	10%	6
معد برنامج	1	5%	2	10%	2	10%	5
المجموع	5	25%	7	35%	8	40%	

يعكس الجدول المركب أعلاه العلاقة بين الموقع المهني داخل الإذاعة ومدى توفر التكوين في مجال الإعلام الرقمي، والذي يمثل عنصرًا حاسمًا في تعزيز كفاءة التفاعل مع الوسائط الحديثة.

وقد أظهرت النتائج أن العاملين في فئة مقدمي البرامج المنوعة ومعدّي البرامج عبّروا نسبيًا عن استفادتهم من تكوين منتظم أو محدود بشكل يفوق غيرهم، ما يفسر ربما إقبال المؤسسة على دعم هذه الفئة التي تتعامل بشكل مباشر مع الجمهور والمحتوى التفاعلي، خاصة عبر الوسائط الجديدة.

أما فئة التقنيين والمخرجين، فقد صرّح معظمهم بأن التكوين نادرا جدًا أو غير منتظم، مما قد يؤثر على قدرتهم على مواكبة تطور البرمجيات والوسائل الفنية الرقمية، خاصة في بيئة إذاعية تتطلب مهارات عالية في التعامل مع الأنظمة التكنولوجية الحديثة.

من جهة أخرى، يبدو أن فئة مقدمي الأخبار استفادت بدرجة متوسطة من التكوين، ما يشير إلى وجود نوع من التفاوت المؤسسي في توجيه التدريب بحسب المهام، رغم الحاجة الملحة لتكوين جميع الفئات لضمان إنتاج إذاعي متكامل ومتناسق مع متطلبات الإعلام الجديد.

بصورة إجمالية، يُبيّن الجدول وجود فجوة تكوينية واضحة داخل المؤسسة الإذاعية، سواء من حيث انتظام الدورات أو شموليتها، وهو ما يستدعي إعادة النظر في استراتيجية التدريب لتشمل جميع الفئات بشكل عادل ومنهجي، تماشياً مع التحول الرقمي المتسارع في القطاع الإعلامي.

الجدول رقم (23): يبين العلاقة بين استفادة الصحفيين في وجود دورات تكوينية للصحفين في مجال الاعلام الرقمي وعلاقته بمتغير الوظيفة

الوظيفة	فيسبوك	النسبة%	أنستغرام	النسبة%	تويتر	النسبة%	أكثر من وسيلة	النسبة%	المجموع
تقني	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4
مقدم أخبار	2	10 %	0	0%	1	5%	0	0%	3
مخرج	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%	2

مقدم برامج منوعة	2	10 %	2	10 %	0	0%	2	10 %	6
معد برنامج	2	10 %	2	10 %	1	5%	0	0%	5
المجموع	**8**	**40 %**	**5**	**25 %**	**3**	**15 %**			

من خلال المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول، يتبين وجود تباين واضح في نوع الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة حسب طبيعة الوظيفة داخل الإذاعة .وقد أظهرت النتائج أن أكثر المنصات استخدامًا بين الصحفيين والتقنيين العاملين بالقناة الأولى هو فيسبوك، حيث سجّل أعلى نسبة استخدام في جميع الفئات، خاصة لدى مقدمي الأخبار، معدي البرامج، ومقدمي البرامج المنوعة. ويُعزى هذا الانتشار الواسع إلى سهولة استخدام هذه المنصة وشيوعها في الوسط المهني والجمهوري على حد سواء، إضافة إلى دورها الفعال في ترويج البرامج الإذاعية والتفاعل مع تعليقات الجمهور.

أما بالنسبة لمنصة أنستغرام، فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، خصوصًا لدى مقدمي البرامج المنوعة ومعدي البرامج. ويرتبط هذا الاستخدام أساسًا بطبيعة المحتوى الذي يتطلب عنصرًا بصريًا جذابًا، إذ يوفّر أنستغرام مساحة للترويج البصري والابتكار في تصميم الرسائل الإعلامية. ويمكن القول إن هذه المنصة تُستخدم بشكل أكبر في المهام الإبداعية والتفاعلية مقارنة بالمجالات الإخبارية أو التقنية.

بالمقابل، ظهر أن تويتر يُستخدم بشكل محدود لدى الصحفيين في القناة، خاصة من طرف مقدمي الأخبار وبعض المعدين. ورغم أن تويتر يُعتبر من الوسائط المهمة في الصحافة العاجلة والربط مع المستجدات العالمية، إلا أن استخدامه يظل محتشمًا، ما يعكس إما غياب التكوين أو ضعف التكامل بين خط التحرير الإذاعي وهذه المنصة السريعة الوتيرة.

وتجدر الإشارة أيضًا إلى وجود نسبة من العاملين – لا سيما التقنيين والمخرجين – يستخدمون أكثر من وسيلة في الآن نفسه، وهو ما يعكس تنوع المهام التقنية والإخراجية التي تفرض الانفتاح على أكثر من منصة في الوقت ذاته .هذا التعدد في الاستخدام يمكن أن يُفسَّر بكون بعض العاملين مضطرين إلى التنقل بين أكثر من وسيلة لأداء مهامهم المهنية.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن نوع الوظيفة داخل الإذاعة يؤثر مباشرة على طبيعة استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة .إذ يميل العاملون في الوظائف ذات الطابع التواصلي والإبداعي (مثل الإعداد والتقديم) إلى استخدام منصات متعددة ومتنوعة، بينما يقتصر التقنيون والمخرجون على أدوات محددة قد تتماشى مع طبيعة مهامهم الميدانية. وهو ما يفرض على المؤسسات الإعلامية إعادة النظر في سياسات التكوين الرقمي، بما يضمن توظيفًا أكثر فعالية وشمولية لهذه الوسائط داخل مختلف التخصصات الإذاعية.

الجدول رقم (24): يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفيو القناة الأولى وعلاقته بالوظيفة الحالية داخل الإذاعة

الوظيفة داخل الإذاعة	تعزيز التفاعل مع الجمهور	تسريع تبادل المعلومات	تحسين جودة المحتوى	تطوير الأداء المهني	المجموع
تقني	0	1	1	2	4

مقدم أخبار	1	1	1	0	3
مخرج	1	0	0	1	2
مقدم برامج منوعة	3	2	1	0	6
معد برنامج	1	1	1	2	5
المجموع	6	5	4	5	20

يعكس هذا الجدول العلاقة بين الوظيفة داخل الإذاعة والهدف المرجو من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة، ويبرز التوجهات المختلفة لمستخدمي هذه الوسائط حسب موقعهم المهني.

من خلال المعطيات، يتّضح أن فئة مقدمي البرامج المنوعة هي الأكثر استخدامًا للوسائط بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور، حيث سجلت (3 حالات من أصل 6)، ما يؤكد أن هذه الفئة تُدرك أهمية الارتباط المباشر بالمستمعين، وتسعى إلى توظيف الوسائط الرقمية لبناء علاقة تفاعلية تسهم في رفع نسب الاستماع وتحقيق انخراط جماهيري أكبر في مضمون البرامج.

أما فئة معدّي البرامج، فقد توزعت أهداف استخدامها للوسائط على نحو متوازن، حيث استعملوها لتعزيز التفاعل، وتسريع تبادل المعلومات، وتحسين جودة المحتوى، وتطوير الأداء المهني. هذا التوزيع المتقارب يعكس أن المعدّ يضطلع بوظيفة محورية تجمع بين الجانب التحريري والتقني والتفاعلي، مما يتطلب منه توظيفًا متعدد الأبعاد للوسائط حسب الحاجة والوظيفة الإعلامية.

بالنسبة لـالفنيين والتقنيين، فقد سجلت النتائج أنهم لا يستخدمون الوسائط لتعزيز التفاعل، بل يركزون أكثر على تطوير الأداء المهني وتحسين جودة المحتوى .ويُفسَّر هذا التركيز بطبيعة مهامهم التي ترتبط بالتجهيزات والإعداد الفني، وهو ما يجعل من الوسائط أدوات دعم تقني ومهني أكثر منها أدوات تواصل جماهيري.

أما مقدمو الأخبار، فقد كان استخدامهم موزعًا على تعزيز التفاعل، تسريع تداول المعلومات، وتحسين جودة المحتوى، دون توظيف مباشر لها في تطوير الأداء المهني. وهو ما قد يُشير إلى تركيزهم على البعد الإخباري الرسمي والمعياري في الوسائط، أكثر من البعد التكويني أو المهني.

وفيما يخص المخرجين، فقد أظهر الجدول توجّهًا محدودًا في الأهداف، إذ لم يسجلوا استخدامًا للوسائط في تحسين جودة المحتوى أو تبادل المعلومات، وتركز الاستخدام على التفاعل وتطوير الأداء. وقد يكون هذا الضعف ناتجًا عن قصر المساحة الرقمية الممنوحة لهذه الفئة داخل المؤسسة الإذاعية، أو ضعف تكوينهم في هذا المجال.

من خلال هذا الجدول، يتضح أن أهداف استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة تتفاوت باختلاف طبيعة الوظيفة داخل الإذاعة، فكلما كانت الوظيفة ذات بعد تواصلي مباشر مع الجمهور (كالتقديم والإعداد)، زاد استخدامها لأغراض تفاعلية وإبداعية. في المقابل، تميل الوظائف التقنية والمهنية إلى توظيف الوسائط لأغراض تطويرية ومساندة داخل بيئة العمل.

وهذا ما يبرز أهمية اعتماد مقاربة تفاضلية في التكوين والتدريب الرقمي داخل الإذاعة، تأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل وظيفة، مع دعم تكوين شامل يُمكّن كل العاملين من الاستفادة المتكاملة من الوسائط الرقمية الحديثة في خدمة الرسالة الإعلامية.

الجدول رقم (25):يوضح بين استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة من قبل صحفي القناة الأولى حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	فيسبوك	النسبة%	أنستغرام	النسبة%	تويتر	النسبة%	أكثر من وسيلة	النسبة%	المجموع
ليسانس	4	20 %	2	10 %	1	5%	2	10 %	9
ماستر	3	15 %	2	10 %	1	5%	1	5%	7
دكتوراه	1	5%	1	5%	1	5%	1	5%	4
المجموع	8	40 %	5	25 %	3	15 %	4	20 %	20

يكشف هذا الجدول عن العلاقة بين **المستوى التعليمي** للعاملين في إذاعة الجزائر الأولى و**نوع الوسائط الاتصالية الجديدة** التي يعتمدون عليها في أداء مهامهم المهنية. ويُلاحظ من خلال النتائج أن هناك **ارتباطًا نسبيًا بين ارتفاع المستوى التعليمي وتنوع استخدام الوسائط،** مما يدل على وجود وعي معرفي وتقني بأهمية التفاعل الرقمي في تطوير المحتوى الإذاعي.

تشير المعطيات إلى أن فئة **الصحفيين الحاصلين على شهادة الليسانس** هي الأكثر استخدامًا لمنصة **فيسبوك** (4 من أصل 8)، وهو ما يُعزى إلى الانتشار الواسع لهذه المنصة وسهولة توظيفها في التفاعل مع الجمهور أو الترويج للبرامج. كما تستعمل هذه الفئة أنستغرام وتويتر بدرجة أقل، مع نسبة معتبرة تستخدم أكثر من وسيلة واحدة، ما يدل على **محاولة الانفتاح على أدوات متنوعة رغم بساطة التكوين الأكاديمي مقارنة بالمستويات الأعلى.**

أما فئة **الحاصلين على شهادة الماستر**، فقد تميزت أيضًا باستخدام جيد لفيسبوك (3 حالات)، إلى جانب أنستغرام وتويتر، مع ظهور حالات استخدام لأكثر من وسيلة، وهو ما يبرز

أن هذا المستوى يتسم بـ**توازن بين الجانب المعرفي والمهارات التقنية**، ويميل إلى توظيف الوسائط بمرونة أكبر.

بالنسبة لفئة **الدكتوراه**، وعلى الرغم من عددها المحدود (4 أفراد فقط)، إلا أنها سجلت **تنوعًا في استخدام الوسائط**، حيث استعملت كل الأشكال الأربعة (فيسبوك، أنستغرام، تويتر، وأكثر من وسيلة) بالتساوي. ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الفئة **تمتلك رصيدًا أكاديميًا وخبرة بحثية تؤهلها لفهم أهمية تعدد الوسائط واختيار الأنسب منها حسب السياق الاتصالي والإعلامي**.

من خلال تحليل هذا الجدول، يتضح أن **ارتفاع المستوى التعليمي يساهم في تعزيز التنوع والانتقائية في استخدام الوسائط الرقمية** داخل الإذاعة. فكلما ازداد الرصيد الأكاديمي للصحفي، زادت قدرته على **استغلال مختلف الوسائط بما يتماشى مع حاجاته المهنية وخصوصية المحتوى الذي يعالجه** .كما أن استخدام أكثر من وسيلة يبدو سمة مشتركة بين جميع المستويات، مما يؤكد وعيًا عامًا بأهمية التفاعل متعدد القنوات في بيئة إعلامية رقمية متغيرة.

لذلك، يُوصى بضرورة **دمج التكوينات الرقمية في المسارات الأكاديمية للإعلاميين، وربطها بالمهارات التطبيقية داخل المؤسسات الإعلامية**، لضمان تفعيل أمثل للوسائط بما يخدم تطوير الإنتاج الإذاعي وتحقيق الفعالية في التواصل مع الجمهور.

الجدول رقم (26): يمثل العلاقة بين استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة من قبل صحفي القناة الأولى والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	نعم	النسبة%	لا	النسبة%	أحيانًا	النسبة%	المجموع
ليسانس	4	20%	2	10%	3	15%	9
ماستر	4	20%	1	5%	2	10%	7
دكتوراه	2	10%	1	5%	1	5%	4
المجموع	10	50%	4	20%	6	30%	

يعكس هذا الجدول التفاعلي العلاقة بين المستوى التعليمي للصحفيين والعاملين في الإذاعة ومدى توظيفهم لوسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص والبرامج الإذاعية. وتشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي عام نحو استخدام الوسائط الحديثة، وإن بدرجات متفاوتة تبعًا للمستوى الأكاديمي.

تُظهر البيانات أن فئة الحاصلين على شهادة الليسانس (وعددهم 9) قد توزعت آراؤهم بين الموافقة على الاستخدام (4 أفراد)، والرفض (2 أفراد)، والإقرار باستخدامها أحيانًا (3 أفراد). ما يعني أن أقل من نصفهم يوظفون هذه الوسائط بشكل ثابت في عملهم، بينما النصف الآخر ما بين رفض أو توظيف جزئي. وقد يُعزى ذلك إلى ضعف التكوين الرقمي أو غياب التوجيه المؤسسي المنتظم في استخدام الوسائط داخل هذه الفئة.

أما فئة الماستر، فقد سجلت نسبة أعلى في استخدام الوسائط بشكل منتظم (4 من أصل 7)، وقلّت فيها نسب الرفض والتردد، وهو ما يدل على وعي مهني وتكويني أفضل بأهمية هذه

الأدوات في العملية الإعلامية، وعلى ما يبدو فإن هذا المستوى التعليمي يمنح حامليه قدرًا أكبر من الكفاءة الرقمية والثقة في إدماج الوسائط ضمن سير العمل الإذاعي.

وفيما يخص فئة الدكتوراه، فقد سجل نصف عدد أفرادها (2 من 4) استخدامًا منتظمًا لهذه الوسائط، مقابل فرد واحد يستخدمها أحيانًا وآخر لا يستخدمها. ورغم ضآلة حجم العينة، فإن النتائج تؤشر إلى وعي أكاديمي بأهمية الوسائط الاتصالية، مع وجود تفاوت في التطبيق الميداني، ربما بسبب الاختلاف في التخصصات الدقيقة أو طبيعة المهام الموكلة لهؤلاء العاملين داخل الإذاعة.

تفيد هذه النتائج أن المستوى التعليمي يلعب دورًا مؤثرًا في تبني الوسائط الاتصالية الجديدة وتوظيفها في تطوير الحصص الإذاعية .فكلما ارتفع المستوى الأكاديمي، زاد إدراك أهمية الوسائط وارتفعت مستويات استخدامها، وإن بدرجات متفاوتة. غير أن هذه الفروقات لا تعني غياب الوعي لدى الفئات الأدنى، بل تُظهر الحاجة إلى دعم تكويني شامل يردم الفجوة بين المعرفة النظرية والممارسة التطبيقية.

ومن هنا تبرز ضرورة أن تعتمد المؤسسات الإذاعية في الجزائر على خطط تدريبية موجهة حسب المستوى الأكاديمي والفئة المهنية، لضمان تمكين جميع العاملين من توظيف الوسائط الرقمية بفاعلية في خدمة التطوير البرامجي والإنتاج الإعلامي النوعي.

الجدول رقم (27): يوضح العلاقة بين متغير الوظيفة ومدى وجود تحديدات توجاه صحفيي القناة الأولى في تطوير الحصص الاذاعية.

الوظيفة داخل الإذاعة	نقص التجهيزات التقنية	النسبة%	ضغط الوقت	النسبة%	ضعف التكوين والتدريب	النسبة%	تحديات التكيف مع الوسائط	النسبة%	المجموع
تقني	2	10%	0	0%	1	5%	1	5%	4
مقدم أخبار	1	5%	1	5%	1	5%	0	0%	3
مخرج	1	5%	0	0%	1	5%	0	0%	2
مقدم برامج منوعة	1	5%	2	10%	1	5%	2	10%	6
معد برنامج	1	5%	1	5%	1	5%	2	10%	5
المجموع	6	30%	4	20%	5	25%	5	25%	20

يُبرز هذا الجدول تباين التحديات التي تواجه الصحفيين والعاملين في القناة الأولى للإذاعة الجزائرية وفقًا لطبيعة وظائفهم، حيث تم تصنيف التحديات إلى أربعة محاور رئيسية :نقص التجهيزات التقنية، ضغط الوقت، ضعف التكوين والتدريب المستمر، وتحديات التكيف مع الوسائط الاتصالية الجديدة.

تشير المعطيات إلى أن فئة التقنيين تواجه بدرجة أولى نقص التجهيزات التقنية (2 من أصل 4)، وهو أمر منطقي بالنظر إلى طبيعة مهامهم المرتبطة مباشرة بالوسائل التقنية والإنتاجية،

حيث يعتمد عملهم على توفر المعدات الحديثة والمناسبة. كما يعانون بدرجة أقل من ضعف التكوين والتحديات التكنولوجية.

أما فئة مقدمي الأخبار، فقد توزعت التحديات لديها بشكل متوازن نسبيًا، حيث أشار كل فرد إلى تحدٍّ مختلف (نقص التجهيزات، ضغط الوقت، ضعف التكوين)، في حين لم تُسجل أي حالات تعاني من صعوبة التكيّف مع الوسائط. ويمكن تفسير ذلك بكون هذا الدور يعتمد غالبًا على نمط عمل تقليدي ومنظم، مع تركيز أكبر على نقل الأخبار الرسمية، ما يخفف من ضغط الوسائط الجديدة.

في المقابل، يظهر أن المخرجين يواجهون بدرجة متقاربة مشكلتي نقص التجهيزات وضعف التكوين، دون أن يُسجلوا صعوبة في ضغط الوقت أو التكيف مع الوسائط، ما يُشير إلى أن التحديات التي تواجههم أكثر تقنية ومهارية.

أما الفئتان الأكثر انخراطًا في التفاعل مع الجمهور وصناعة المحتوى، وهما مقدمو البرامج المنوعة ومعدو البرامج، فقد سجلوا نسبًا أعلى في ضغوط الوقت وتحديات التكيّف مع الوسائط (لكل منهما حالتان على الأقل)، بالإضافة إلى ضعف التكوين. هذا يعكس طبيعة عملهم الديناميكي والمتغيّر، الذي يتطلب استخدامًا دائمًا للوسائط، واستجابة سريعة لاحتياجات الجمهور الرقمي، ما يجعلهم الأكثر عرضة لضغوط مهنية معقدة ومتعددة الأبعاد.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن طبيعة الوظيفة داخل الإذاعة تُحدد نوعية التحديات المهنية المرتبطة بها .فبينما يواجه التقنيون مشكلات تتعلق بالمعدات، فإن معدي البرامج ومقدميها يعانون من ضغوط زمنية وحاجة دائمة للتكيّف مع الأدوات الاتصالية الحديثة. كما أن ضعف التكوين يبقى مشتركًا بين جميع الفئات، وهو مؤشر على حاجة ماسة إلى تجديد التكوين والتدريب الداخلي لمواكبة التطورات الرقمية في بيئة العمل الإذاعي.

بالتالي، يجب على المؤسسة الإذاعية أن تعتمد على مقاربة تشخيصية دقيقة لتوزيع التكوينات والدعم الفني، بحيث تُراعي خصوصية كل فئة مهنية، وتُعزز قدرتها على تجاوز التحديات بطريقة فعّالة تسهم في تحسين جودة الأداء الإعلامي ككل.

الجدول رقم (28): يوضح مدى ضرورة استخدام الوسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية وعلاقته بالوظيفة الحالية داخل الإذاعة

المجموع	(%)	تحديات التكيف مع الوسائط	(%)	ضعف التكوين والتدريب	(%)	ضغط الوقت	(%)	نقص التجهيزات التقنية	الوظيفة داخل الإذاعة
4	5%	1	5%	1	0%	0	10%	2	تقني
3	0%	0	5%	1	5%	1	5%	1	مقدم أخبار
2	0%	0	5%	1	0%	0	5%	1	مخرج
6	10%	2	5%	1	10%	2	5%	1	مقدم برامج منوعة
5	10%	2	5%	1	5%	1	5%	1	معد برنامج
20	25%	5	25%	5	20%	4	30%	6	المجموع

الجدول رقم (29): يوضح استخدام الوسائط الاتصال الجديدة وعلاقته بمتغير الخبرة في المجال الاذاعي

سنوات الخبرة	فيسبوك	(%)	أنستغرام	(%)	توي تر	(%)	أكثر من وسيلة	(%)	المجموع
أقل من 05 سنوات	3	15%	2	10%	1	5%	1	5%	7
من 06 إلى 10 سنوات	3	15%	2	10%	1	5%	2	10%	8
أكثر من 10 سنوات	2	10%	1	5%	1	5%	1	5%	5
المجموع	8	40%	5	25%	3	15%	4	20%	20

يسلّط هذا الجدول الضوء على العلاقة بين عدد سنوات الخبرة المهنية للعاملين في إذاعة القناة الأولى ونوعية الوسائط الاتصالية الجديدة التي يعتمدون عليها في أداء مهامهم الإعلامية. وتشير النتائج إلى وجود تنوع في الاستخدام يتأثر جزئيًا بمدة الخدمة، لكنه في الوقت نفسه يعكس وعيًا عامًا بضرورة الانخراط في البيئة الرقمية، بغض النظر عن عدد سنوات الممارسة.

تُظهر البيانات أن فئة الأقل خبرة (أقل من خمس سنوات) تميل إلى استخدام منصة فيسبوك بنسبة أكبر (3 أفراد)، تليها أنستغرام (2) وأكثر من وسيلة (1)، ما يدل على أن المنصات الشائعة والمعروفة اجتماعيًا هي الخيار الأول لدى هذه الفئة، نتيجة لقربها الزمني من الوسائط الحديثة وسهولة التعامل معها. ومع ذلك، فإن استخدام أكثر من وسيلة بقي محدودًا، وهو ما يمكن أن يُفسر بغياب الخبرة الميدانية الكافية في التنقل بين منصات متعددة لأغراض إعلامية متخصصة.

أما الفئة التي تملك من ست إلى عشر سنوات خبرة، فقد حافظت على نفس مستوى الاستخدام لمنصتي فيسبوك وأنستغرام (3 و2 على التوالي)، لكنها سجلت نسبة أعلى في استخدام

أكثر من وسيلة (2 أفراد)، ما يدل على أن هذه الفئة بدأت تكتسب مرونة مهنية في دمج أكثر من وسيلة رقمية ضمن مهامها الإذاعية، مستفيدة من توازن الخبرة والقدرة على التكيّف مع التكنولوجيات الجديدة.

أما فئة الأكثر خبرة (أكثر من عشر سنوات)، فقد أظهرت بدورها تفاعلًا معتبرًا مع الوسائط الرقمية، إذ استخدمت فيسبوك (2)، وأنستغرام وتويتر بشكل متساوٍ، إلى جانب من يعتمد على أكثر من وسيلة (1). رغم أن هذه الفئة قد تبدو تقليديًا أقل انخراطًا في الأدوات الحديثة، إلا أن النتائج تُثبت قدرتها على الاندماج في بيئة الإعلام الرقمي، خاصةً عند توفر التكوين والدعم المؤسسي.

تفيد هذه المعطيات أن سنوات الخبرة ليست العامل الحاسم الوحيد في استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة، وإنما هناك تفاعل مع الوسائط متقارب نسبيًا بين مختلف الفئات. لكن يمكن القول إن الخبرة المتوسطة (6 إلى 10 سنوات) تُعد الفئة الأكثر قابلية لتوظيف أدوات متعددة، ما يجعلها العمود الفقري في مرحلة التحول الرقمي داخل الإذاعة.

لذلك، توصي الدراسة بضرورة توفير مسارات تدريبية مستمرة وموجهة لكل فئة وفق مستوى خبرتها، مع التركيز على الفئات الجديدة لتعزيز التنوع في الاستخدام، وعلى الفئات القديمة لتعميق مهارات التكيف مع الوسائط الرقمية بما يخدم تطوير الأداء الإذاعي ويواكب متطلبات الجمهور العصري.

الجدول رقم (30): يمثل مدى وجود برامج و حصص إذاعية تم تطويرها بناء عل استخدام وسائط الاتصال الجديدة سنوات الخبرة في المجال الإذاعي

سنوات الخبرة	نعم	(%)	لا	(%)	أحيانًا	(%)	المجموع
أقل من 05 سنوات	3	15%	1	5%	3	15%	7

من 06 إلى 10 سنوات	4	20%	2	10%	2	10%	8
أكثر من 10 سنوات	3	15%	1	5%	1	5%	5
المجموع	10	50%	4	20%	6	30%	20

يعرض هذا الجدول العلاقة بين عدد سنوات الخبرة في المجال الإذاعي وبين مدى استخدام الصحفيين لوسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الإذاعية. وتشير البيانات إلى أن مدى استخدام هذه الوسائط لا يرتبط فقط بعدد سنوات العمل، بل أيضًا بعوامل أخرى كالدافعية الذاتية والتكوين المهني والتحفيز التنظيمي.

- بالنسبة لفئة الأقل خبرة (أقل من خمس سنوات)، نجد أن 3من أصل 7 يستخدمون الوسائط بالفعل، و 3أحيانًا، بينما رفض فرد واحد فقط استخدامها. هذه النتيجة تُظهر أن الصحفيين الجدد أكثر ميلًا لاستخدام الوسائط الجديدة، ما يُعزى غالبًا إلى انتمائهم لجيل رقمي نشأ على استخدام هذه الأدوات، إلا أن الاستخدام لا يزال جزئيًا عند بعضهم، مما يُبرز الحاجة إلى توجيه وتكوين مؤسساتي رسمي لتفعيل الاستخدام المهني.

- أما فئة المتوسطين خبرة (من 6 إلى 10 سنوات)، فقد سجّلت أعلى نسبة استخدام دائم (4 من أصل 8)، يقابلها اثنان لا يستخدمان الوسائط، واثنان آخران يستخدمانها أحيانًا. يُشير هذا إلى أن هذه الفئة تمثل نقطة التوازن بين الخبرة العملية والانفتاح على الوسائط الحديثة، وقد تكون الأكثر استعدادًا لتبني التكنولوجيا الجديدة بشكل فعال، خاصة إذا توفرت بيئة مؤسساتية محفّزة.

- في المقابل، أظهرت فئة أكثر من عشر سنوات خبرة نتائج إيجابية نسبيًا، إذ أن 3من أصل 5 يستخدمون الوسائط، مقابل فرد واحد لا يستخدمها وآخر يستخدمها أحيانًا. وهذا يفنّد الانطباع المسبق بأن الخبرة الطويلة تعني مقاومة التغيير الرقمي، بل يبدو أن

بعض الصحفيين المخضرمين يُظهرون قابلية للتكيف، خاصة إذا اقترنت خبرتهم بالتكوين المهني المستمر والدافع الذاتي نحو التجديد.

تفيد النتائج أن الخبرة المهنية ليست عائقًا أمام استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة، بل إن الصحفيين من مختلف فئات الخبرة يُظهرون تفاعلًا نسبيًا مع هذه الأدوات، وإن بدرجات متفاوتة. لكنّ الفئة المتوسطة (6–10 سنوات) تبقى الأكثر فاعلية في التوظيف الرقمي المنتظم، ما يجعلها مرشحة للعب دور قيادي في عمليات التحول الرقمي داخل الإذاعة.

وتوصي هذه النتائج بضرورة أن تقوم المؤسسات الإذاعية بتطوير برامج تكوين مستمر تأخذ بعين الاعتبار تدرج سنوات الخبرة، بحيث تستثمر في تطوير القدرات التقنية للفئات ذات الخبرة الطويلة، وتُرشد الفئات الجديدة نحو الاستخدام المهني للوسائط، مما يحقق تكاملًا وظيفيًا يُفضي إلى إنتاج إذاعي أكثر جودة وابتكارًا.

الجدول رقم (31): مدى وجود مدى مساهمة الوسائط الاتصالية الجديدة وطريقة اعداد البرامج الإذاعية وعلاقتها بمدة استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة

مدة الاستخدام اليومي	دائمًا	(%)	أحيانًا	(%)	نادرًا	(%)	المجموع
أقل من ساعة	1	5%	2	10%	2	10%	5
من ساعة إلى ساعتين	5	25%	3	15%	1	5%	9
أكثر من ساعتين	3	15%	2	10%	1	5%	6
المجموع	9	45%	7	35%	4	20%	20

يعرض هذا الجدول العلاقة بين المدة اليومية لاستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة من قبل صحفيي القناة الأولى ومدى توظيفهم لها فعليًا في إعداد البرامج الإذاعية .ويُمكن من خلال المعطيات استنتاج أن الاستعمال الكمي للوسائط لا يعني بالضرورة توظيفًا دائمًا أو احترافيًا لها في السياق الإذاعي، لكن توجد مؤشرات واضحة على وجود ارتباط إيجابي بين كثافة الاستخدام ومدى إدماجها في العملية الإنتاجية.

- نلاحظ أن فئة المستخدمين للوسائط أقل من ساعة يوميًا، تسجل أقل نسبة في الاستخدام الدائم داخل العمل (1 من 5 فقط)، بينما يُصرّح 4 منهم (بنسب متقاربة) بأن الاستخدام يتم أحيانًا أو نادرًا. هذا يدل على أن هذه الفئة تعتمد على الوسائط بدرجة أدنى من أن تُشكل موردًا فعالًا في المحتوى الإذاعي، وربما يعود ذلك لانشغالهم بمهام تقنية أو ضعف التدريب.

- في المقابل، تُظهر فئة من يستخدم الوسائط من ساعة إلى ساعتين يوميًا أعلى نسبة استخدام دائم لها في الإعداد البرامجي (5 من أصل 9)، مع تراجع واضح في فئة "نادرًا" (1 فقط). هذه النتائج تعكس توازنًا بين الزمن المخصص للوسائط وتوظيفها بشكل فعلي ومهني في الخدمة الإذاعية، ما يجعل هذه الفئة من بين الأكثر فعالية في التكامل الرقمي داخل العمل الإذاعي.

- أما فئة من يستخدم الوسائط أكثر من ساعتين يوميًا، فقد سجلت 3 حالات استخدام دائم، مقابل حالتين أحيانًا، وواحدة فقط نادرًا. على الرغم من كثافة الاستخدام، إلا أن الاستفادة القصوى في السياق المهني لا تزال محدودة جزئيًا، ما يشير إلى أن الاستخدام المكثف لا يرتبط دومًا بالتوظيف البرامجي، وقد يعكس استعمالًا شخصيًا أو غير موجَّه.

توضح هذه النتائج أن مدة الاستخدام اليومي تؤثر على مدى إدماج الوسائط في العمل الإذاعي، لكنها ليست العامل الوحيد المحدد لذلك .حيث نجد أن الفئة المتوسطة من حيث مدة

الاستخدام (1–2 ساعة يوميًا) هي الأكثر اتزانًا وفاعلية في تحويل هذه الوسائط إلى أدوات إنتاجية تخدم أهداف المؤسسة.

بناءً عليه، توصي الدراسة بـ:

- تشجيع الاستخدام المهني المنظم للوسائط الاتصالية داخل المؤسسة، مع ضبط الاستخدام العشوائي أو غير الوظيفي.
- توفير تكوينات قصيرة المدى توضح كيف يمكن تحويل الاستخدام اليومي للوسائط إلى قيمة مضافة برامجيًا وإعلاميًا.
- اعتماد منصات مهنية منظمة داخل المؤسسة توجّه استخدام الوسائط نحو إنتاجية أكبر وجودة أفضل في الأداء الإعلامي.

الجدول رقم (32): يمثل مدى تأثير وسائط الاتصال الجديدة على المهام اليومية وعلاقتها بالهدف من استخدام وسائط الاتصال الجديدة

الهدف من الاستخدام	بشكل إيجابي كبير	بشكل إيجابي محدود	ليس لها تأثير	أثّرت سلبًا	المجموع
تعزيز التفاعل مع الجمهور	3 (15%)	2 (10%)	1 (5%)	0 (0%)	6 (30%)
تسريع تبادل المعلومات والأخبار	2 (10%)	2 (10%)	0 (0%)	1 (5%)	5 (25%)
تحسين جودة المحتوى الإعلامي	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	4 (20%)

تطوير الأداء المهني والتقني	**1 (5%)**	**1 (5%)**	**2 (10%)**	**1 (5%)**	**5 (25%)**
الإجمالي	**7 (35%)**	**6 (30%)**	**4 (20%)**	**3 (15%)**	**20 (100%)**

يُبرز هذا الجدول العلاقة بين الأهداف التي يسعى الصحفيون إلى تحقيقها باستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة ومدى تأثير هذه الوسائط فعليًا على العمل الإذاعي من وجهة نظرهم.

- الصحفيون الذين يستخدمون الوسائط بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور يميلون بقوة إلى اعتبار تأثيرها إيجابيًا بدرجة كبيرة (3 من 6)، ما يعكس إدراكًا واضحًا لأهمية هذه الوسائط في خلق علاقة مباشرة وتفاعلية مع المستمعين، وهي أحد أبرز التوجهات الحديثة في الإذاعة الرقمية.

- أما من يسعون إلى تسريع تبادل الأخبار والمعلومات، فقد قيّموا تأثير الوسائط بشكل إيجابي أيضًا، لكن بدرجة أقل حدة، وربما يُعزى ذلك إلى تفاوت فعالية الوسائط في تغطية المحتوى العاجل أو الرسمي، خاصة عند غياب إدارة محتوى رقمية مؤسساتية.

- في المقابل، لوحظ أن من يستخدم الوسائط بهدف تحسين جودة المحتوى الإعلامي أو تطوير الأداء المهني والتقني، يبدون ترددًا في تقييم التأثير بالإيجابية المطلقة، بل إن بعضهم رأى أن الأثر سلبي أو محدود، ما يدل على فجوة بين الطموح والواقع المهني داخل المؤسسة.

الخلاصة :تكشف هذه النتائج أن نجاح الوسائط الاتصالية الجديدة في التأثير الإيجابي يرتبط بوضوح الهدف من استخدامها .فكلما كان الهدف مرتبطًا بالتفاعل المباشر والجمهور، كلما كان الأثر إيجابيًا وامضحًا. بينما تقل فعالية التأثير عندما يكون الهدف داخليًا أو تقنيًا، ما يعكس الحاجة إلى تعزيز الدعم المؤسسي والتكوين المتخصص في استغلال هذه الوسائط لأغراض تطويرية أعمق.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

1.مدى استخدام صحفيي القناة الأولى للوسائط الاتصالية الجديدة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة التي استهدفت عيّنة من العاملين بإذاعة الجزائر (القناة الأولى) حول موضوع *"دور وسائل الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي"*، أن هناك تحولًا ملحوظًا في طبيعة الممارسة الإذاعية بفعل تزايد الاعتماد على الوسائط الاتصالية الجديدة، وعلى رأسها الفاسبوك، الأنستغرام، وتوتير، إلى جانب بعض الاستخدامات المتعددة.

من خلال التحليل الكمي والكيفي للبيانات، تبين أن غالبية الصحفيين يستخدمون هذه الوسائط بشكل يومي، خاصة ما بين ساعة إلى ساعتين يوميًا، مع تسجيل نسبة معتبرة من الاستخدام المكثف (أكثر من ساعتين). وقد انعكس هذا التفاعل الرقمي بشكل مباشر على طريقة إعداد وتطوير البرامج الإذاعية، حيث صرّح أكثر من نصف العينة بأنهم يعتمدون على هذه الوسائط بشكل دائم أو جزئي في إثراء المضامين الإذاعية.

وعلى صعيد آخر، كشفت النتائج أن الخبرة المهنية لا تشكل عائقًا أمام استخدام الوسائط، بل أن مختلف الفئات، بما في ذلك من تفوق خبرتهم العشر سنوات، تُظهر استعدادًا واضحًا

للتكيف مع المستجدات الرقمية، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية تحديث أساليب العمل بما يتماشى مع متطلبات الجمهور العصري.

2.دور وسائط الاتصالية الاتصالية في تطوير الإنتاج الإذاعي:

كما بينت الدراسة أن هذه الوسائط تتوزع بين تعزيز التفاعل مع الجمهور، تسريع تبادل المعلومات، تحسين جودة المحتوى، وتطوير الأداء المهني، وهي أهداف تعكس وعيًا متزايدًا لدى الإعلاميين بأهمية الاستخدام المهني والمنهجي للوسائط.

كما أن وسائل الاتصال الجديدة– وعلى رأسها فيسبوك، أنستغرام، وتويتر – أصبحت أدوات محورية يعتمد عليها الصحفيون في الترويج للبرامج، واستقصاء آراء الجمهور، واستلهام المواضيع الآنية .كما تبين أن الاستخدام يتفاوت بين الفئات المهنية ودرجات الخبرة، لكن الجميع يُجمع على أهمية هذه الوسائط في مواكبة متطلبات العصر

3.أهم التحديات التي تواجه مؤسسة الإذاعة الوطنية(القناة الأولى) في تطوير الإنتاج الإذاعي:

فيما يتعلق بالتحديات، تمثلت أبرزها في نقص التجهيزات التقنية، ضغط الوقت، وضعف التكوين، إلى جانب صعوبات التكيف مع الوسائط الحديثة، مما يُبرز الحاجة إلى دعم مؤسساتي أكبر في مجال التكوين والتجهيز.

أما على مستوى التدريب، فقد أظهرت النتائج قصورًا واضحًا في برامج التكوين داخل المؤسسة، حيث أقرّت نسبة كبيرة من المبحوثين بأن التكوين في الإعلام الرقمي نادر جدًا أو يتم بشكل محدود، وهو ما يتطلب تدخلًا تنظيميًا لإعداد الصحفيين لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.

تؤكد الدراسة على أن الوسائط الاتصالية الجديدة أصبحت جزءًا لا يتجزأ من العمل الإذاعي، وأن تعزيز الاستفادة منها يمر حتماً عبر الاستثمار في التكوين، وتوفير بنية تحتية تقنية ملائمة،

وإشراك الصحفيين في صياغة رؤية إعلامية رقمية شاملة، تواكب تحولات الجمهور وتطوّر الحقل الإعلامي.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت بالدراسة والتحليل أثر وسائل الاتصال الجديدة على تطوير الإنتاج الإذاعي في إذاعة الجزائر، يمكن القول إن التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية لم تبقَ خارج أسوار المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل تسربت إلى بنيتها وأثّرت في آليات عملها، وخاصة من حيث إعداد المضامين، وأساليب التفاعل مع الجمهور، ومستوى الأداء المهني.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الحديثة – وعلى رأسها فيسبوك، أنستغرام، وتويتر – أصبحت أدوات محورية يعتمد عليها الصحفيون في الترويج للبرامج، واستقصاء آراء الجمهور، واستلهام المواضيع الآنية .كما تبين أن الاستخدام يتفاوت بين الفئات المهنية ودرجات الخبرة، لكن الجميع يُجمع على أهمية هذه الوسائط في مواكبة متطلبات العصر.

من بين النتائج المهمة أيضًا، بروز عدد من التحديات التي تعيق الاستخدام الفعال لهذه الوسائط، أبرزها ضعف التكوين، ونقص التجهيزات، وضغط الوقت، وصعوبة التكيف مع متطلبات الوسائط الحديثة، وهو ما يستوجب معالجات عاجلة من الجهات الوصية على الإذاعة.

التوصيات:

- تعزيز التكوين والتدريب المستمر للصحفيين والعاملين في الإذاعة في مجال الإعلام الرقمي، بما يمكنهم من الاستخدام الفعّال للوسائط الحديثة في الإنتاج البرامجي.
- تحسين البنية التحتية التقنية داخل الإذاعات لتواكب متطلبات التحول الرقمي وتسهيل التكامل بين الوسائط التقليدية والجديدة.
- تشجيع الصحفيين على إدماج الوسائط الرقمية في مختلف مراحل إعداد البرامج، من اختيار الموضوع إلى التفاعل مع الجمهور بعد البث.

- اعتماد استراتيجية إعلامية رقمية واضحة داخل المؤسسات الإذاعية ترتكز على تعدد المنصات وتعزيز الحضور الرقمي للبرامج.

آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية معمقة يمكن أن تتناول موضوع "فعالية استخدام الوسائط الرقمية في التفاعل مع الجمهور الإذاعي"، أو دراسة أثر الوسائط على المضمون الإعلامي من حيث المصداقية والسرعة والجاذبية، إلى جانب إمكانية مقارنة بين الإذاعات الجهوية والوطنية في مستوى تبنيها للرقمنة .كما يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل الإذاعات الخاصة أو وسائل الإعلام البصرية لرصد تكامل الوسائط في مختلف البيئات الإعلامية الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- المراجع باللغة العربية

أولًا: القواميس والمعاجم

- أنيس، إبراهيم .المعجم الوسيط .مجمع اللغة العربية، ط.2، إيران، 1972.
- ثانيًا: الكتب
- بن مرسلي، أحمد .مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال .ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- غنيم، أحمد محمد .أداة الإنتاج والعمليات .المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط.1، مصر، 2008.
- أبو جلال، إسماعيل سليمان .الإذاعة ودورها في الوعي الأمني .ط.1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2012.
- البكري، إياد شاكر .تقنيات الاتصال بين زمنين .ط.1، دار الشروق، عمان – الأردن، 2003.
- الحاج، كمال .الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني .منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- زهر الدين، أدهم .الإعلام والاتصال: دوافعه وتطوراته .الجزائر، 1991.
- نوال، شهاب. "أخلاقيات العمل الصحفي في ظل الإعلام الجديد ."دراسات إعلامية معاصرة، العدد 11، **2022**.

- مريم، صالح. "الخصائص الاتصالية للإذاعة التقليدية ."المجلة الدولية للإعلام والاتصال، العدد 7، 2019.
- الزيباري، طاهر حسّو .أساليب علم الاجتماع المؤسسة الاجتماعية .ط.1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2011.
- نجم، طه عبد العاطي .الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث .دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- صادق، عباس مصطفى. "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد". ضمن :أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد .منشورات جامعة البحرين، 2009.
- عبد الحميد، كمال .الإعلام الجديد: المفاهيم والتطبيقات .القاهرة: دار الفكر العربي، 2019.
- حسين، عبد الرحمن .الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في العصر الرقمي .دار النهضة العربية، بيروت، 2021.
- الغنام، عبد العزيز .مدخل علم الصحافة وإنتاج البرامج الإذاعية .ط.9، مكتبة الأنجلو، القاهرة.
- شكري، عبد المجيد .تكنولوجيا الاتصال في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون .العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- الزغبي، علي راشد .الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني: الأسس النظرية والتطبيقية .دار الشروق، عمان، 2010.

- أبو عيشة، فيصل .الإعلام الإلكتروني .دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 151.
- عبد الرزاق، محمد الأمين .مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي: الاعتماد المتبادل .ط.1، برلين (ألمانيا)، 2020.
- خليل، مصطفى .الصحفي الرقمي ومتطلبات العصر الجديد .دار صفاء للنشر، عمان، 2018، ص. 64.
- خالد، منصور. "التقنيات الحديثة في الإنتاج الإذاعي ."دورية التكنولوجيا والإعلام، العدد 4، 2017.
- أنجرس، موريس .منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية .ط.2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.
- ليلى، نصر .الإعلام الرقمي والتحول المؤسسي .دار النهضة العربية، بيروت، **2020.**

ثالثًا: المجلات

- أبركان، مفتيحة. "دراسات الجمهور: من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة ".*المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، مجلد 20، العدد 22، سنة 2022.
- برنسيس، نعيمة. "تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية ".*مجلة العلوم الإنسانية*، .2017
- بوذن، أحمد. "التحول الرقمي ووسائط الاتصال الجديدة: دراسة في المفهوم والخصائص ".*مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، مجلد 12، العدد 2، 2021.

- بوشريط، عبد القادر. "وسائط الاتصال الجديدة والتحولات الاجتماعية: دراسة في الوظائف والتأثيرات ".*مجلة رؤى فكرية*، مجلد 4، عدد 7، 2022.
- بوقشة، نادية. "دور الوسائط الرقمية في تجديد المحتوى الإذاعي ".*مجلة علوم الإعلام*، جامعة الجزائر 3، العدد 15، 2022.
- سليمان، وسيم. "الإعلام التشاركي وتحولات الجمهور ".*المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد 7، 2019.
- شيخاني، سميرة. "الإعلام الجديد في عصر المعلومات ".*مجلة جامعة دمشق*، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- شرف الدين، منى. "الودكاست كصيغة جديدة للإنتاج الإذاعي ".*مجلة دراسات الإعلام الرقمي*، العدد 9، 2020.
- الحمامي، الصادق. "الإنترنت: الإشكالية الرئيسية ".*مجلة الإذاعات العربية*، ص. 54.
- تفرقينت، عبد الكريم. "وسائط الاتصال الجديدة ".*مجلة المعيار*، المجلد 1، العدد 5، 2022.
- مروان، علي. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل الجمهور الإذاعي ". *مجلة علوم الإعلام والاتصال*، العدد 17، 2018.
- عيسى، جمال. "المهارات الجديدة للصحفي في بيئة الإعلام الرقمي ".*المجلة العربية للإعلام الرقمي*، العدد 5، 2018.
- بارك، فتيحة. "دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة ".*المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، مجلد 20، عدد 22، جانفي 2022.

- بوزيفي، وهيبة، وقاسيمي، آمال. "الصورة (النص البصري) في عصر الوسائط الجديدة: الخصائص والأنواع ".*المجلة الجزائرية للاتصال*، المجلد 18، العدد 2، 2019.
- مرزوق، يوسف. "الإنتاج الإذاعي للإبداع الفني وحرفية المهنة ".*مجلة الفن الإذاعي*، العدد 77، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، أبريل 1976.

رابعًا: الأطروحات والرسائل العلمية

- بعزيز، إبراهيم .منتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية: دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع .مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- بسام، أحمد شريف .دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية .أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- أوكادي، نسيمة .خصائص الإذاعة .مذكرة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة ورقلة، 2013/2012.
- بن عياش، عفاف، وعجرود، نسيمة .دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الإنتاج الإذاعي بإذاعة المدية الجهوية .مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس، 2019/2018.
- بن قيدة، فريدة. "وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على سلوك الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة قسنطينة." مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 1، 2016.

- بوسكين، آمال .دور وسائط الاتصال الجديدة في تفعيل نشاط العلاقات العامة .مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة المدية، 2020-2021.
- سويقات، لبنى .الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع: دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي – إذاعة ورقلة الجهوية .رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، قسم الإعلام والاتصال، 2009-2010.

الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
التاريخ: ...../06/16/2025
الرقم: 667/ك ع إ إ /2025

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
Université Yahia Farés de Médéa
Faculté des Sciences Humaines et Sociales



تسهيل مهمة

الى السيد: مديرة القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية

تتشرف كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بالطلب من سيادتكم الترخيص بدخول مؤسستكم الموقرة.

للطالب(ة): زهية زكية لعزازي

المسجل(ة) بالسنة: 2025/2024

تخصص: علم المكتبات، **تحت رقم:** 202032041714

وذلك في اطار لإجراء بحث علمي ميداني

خلال المدة من: 2025/06/16 **إلى:** 2025/06/24

بمؤسسة: القناة الأولى للإذاعة الوطنية الجزائرية

الرجاء تمكينه (ها) من الدخول مؤسستكم الموقرة خلال المدة المعبر عنها وذلك فيما تسمح به القوانين الداخلية للمؤسسة.

حرر بالمدية 2025/06/16

رئيسة قسم الإعلام والاتصال والمكتبات
د. وردية راشدي

رئيس القسم

المؤسسة المستقبلة
مديرة القناة الأولى
أنيحة زراق

الاستبيان:



جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام الاتصال



عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة:

هذا الاستبيان موجّه إليك في إطار دراسة أكاديمية تهدف إلى التعرف على دور وسائل الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي

.نرجو منك الإجابة بدقة وصدق، علماً أن المعلومات ستُستخدم لأغراض علمية فقط، وبسرية تامة.

من اعداد الطالبة:
***لعزازي زهية زكية**

إشراف الأستاذ :
***كمال فار**

السنة الجامعية :2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2. **المستوى التعليمي:**

ليسانس ☐ استر ☐ دكتوراه ☐

3. **الوظيفة الحالية داخل الإذاعة:**

تقني ☐ مقدم أخبار ☐ مخرج ☐ مقدم برامج منوعة ☐

معد برنامج ☐

4. **سنوات الخبرة في المجال الإذاعي:**

أقل من 05 سنوات ☐ 06 سنوات الى 10 سنوات ☐

10 سنوات فما فوق ☐

5. **السن:**

- من 25سنة-29 سنة ☐ -من 30 سنة -39 سنة ☐

-من 40 سنة -50سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

المحور الثاني: استخدام صحفيو الإذاعة الوطنية للوسائط الاتصالي الجديدة

6. **ماهي الوسائط الاتصالية الجديدة التي تستخدمها؟:**

فيسبوك ☐ أنستغرام ☐ تويتر ☐

المواقع الالكترونية ☐ المدونات ☐

أشكال أخرى أذكرها:.....

7. ما هي الفترة التي تقضيها في استخدامك للوسائط الاتصالية الجديدة؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐

أكثر من ساعتين ☐

8. منذ متى تستعملها:

أقل من سنة ☐ منذ سنة ☐ منذ سنتين ☐ أكثر من 03 سنوات ☐

9. ما الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة؟

-تعزيز التفاعل مع الجمهور ☐ -تسريع تبادل المعلومات و الاخبار ☐

-تحسين جودة المحتوى الإعلامي ☐ -تطوير الأداء المهني و التقني ☐

المحور الثالث: دور وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الإنتاج الإذاعي.

10. في رأيك هل هناك برامج و حصص إذاعية تم تطويرها بناء عل استخدام وسائط الاتصال الجديدة؟

-نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

11. ما طبيعة هذه البرامج ؟

-اجتماعي ☐ ثقافي ☐ اقتصادي ☐ رياضي ☐

برامج أخرى أذكرها.....

12. **هل عززت وسائط الاتصال الجديدة من فاعلية الجمهور مع هذه البرامج؟**

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

13. **في رأيك كيف غيرت الوسائط الاتصالية الجديدة طريقة اعداد البرامج الإذاعية؟**

أ. دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

14. **هل ترى أن هذه الوسائط عززت من جودة العمل الإذاعي ؟**

-نعم بشكل كبير ☐ -نعم إلى حد ما ☐

-لا لا تؤثر ☐

المحور الرابع: تحديات التي تواجه صحفيو الإذاعة الوطنية لاستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة لتطوير الإنتاج الإذاعي:

15. **ف رأيك ما أهم التحديات التي تواجهك أثناء ممارسة العمل الإذاعي ؟**

-نقص التجهيزات التقنية ☐ -ضغط الوقت ☐

-ضعف التكوين والتدريب المستمر ☐ -تحديات التكيف مع الوسائط الجديدة ☐

-تحديات أخرى أذكرها .....

16. **في رأيك هل أثرت الوسائط الاتصالية الجديدة اثرت على مهامك اليومية في الإذاعة ؟**

-بشكل إيجابي كبير ☐ -بشكل إيجابي محددة ☐

-ليس لها تأثير ☐ -اثرت سلبا ☐

17. **هل تحرص مؤسستكم على التدريب في مجال الإعلام الرقمي لمواكبة التطورات الإعلامية الجديدة ؟**

-متوفر بشكل منتظم ☐ -متوفر بشكل محدد ☐ -نادرا جدا ☐

18. **منذ متى و أنت تستخدم هذه الوسائط ؟**

-نعم ☐ نوعا ما ☐ -لا - ☐

اذا كانت اجابتك ب "نعم " كيف ذلك

.....

.....

قائمة أسماء المحكمين

الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الامضاء
جمال زاوي	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس بالمدية	
جهاد صحراوي	أستاذ مساعد ب	جامعة يحي فارس بالمدية	

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات:	
المقدمة:	أ
1.اشكالية الدراسة:	3
2.تساؤلات الدراسة:	4
3- أسباب اختيار موضوع الدراسة :	4
4.منهج الدراسة و ادواتها:	5
5. ادوات الدراسة:	6
6.مجتمع البحث والعينة:	8
7.تحديد مفاهيم الدراسة:	8
8_الدراسات السابقة :	11
الفصل الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة	
تمهيد:	18
المبحث الأول: ماهية وسائط الاتصال الجديدة	18
المطلب الأول: تعريف وسائط الاتصال	18
المطلب الثاني: نشأة وسائط الاتصال الجديدة	22
المطلب الثالث: خصائص وسائط الاتصال الجديدة	24
المطلب الرابع: أنواع وسائط الاتصال الجديدة	29

المبحث الثاني: أشكال وسائط الاتصال الجديدة ووظائفها	30
المطلب الأول: أشكال وسائط الاتصال الجديدة	30
المطلب الثاني: وظائف وسائط الاتصال الجديدة	34
المطلب الثالث: أهمية وسائط الاتصال الجديدة	36
المطلب الرابع: تأثيرات وسائط الاتصال الجديدة	37
خلاصة الفصل الأول	41
الفصل الثاني: تطوير الإنتاج الإذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة	
تمهيد:	43
المبحث الأول: ماهية الإذاعة	44
المطلب الأول: تعريف الإذاعة	44
المطلب الثاني: نشأة وتطور الإذاعة	45
المطلب الثالث: خصائص الإذاعة	47
المطلب الرابع: خصائص الإذاعة وانواعها :	47
المطلب الخامس : تأثيرات وسائط الاتصال الجديدة على الإذاعة	
المبحث الثاني: ماهية الإنتاج الإذاعي	56
المطلب الأول: تعريف الانتاج الإذاعي	56
المطلب الثاني: خصائص وشروط الإنتاج الإذاعي	58
المطلب الثالث : مراحل الإنتاج الإذاعي	63
المطلب الرابع: تطوير الانتاج الاذاعي من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة	65
خلاصة الفصل الثاني:	68
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
المبحث الأول : المبحث الأول: نبذة عن الإذاعة الوطنية الجزائرية	70

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وتطورها	70
المطلب الثاني: وظائف وإمكانيات المؤسسة العمومية للإذاعة:	78
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة	81
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لمعطيات الدراسة الميدانية.	86
المطلب الأول: تحليل الجداول البسيطة	86
المطلب الثاني: تحليل الجداول المركبة	117
النتائج العامة للدراسة	142
الخاتمة	145
قائمة المراجع:	148

قائمة الجداول:

الجدول	العنوان	الصفحة
01	**الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:**	86
02	**الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:**	87
03	**الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية داخل الإذاعة :**	89

04	**الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة**	91
05	**الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**	92
06	**الجدول رقم (06): يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى:**	94
07	**الجدول رقم (07): يوضح الفترة التي يقضيها صحفيين القناة الأولى في استخدام وسائط الاتصال الجديدة**	96
08	**الجدول رقم (08): يوضح الفترة التي بدأت فيها استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيو القناة الاذاعية الأولى .**	98
09	**الجدول رقم (09): يوضح الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة**	100
10	**الجدول رقم (10): مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية**	102
11	**الجدول رقم (11): يوضح طبيعة هذه البرامج الاذاعية التي تم تطويرها من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة**	104
12	**الجدول رقم (12): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز تفاعلية الجمهور مع البرامج الاذاعية**	106
13	**الجدول رقم (13):يوضح مدى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في انتاج البرامج الجديدة**	107

14	**الجدول رقم (14): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تحسين جودة الإنتاج الاذاعي**	109
15	**الجدول رقم (15): يوضح أهم التحديات التي تواجه اعلامي القناة الأولى**	111
16	**الجدول رقم (16): يوضح مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على العمل الإذاعي**	113
17	**الجدول رقم (17): يوضح مدى وجود دورات تكوينية أو تدريبية للصحفيين في مجال الاعلام الرقمي**	115
18	**الجدول المركب رقم (18) : الجنس وعلاقته ب الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى:**	117
19	**الجدول رقم (19): تقارب عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين عند استخدام الوسائط الاتصالية الجديد وعلاقته بمتغير الجنس**	118
20	**الجدول رقم (20): العمر وعلاقته الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى:**	119
21	**الجدول رقم (21): يبين تفاوت الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفيين القناة الأولى وعلاقته بمتغير العمر**	121
22	**الجدول رقم (22): يبين تنوع هدف المبحوثين في استخدام وسائل الوسائط الجديدة حسب متغير العمر**	122
23	**الجدول رقم (23): يبين فجوة المبحوثين في وجود دورات تكوينية للصحفين في مجال الاعلام الرقمي وعلاقته بمتغير الوظيفة**	124

24	**الجدول رقم (24): الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفيو القناة الأولى وعلاقته بالوظيفة الحالية داخل الإذاعة**	126
25	**الجدول رقم (25): المستوى التعليمي وعلاقته بالوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى**	128
26	**الجدول رقم (26): يمثل الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى وعلاقته بالمستوى التعليمي**	129
27	**الجدول رقم (27): ضرورة استخدام الوسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية وعلاقته بالمستوى التعليمي**	131
28	**الجدول رقم (28): ضرورة استخدام الوسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية وعلاقته بالوظيفة الحالية داخل الإذاعة**	133
29	**الجدول رقم (29): استخدام استخدام الوسائط الاتصال الجديدة وعلاقته بسنوات الخبرة في المجال الاذاعي**	134
30	**الجدول رقم (30): يمثل برامج و حصص إذاعية تم تطويرها بناء عل استخدام وسائط الاتصال الجديدة سنوات الخبرة في المجال الإذاعي**	136
31	**الجدول رقم (31): في رأيك كيف تغيير الوسائط الاتصالية الجديدة وطريقة اعداد البرامج الإذاعية وعلاقتها ب اشكال الوسائط الاتصالية الجديدة التي يستخدمونها**	138

32	**الجدول رقم (32): يمثل الجدول تأثير وسائط الاتصال الجديدة على المهام اليومية وعلاقتها بهدف استخدام وسائط الاتصال الجديدة**	140

قائمة الأشكال:

الشكل	العنوان	الصفحة
01	**الشكل رقم (01):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**	86
02	**الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:**	87
03	**الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة الحالية داخل الإذاعة :**	89
04	**الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة :**	91
05	**الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:**	92
06	**الشكل رقم (06): يوضح الوسائط الاتصالية الجديدة المستخدمة من قبل صحفي القناة الأولى**	94
07	**الشكل رقم (07): يوضح الفترة التي يقضيها صحفيين القناة الأولى في استخدام وسائط الاتصال الجديدة**	96
08	**الشكل رقم (08): يوضح الفترة التي بدأت فيها استخدام وسائط الاتصال الجديدة من قبل صحفيو القناة الاذاعية الأولى .**	98

09	**الشكل رقم (09): يوضح الهدف من استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة**	100
10	**الشكل رقم (10): مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في تطوير الحصص الاذاعية**	102
11	**الشكل رقم (11): يوضح طبيعة هذه البرامج الاذاعية التي تم تطويرها من خلال استخدام وسائط الاتصال الجديدة**	104
12	**الشكل رقم (12): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تعزيز تفاعلية الجمهور مع البرامج الاذاعية**	106
13	**الشكل رقم (13): يوضح مدى استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة في انتاج البرامج الجديدة**	108
14	**الشكل رقم (14): يوضح مدى مساهمة وسائط الاتصال الجديدة في تحسين جودة الإنتاج الاذاعي**	109
15	**الشكل رقم (15): يوضح أهم التحديات التي تواجه اعلامي القناة الأولى**	111
16	**الشكل رقم (16): يوضح مدى تأثير الوسائط الاتصالية الجديدة على العمل الإذاعي**	113
17	**الشكل رقم (17): يوضح مدى وجود دورات تكوينية أو تدريبية للصحفيين في مجال الاعلام الرقمي**	115