



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
تخصص علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وصحافة مكتوبة

التحرير الإذاعي وعلاقته بتفاعل جمهور مستمعي البرامج  
الإذاعية

دراسة لعينة من سائقي سيارات الأجرة بولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

\* كانون جمال

من إعداد الطالبة:

\*بودية رشيدة

لجنة المناقشة:

- الأستاذ: ..... رئيسا  
- الأستاذ: ..... مناقشا  
- الأستاذ: ..... مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2015/2014

## شكر وامتنان

الحمد لله الذي لا يحمد سواه، واهب العقل منير الدرب فالشكر لله عز وجل على واسع عطائه

وتوفيقه لي

إذا كان الاعتراف بالجميل من تمام الخلق الفاضل أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان والتقدير

الخاص إلى الأستاذ **كانون جمال** المشرف على هذه الدراسة، على الجهد والوقت اللذان

خصصهما لي من أجل إتمام هذا العمل المتواضع من خلال متابعته لكل خطوة من خطوات هذا

العمل فله مني وافر التقدير والامتنان كما أسجل شكري الجزيل إلى الأستاذ شادلي عبد الحق

على ما قدمه من جهد مشكور

كما لا أنسى شكري الجزيل إلى عمال إذاعة سعيدة الجهوية

كما أشكر كل أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أستاذة علوم الإعلام والاتصال

بجامعة سعيدة

كما ألتمس بالشكر الوافر والمسبق إلى كل أعضاء لجنة المناقشة بإذن الله

إليكم جميعاً تقبلوا مني فائق تقديري وعرفاني

## إهداء

إلى من كان رمزا للأبوة الحقة والذي أطال الله بعمره  
إكراما  
إلى من غمرتني بفيض حنانها والذي حفظها الله  
اعترافا  
إلى من أسرجوا النور في ظلمة ليلي إخوتي  
فخرا  
إلى رفيقة الدرب صديقتي وأختي  
شكرا  
إلى الأستاذ كانون جمال  
ألف تحية على صبره معي  
إلى من جمعتني بهم الحياة ولو للحظات صديقاتي وزملائي  
إلى كل من غرس بذرة الأمل في قلبي حتى ولو بابتسامة بريئة  
إلى كل الأهل والأصدقاء والأحبة وهمسة حب واعتذار إلى كل من نسيهم قلبي ولم تنساهم  
ذاكرتي  
أهدي هذا العمل

رسائية

# الفهرس

شكر

إهداء

خطة الدراسة

مقدمة..... أ

## الإطار المنهجي

1. الإشكالية: ..... 9
2. تساؤلات الدراسة: ..... 10
3. فرضيات الدراسة: ..... 10
4. أهداف الدراسة: ..... 10
5. أسباب اختيار الموضوع: ..... 11
6. منهج الدراسة: ..... 11
7. أدوات جمع البيانات: ..... 12
8. عينة الدراسة: ..... 13
9. الدراسات السابقة: ..... 14
10. تحديد المفاهيم: ..... 16

## الإطار النظري

### الفصل الأول

- تمهيد..... 20
- المبحث الأول: الإذاعة المحلية النشأة والوظائف والأهمية ..... 21
- المطلب الأول: تعريف الإذاعة المحلية ..... 21
- المطلب الثاني: تاريخ ظهور الإذاعة المحلية وأهميتها ..... 21
- المطلب الثالث: وظائف وأهمية الإذاعة المحلية ..... 23
- المبحث الثاني: مفهوم البرامج الإذاعية ..... 27
- المطلب الأول: البرامج الإذاعية. .... 27

المطلب الثاني: أنواع البرامج الإذاعية.....	27
المطلب الثالث: الاعتبارات الهامة التي يأخذها الكاتب في الاعتبار عند كتابة البرنامج.....	30
المبحث الثالث: مفهوم جمهور المستمعين.....	32
المطلب الأول: تعريف الجمهور.....	32
المطلب الثاني: أنواع الجمهور وخصائصه.....	33
المطلب الثالث: أهمية دراسة الجمهور.....	35

## الفصل الثاني

تمهيد.....	39
المبحث الأول: مفهوم التحرير الإذاعي.....	40
المطلب الأول: تعريف التحرير الإذاعي.....	40
المطلب الثاني: أنماط وأساليب التحرير الإذاعي.....	42
المطلب الثالث: القواعد الأساسية في التحرير الإذاعي.....	44
المبحث الثاني: الخبر الإذاعي مقوماته وعناصره.....	46
المطلب الأول: مفهوم الخبر الإذاعي وأنواعه.....	46
المطلب الثاني: قوالب تحرير الخبر الإذاعي وأسس تصنيفها.....	50
المطلب الثالث: القائمون بالأخبار في الإذاعة.....	54
المبحث الثالث: التفاعلية في الإذاعة المحلية.....	57
المطلب الأول: التحرير وعلاقته بالجمهور.....	57
المطلب الثاني: التفاعلية في الإذاعة.....	57
المطلب الثالث: مظاهر التفاعلية في الإذاعة.....	59

## الجانب التطبيقي

تمهيد.....	62
1. مجالات الدراسة:.....	63
2. بطاقة فنية عن إذاعة سعيدة الجهوية:.....	64
3. عرض نتائج الدراسة:.....	65

95.....	4. مناقشة فرضيات الدراسة:
97.....	5. النتائج العامة للدراسة:
98.....	6. اقتراحات وتوصيات:
100.....	خلاصة
.....	الملاحق

عرفت البشرية عملية التواصل منذ القديم، وتعددت أشكالها إلى أن وصلت إلى أشكال التواصل الحديثة ذات التقنيات الفائقة من بينها الإذاعة التي تعتمد على الاتصال الشفهي، الذي يعد أحد أرقى وسائل الاتصال البشري على الإطلاق وذلك أنها تدفع بالمستمع إلى المشاركة والإنصات في تصور الصورة الصوتية المنقولة عبرها.

ولقد شهدت الإذاعة المحلية، تغيرات ضخمة نتيجة التطورات السريعة في وسائل الاتصال الجماهيري، فأتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية والحسابات الإلكترونية عددا كبيرا من خدمات الاتصال، الأمر الذي انعكس على عملية التحرير الإذاعي للبرامج، فجعلت المحرر يعتمد على أسلوب خاص في الكتابة وهو أسلوب الحديث أو المخاطبة مع تجنب التراكيب اللغوية المعقدة أو الأساليب الأدبية، وأن يأخذ بعين الاعتبار أثناء تحريره لبرنامج ما أن يراعي ظروف ورغبات المستمعين.

فالعملية التي يقوم بها المحرر تحدث في اغلب على شكل وجود طرفين أحدهما يؤثر والآخر يتأثر فتتجسد جليا في عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل التي يكون فيها البرنامج حلقة إيضاح التي تربط بينهما وهي محور تفاعلهم، فمشاركة المستمع في البرنامج هو الذي ينقله للبرنامج بدلا من أن ينقل البرنامج إلى المستمع.

وللإحاطة بهذا الموضوع الذي يكمن في علاقة التحرير الإذاعي بدرجة تفاعل جمهور مستمعي البرامج الإذاعية بولاية سعيدة وعليه وضعنا خطة تستند إلى دعائم منهجية ونظرية من خلال تقسيم الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي وبتقسيمه إلى فصلين حيث تناولنا فيهما ما يلي:

**الفصل الأول:** يتضمن هذا الفصل ما يعرف بالإطار المنهجي، حيث تناولنا فيه إشكالية التي تدور حولها موضوع البحث، أسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة وأيضا تحديد المفاهيم الإجرائية والدراسات السابقة، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة.

**الفصل الثاني:** البرامج الإذاعية في الإذاعة المحلية، حيث قمنا بالحديث عن الإذاعة المحلية نشأتها ووظائفها وأهميتها وأيضا مفهوم البرامج الإذاعية أنواعها والاعتبارات الهامة في كتابها، ومفهوم الجمهور المستمع، تعريفه، أنواعه وخصائصه وأهمية دراسته.

**الفصل الثالث:** التحرير الإذاعي والتفاعلية مع الجمهور المستمع تعرضنا في هذا الفصل إلى التحرير الإذاعي أنماطه وأساليبه وقواعده، بالإضافة إلى الخبر الإذاعي، أنواعه وأسس

وقوالب تحريره، والقائمون بالأخبار في الإذاعة أما نهاية الفصل فكان حول التفاعلية في الإذاعة المحلية حيث قمنا بالحديث عن التحرير وعلاقته بالجمهور وظف إلى ذلك التفاعلية في الإذاعة ومظاهرها.

الفصل الرابع: تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية فخصصناه لمعالجة البيانات المتعلقة بنتائج الدراسة المتحصل عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية ووكل ما سبق خلاصة الدراسة إضافة إلى مجموعة من الملاحق ثم أخيرا قائمة المراجع التي وردت في هذه الدراسة.

### 1. الإشكالية:

تعد الإذاعة من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري، التي تخطى بمتابعة من قبل جمهور واسع لاعتماده على عنصر الصوت في نقل مختلف المضامين الإعلامية. فالإنسان لا يستطيع أن يعيش داخل مجتمع جسديا، ويكون منفصلا عنه فكريا وهنا يغدو التحرير الإذاعي طريقة ورؤية خاصة و متميزة للحياة، فالتحرير الإذاعي هو الكتابة بالأسلوب بأنه الذي يسهل عملية تلقي الجمهور للرسالة الإذاعية وهو ما يعرف بأسلوب المشافهة، ويتميز هذا الأسلوب بأنه سهل اللفظ قصير الجمل، مركز المعاني، يخاطب الأذن ويرهف الحس ويعمل على أذكاء الخيال.

لذا يسعى التحرير الإذاعي إلى إضفاء اهتمام إنساني بطريقة تثير الجمهور وتشدد قواه، وتملك مشاعره، فمن بين المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها المحرر الإذاعي في توجيه رسائله إلى جمهور المستمعين الذي يمتاز بالأمزجة المتقبلة، والأذواق المتباينة والحاجات المتجددة والخصائص المختلفة أن يطلع بدقة وموضوعية على المجتمع من حيث عاداته وتقاليده ورموزه التعبيرية وميوله ورغباته.

فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط والرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، وهذا ما أتاح لجمهور مستمعي إذاعة سعيدة التي تم إنشاؤها بتاريخ 30 سبتمبر 2006 وانطلق بثها رسميا في 24 فبراير 2008، إمكانية التفاعل والمشاركة والحوار بأشكال وأزمنة مختلفة، حيث أصبح الجمهور يلعب دورا فعالا، فلم يعد مستمع سلبي، فضلا عن ذلك فإن سعة وتنوع برامج إذاعة سعيدة المحلية جعلها وسيلة تحقق التفاعل، وأصبح جمهورها جزءا من البرنامج يعبر من خلالها عن اهتمامه عن طريق إرسال أسئلة أو إبداء الرغبات بالهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

ظف إلى ذلك العامل النفسي بالنسبة لمستمعي إذاعة سعيدة فمثلا عندما يسمع إلى زميله فهنا يرتبط معه شعوريا، وعلى هذا فإن مستمع إذاعة سعيدة يحس بأنه فرد من المشاركين سواء بالمشاركة الفعلية داخل الاستديو أو التفاعل والتعبير عن رد الفعل على هذا الاستماع وهذا ما تؤكد طبيعة الإنسان بأنه اجتماعي.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال الآتي:

ما علاقة التحرير الإذاعي بدرجة تفاعل جمهور المستمعين مع برامج إذاعة سعيدة المحلية؟

### 2. تساؤلات الدراسة:

1. على أي أساس يتم التفاعل مع البرامج الإذاعية من خلال وجهة نظر المستمعين؟
2. ما هي الأسس التي يعتمد عليها المحرر الإذاعي من أجل تحقيق تفاعل أكبر من قبل جمهور المستمعين؟
3. هل البرامج التي تقدمها الإذاعة من خلال تحريرها تلقي اهتماما لدى جمهور المستمعين
4. ما هي أهم القيم والمعايير التي تجعل من جمهور مستمعي الإذاعة المحلية أكثر تفاعلا من خلال برامجها المختلفة؟

### 3. فرضيات الدراسة:

1. تتحدد فعالية التحرير الإذاعي للبرامج بمدى ارتباطه باتجاهات المستمع واهتماماته.
2. إن الاستماع للبرامج الإذاعية متعلق بطبيعة المحتوى في كل تحرير إذاعي، فإذا كانت قريبة من الواقع زاد الاهتمام بها.
3. يساهم التحرير الإذاعي للبرامج في زيادة الاهتمام والتفاعل من طرف جمهور المستمعين.
4. كلما توفر التحرير الإذاعي على القواعد الصحيحة كلما زاد من تفاعل جمهور مستمعي إذاعة سعيدة المحلية.

### 4. أهداف الدراسة:

- معرفة المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار في عملية التحرير الإذاعي للبرامج وما مدى تفاعلها مع جمهور المستمعين
- معرفة مدى اهتمام المستمعين بالأعمال التي تقوم بها الإذاعة والوقوف عند أحد الأساليب البحث في المعايير والقيم التي تتحكم في الجمهور المستمع.
- وأهداف عملية وذلك بغية التمدرس والتدريب للتحكم في كيفية القيام بدراسات إعلامية اجتماعية تخضع لإجراءات ومتطلبات البحث الأكاديمي.

### 5. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب ودوافع وراء اختياره لموضوع بحثه فاختيارنا لموضوع التحرير الإذاعي لم يكن عشوائيا وإنما يعود إلى عدة أسباب هي:

### الأسباب الذاتية:

كون الموضوع يندرج في إطار تخصص علوم الإعلام والاتصال.  
حب الاطلاع على كيفية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية التي تتميز بنوع من التفاعلية في وسائل الإعلام المسموعة.

الرغبة في إثراء وتدعيم دراسات الجمهور وخاصة جمهور إذاعة سعيدة المحلية.

### الأسباب الموضوعية:

إبراز أهمية التحرير الإذاعي ومدى فعاليته في مجال الإعلام والاتصال  
إبراز الدور الذي تؤديه الإذاعة المحلية في التفاعل مع الجمهور من خلال برامجها.  
قياس شعبية جمهور الإذاعة المحلية في ظل التطورات التكنولوجية المنافسة لها.  
السعي إلى تقديم تصور متكامل وتشخيصي للإذاعة المحلية مع تبيان نقائصه وانجازاتها ونجاحاتها.

### 6. منهج الدراسة:

حتى يمكننا تقويم دراستنا على أسس علمية كان علينا أن نعتمد على منهج من المناهج المعروفة لأنه أمر ضروري في أي بحث علمي، فهو الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كامل مراحل دراسته، بغرض التعرف على خصائصها والخروج بنتائج علمية ويعرفه "دور كايم" بأنه "مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة"<sup>1</sup>.

ويعرف المنهج أيضا على أنه "يعني مجموع العمليات العلمية التي تنطبق عليها أخلاقيات البحث من أجل الوصول إلى الحقائق مهما كانت، وهذا المفهوم للمنهج في المعنى العام هو مسار منطقي مطابق لكل الخطوات العلمية التي تسمح بملاحظة هذه الحقائق مثل مجموع القواعد المستقلة لأي بحث أو محتوى خاص"<sup>2</sup>.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ويعرفه صلاح مصطفى الفوال بأنه: "يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات

1 - صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في علوم اجتماعية القاهرة، مكتبة غريب، 1992، ص35.  
2- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، الإسكندرية مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002، ص72.

والملاحظات الخاصة بما يحدث بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، ووضع تقرير بما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث".<sup>1</sup>

فالمنهج الوصفي هو أحد المناهج الأساسية الملائمة للدراسات الميدانية، فهو عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع والتعرف على جوانبه التي هي في حاجة إلى تقييم شامل".<sup>2</sup>

### 7. أدوات جمع البيانات:

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على إسقاط المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وقد استخدمنا في دراستنا تقنيتين من الأدوات المضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا وذلك بمراعاة توفيقها مع منهج دراستنا.

**المقابلة:** المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر وحسب الباحث Mourice Angers فإن المقابلة هي أداة بحث مباشر تستخدم في مساءلة الأشخاص فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد.<sup>3</sup>

**الاستبيان:** يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، فهو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة.<sup>4</sup>

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستمارة بحضور الباحث فقد طبقناها على عينة بحثنا والمقدرة بـ 50 مفردة من مستمعي إذاعة سعيدة المتمثلة في سائقي سيارات الأجرة.

**تحكيم الاستمارة:** من بين الشروط التي التزمنا بها في إنجاز الاستمارة، هو إخضاعها إلى التحكيم، فبعد إنجازها وتنظيم أسئلتها ومحاورها، عرضناها على مجموعة من الأساتذة

1 - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص.ص 12-13.

2 - حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، مناهج العلوم، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ط3، 2003، ص68.

3 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص213.

4 - أحمد بن مرسل، مرجع نفسه، ص220.

المختصين، قصد معرفة جوانب النقص فيها وما مدى مطابقتها أسئلتنا للشروط العلمية في صياغة الاستمارة.

### مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فهو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحددة للمجتمع الذي بإمكان الباحث تحدد حجمه الحقيقي.<sup>1</sup> فقد تمثل مجتمع بحث دراستنا في الطاقم الإذاعي بإذاعة سعيدة و عينة من مستمعي إذاعة سعيدة المحلية المتمثلة في سائقي سيارات الأجرة بولاية سعيدة.

### 8. عينة الدراسة:

باعتبار أن مجتمع بحثنا كبير الحجم من جهة، و نظرا لضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى كافة المستمعين لإذاعة سعيدة المحلية، فقد أخذنا عينة عشوائية متمثلة في سائقي سيارات الأجرة لولاية سعيدة، محددة في أفراد عينة تضم 50مبحوث.

وتعرف العينة العشوائية:"هي عبارة عن أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة بين عناصر مجتمع البحث."<sup>2</sup>

أما فيما يخص عينة المقابلة فقد اعتمدنا على العينة القصدية المتمثلة في الطاقم الإذاعي المسؤولين عن إعداد البرامج الإذاعية بإذاعة سعيدة المحلية، محددة في 6 مبحوثين، وتعرف العينة القصدية على أنها:"تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة، الفرضية أو العينة العمدية التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية المجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصيا بانتقاء المفردات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث. "

### 9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحت عنوان "خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة والتلفزيون" أعدها المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين

أما بخصوص المنهج المستخدم وأدواته، فقد تم الاعتماد على المسح كمنهج علمي واعتمد على الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات المستهدفة، أما نوعية العينة فتمثلت في المعاينة العمدية وشملت البحث كمرحلة أولى خمسة أقطار عربية وهي العراق، السودان، المغرب،

1 - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص166.  
2 - مورييس أتجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع.

الأردن، الكويت وقام بإعداد هذه الدراسة كل من "نوفان عدوان"، "مصباح الخير"، "نعمان ألهمين".

هدف الباحثون من خلالها التعرف على طبيعة الجمهور العربي للإذاعة والتلفزيون  
نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن نسبة الذين يستمعون للإذاعة بشكل منتظم مازال قليل على الرغم من الأهمية التي تكتسبها الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية.

وقد توضح خلال هذا البحث عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث من حيث الاستماع وتبين أن الذين يستمعون للإذاعة بانتظام كانت الغالبية منهم ربات البيوت، بينما كانت أقل الفئات تعرضاً للإذاعة هم العاطلون عن العمل.

كما وقد اتضح أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة لا يجدون صعوبة في فهم المادة المذاعة، كما بينت الدراسة أن أفضل أوقات الاستماع للإذاعة كان في فترة الصباح والمساء أما أقل الفترة استماعاً فهي فترة الظهيرة.

**الدراسة الثانية:** تحت عنوان "الإذاعة المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر" وهي للباحثة حفيظة سنوسي، أنجزت في الفترة ما بين 1996-1997.

حاولت الباحثة دراسة ظاهرة البحث المحلي في الجزائر لمعرفة طبيعته وتحددت إشكالية الدراسة في السؤال التالي: هل كان ظهور الإذاعات المحلية استجابة لمطالب الجمهور أم مجرد مسابرة فترة امتازت بالكثير من التغيير.

الباحثة ومن خلال هذه الدراسة كانت تهدف إلى تحديد طبيعة البث الإذاعي المحلي في تماثلها وفي اختلافها عن تجربة البث الإذاعي المحلي في أوروبا وفي أمريكا ومدى توافق الاتجاه الرسمي في التعامل مع ظاهرة البث المحلي في الجزائر مع اتجاهات المجتمع المحلي، ومن أجل الوصول إلى ذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي ولجمع البيانات من الأفراد المبحوثين، اعتمدت الباحثة في دراستها على الاستمارة والتي احتوت على مجموعة من الأسئلة التي استهدفت من خلالها الكشف عن العادات الاستماعية لجمهور الإذاعات المحلية في الجزائر.  
نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى أن الإذاعة تستحوذ على نسبة اهتمام لبأس بها لدى الأفراد المبحوثين، فنسبة 56.2% يستمعون للإذاعة لمدة أكثر من ساعتين وكانت الفترة الليلية هي أكثر الفترات

التي يستمع فيها الأفراد المبحوثين للإذاعة، أما طريقة الاستماع فكانت بشكل متقطع واستحوذت خلالها البرامج الترفيهية على اهتمام الجمهور تليها البرامج الإعلامية، فالبرامج الثقافية والتربوية والاجتماعية.

أفراد العينة يتوجهون أكبر إلى القناة الأولى فمن ثم إلى القناة الثانية وذوي الأصول الشاوية يتابعون القائمين معا يحرم الأميون من جزء المجال الإذاعي، فهم لا يمكنهم سوى التعرض للقناة الأولى بالنسبة لذوي الانحدار اللغوي العربي والقناة الأولى والثانية لذوي الانحدار الشاوي.

وكخاتمة لدراستها خلصت الباحثة إلى أن الإعلام المسموع في الجزائر يعاني من بعض السلبيات والنقائص وذلك راجع إلى غياب سياسة إعلامية واضحة ومحددة وغياب نص قانوني يحدد طبيعة هذه الإذاعات كمؤسسة، ولكن رغم تلك النقائص إلا أنها لم تمنع من الوصول إلى منظومة متكاملة لإعلام محلي مسموع في الجزائر.

**الدراسة الثالثة:** تحت عنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

اليمني، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه للباحث عبد الباسط محمد عبد الوهاب"

تناولت الدراسة التطبيقية موضوع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإنتاج الإذاعي والتلفزيون اليمني حيث جاء اهتمام الباحث بالقائم على الاتصال بمؤسستي الإذاعة والتلفزيون اليمني سواء كان مخرجا أو معدا أو مقدا أو مديرا يرعى عملية الإنتاج الإعلامي، بغرض التعرف على اتجاهاته نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل حيث حرص على توزيع استمارة استبيان وفق منهج المسح الشامل بالموازاة مع منهج دراسة الحالة، على عينة قدرت بـ 181 فردا من القناة الفضائية و64 من الإذاعة وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي شخصت وضع المؤسستين الإعلاميتين خلال موسم 2001-2002 فضلا عن تقديم اقتراحات علمية منها ما يقضي بضرورة دراسة أثر الوسائل التفاعلية على وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية.

### 10. تحديد المفاهيم:

**الإذاعة:** أذاع الخبر أي أشاعه أو نشره

والإذاعة كجهاز هي وسيلة اتصال جماهيرية، شعبية لا تعرف الحوافز القائمة بين الحدود، وهي وسيلة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة، ويتأثر الفرد

بالأداء الصوتي تأثيرا انفعاليا ذهنيا دون تنحيه الفكر والعقل جانبا والإذاعة تخاطب المثقف والعامي إضافة إلى أنها أحد وسائل الترفيه.<sup>1</sup>

**الإذاعة لغة:** يقال أذاع، يذيع، إذاعة، أي ينشر، وإذاعة السر أي إفشاؤه.<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** تعتبر الإذاعة إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية انتقال المعلومات والأفكار إلى الجماهير المستمعة فهي واحدة من وسائل الإعلام الجماهيري التي تقدم المعلومات الاستهلاكية إلى المتلقي سواء كانت إخبارية أو تثقيفية أو ترفيهية وتساهم في بث الوعي وتطوير الثقافة الجماهيرية وترسيخها.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي للإذاعة:** هي جهاز إعلامي يبث مجموعة من البرامج المختلفة لمخاطبة مجتمع ما، وبجميع مستوياته.

**تعريف التحرير:** المدلول اللغوي لكلمة التحرير كما ذكر الزمخشري من أن "حرر الكتاب، حسنه وخلصه بإقامة حروفه واصطلاح سقطه".

وكما جاء في لسان العرب الابن المنظور قوله "تحرير الكتابة، إقامة حروفها، وإصلاح السقط، وتحرير الحساب إثباته مستويا لا لغت فيه ولا سقط ولا محور"

**اصطلاحا:** نقصد بالتحرير إعادة صياغة المادة لتكون أكثر بساطة وأقدر على الوصول إلى قارئها ببسر، وهذا يعني أن التحرير يتطلب تلخيص المادة الطويلة، استبعاد التفاصيل غير المهمة، استكمال جوانب النقص في الموضوع.

**التعريف الإجرائي للتحرير:** هي كتابة إعلامية سواء كانت كتابة صحفية أو إذاعية تستخدم فيها القواعد والأساليب السليمة في التحرير.

**تعريف التفاعل:** هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا هاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من مبيعات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل صحيفة أو قناة أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدونها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.<sup>4</sup>

1 - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للتأليف والنشر، ط1، 2001، ص19.

2 - عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة- مصر، ط2، 1989، ص19.

3 - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1985، ص25.

4 - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص98.

والتفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار، وتعديل استئقال البرنامج من خلال مراقبة النتائج المختلفة.<sup>1</sup>

وتطلق تسمية التفاعلية على سلسلة الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد "أ" أن يأخذ فيها موقع الشخص "ب" ويقوم بأفعاله الاتصالية فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر.<sup>2</sup>

والتفاعل في حقل الإعلام يعني التجاوب مع المضامين والمواد التي تبثها وسائل الاتصال.<sup>3</sup>

**التعريف الإءرائي للتفاعل:** هي مجموعة أو عبارة عن سلوكات يقوم بها المتلقي أو الجمهور حيال استئباله لوسائل إعلامية فهي رءع اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين.

**تعريف المحرر:** هو الشخص الذي يقوم باءختيار وإعداد المواد التي تعمل الجوانب السمعية والبصرية حتى تكون صالحة للبث على الهواء وعلى هذا الأساس تكتسب هذه المهنة أهمية كبيرة في الأءبار.<sup>4</sup>

**التعريف الإءرائي للمحرر:** هو من يقوم بتحرير المادة الإعلامية ووصفها في شكلها النهائي، حسب طبيعة كل وسيلة إعلامية.

1 - خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الإءاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص26.

2 - عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استءءام تكنولوجيا الاتصال في الإءاعة والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005، ص260.

3 - فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مءبر علم الإءتماع والاتصال للبعث والترءمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003، ص88.

4 - حسن عماد مكاوي، الأءبار الإءاعية والتلفزيونية، القاهرة، الدار العربية للنشر، ط1، 2009، ص63.

## تمهيد:

إن الإنسان في حاجة دائمة إلى وسيلة ترصد له الظروف المحيطة به وتحيطه علما بالأخبار المحدقة به أو الفرص المتاحة له وهذه الوسيلة تقوم بنشر الآراء والحقائق كما تقوم أيضا بنقل حبكة الأجيال السابقة والتطلعات السائدة في المجتمع إلى الأجيال الناشئة، وهذه الوسيلة مميزة عن بقية وسائل الاتصال الجماهيري ألا وهي الإذاعة وهذه الأخيرة هي مؤسسة تقوم بوظائف مختلفة من بينها وظيفة البث والإرسال عبر أمواج الأثير إذ يمكنها الوصول إلى جميع أفراد المجتمع متخطبة حاجز الأمية والسن، فإن أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية، تنبع من سعة انتشار هذه الوسيلة، فضلا عن تنوع برامجها المحلية جعل منها وسيلة ممتعة ومسلية، عمقت مدى مساراتها واتجاهاتها وساعدت في توسيع خيال الأفراد ورفع تطلعاتهم وإحاطتهم بكل ما يجري حولهم من أحداث.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإذاعة المحلية تعريف الوظائف والأهمية وبالإضافة إلى البرامج الإذاعية أنواعها واعتباراتها، ظف إلى ذلك الجمهور المستمع أنواعه وخصائصه.

## المبحث الأول: الإذاعة المحلية النشأة والوظائف والأهمية

### المطلب الأول: تعريف الإذاعة المحلية

هي إذاعة تخدم مجتمعا محليا متنافسا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، على أن تحدد حدود جغرافية حتى تشمل رفقة الإرسال المحلي، فهي تخاطب مجتمعا محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص، بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم الأخبار التي تهتم وتناقش المشكلات التي تمس حياته اليومية وتوفر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها.<sup>1</sup>

يعرفها الدكتور "عبد المجيد شكري": "على أنها جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تثبت برامجها لمخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة".

كما يضيف "شكري" في موضع آخر "أن الإذاعة المحلية وسيلة تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي وتلبية حاجاته المختلفة".<sup>2</sup> وقد قدم "فليكس ليبريرو" وصفا آخر إذ يقول: "بأن الإذاعة المحلية هي الاستخدام النظامي للإذاعة بالراديو داخل منطقة جغرافية محددة، لأية أناس ذو طموح وخصائص ومشكلات متشابهة إلى حد كبير".<sup>3</sup>

وهكذا تصبح الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالح وتعكس تراثهم وأفكارهم وتلبي حاجاتهم المحلية.

### المطلب الثاني: تاريخ ظهور الإذاعة المحلية وأهميتها

إن الاستماع للراديو في الجزائر ليس وليد العشرية الأخيرة ولا حتى ما يعرف بفترة ما قبل الاستقلال، وإن كان جمهور مستمعي هذه الوسيلة محدود جدا حيث كان مقتصرًا على الفئة الأوروبية في الجزائر والفئة البرجوازية القليلة جدا التي كانت تستطيع اقتناء جهاز الراديو، إلا أن هذا الجمهور نما وتطور بسرعة نتيجة ظهور فئات اجتماعية تتقن الفرنسية من جهة وظهور قنوات تذيع باللغة العربية واللهجة القبائلية من جهة أخرى هذا ما ساهم في عملية تكوين الجمهور الإذاعي.

1 - منى الحديدي، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2004، صص 161-162.

2 - عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، القاهرة، دار الفكر العربي، ط2، 1987، صص 13.

3 - طارق أحمد السيد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2004، صص 77-78.

ومع انطلاق الحرب التحريرية الكبرى في الجزائر ونظرا لأهميته الكبرى للإذاعة في المجال الدعائي والتعبئة الجماهيرية، عملت السلطات الفرنسية على توسيع شبكة البث الإذاعي في سنتي 1956-1957 شيد مركز بث جديد ذو قوة كبيرة في "أولاد فايت" في الجزائر العاصمة، عوض ذلك في الكاليتوس جنوب العاصمة وهذا المركز الجديد حظي بتجهيزات حديثة تحتوي ستة أجهزة بث رباطية زوج بقوة 100 كيلوات بالقناة الناطقة بالفرنسية وزوج آخر بنفس القوة للقناة الناطقة بالعربية وزوج ثالث بقوة 20 كيلوات بالقناة للقناة القبائلي، وفي سنة 1958 تحصلت كل من تقرت "بشار" على جهاز إرسال بقوة 1 كيلوات على موجة متوسطة لصالح محطاتها المحليتين، أما نوع البرامج التي كانت تبث قبل 1954 كانت تتكون في معظمها وفي كل القنوات الفرنسية العربية من نشرات إخبارية وبعض الحصص الثقافي، المسرحي، الأدبية ومن الكثير من الموسيقى والغناء.

إن القناتين العربية والفرنسية والقبائلية شهدت تطورا في ساعات بثها مع الاحتفاظ بنفس نوع البرامج المتكونة من المادة الإخبارية والمادة الأدبية من مسرحيات وشعر ما بين سنتي 1957-1958.

عرفت الإذاعة توقف لمدة شهر نتيجة لأسباب تقنية وبعدها قامت باقتناء أجهزة جديدة نصبت بالقرب من مدينة الناظور المغربية، بعد الاتفاق مع المسؤولين المغاربة وبهذا أعاد البث أقوى مما كان عليه حيث أصبحت تذيع ثلاث فقرات يوميا.<sup>1</sup>

فقد تمثل الهدف الأساسي في إذاعة صوت الجزائر السرية وهو العمل على تقديم إعلام مضاد قصد تكذيب الإذاعات التي تسيرها الإذاعات الرسمية الفرنسية، كما تقوم بإعطاء أخبار صحيحة حول الوضع العسكري وحل الثورة، كما أن الإذاعة الجزائرية لم تقتصر على داخل الوطن فحسب بل شملت خارج الوطن للتعريف بالقضية الجزائرية وكسب ثقتهم. وبعد الاستقلال حذت تغير كبير على محتوى القنوات الإذاعية في الجزائر ونقصد بهذا القناة الفرنسية والعربية والقبائلية.

فبحلول عام 1967 عرفت تعديلات بمقتضى مراسيم تنص على أن الإذاعة والتلفزة تؤديان مصلحة عمومية، وفي عام 1968 أصدرت الدولة الجزائرية قوانين بمقتضاها حددت وضعية مؤسسات الاتصال وأهمها نام الصحفيين المحترفين الذين أصبح لديهم واجبات مهنية كما تميزت

<sup>1</sup> - نصيرة مزهود، الإذاعة الجزائرية والمجتمع، دراسة ميدانية للجمهور المتلقي للقناة الأولى، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 1998، ص40.

هذه الفترة بأحادية النظرة لكافة المؤسسات الإعلامية التي أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

أما مرحلة 1974-1980 اعتبرت مرحلة عقم بالنسبة للتشريع الإعلامي وكان ذلك على رأس الإذاعة، إلا أن بعض القرارات الناتجة عن المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني لسنة 1979 ثم تأتي 1982 لتصدر الدولة الجزائرية قانون خاص بالإعلام وفي سنة 1986 صدر قانون إعادة الهيكلة في مؤسسة الإذاعة والتلفزة الجزائرية التي جاءت به اللائحة السياسية الإعلامية الصادرة من قبل مؤتمر الحزب سنة 1976 والتي صدقت عليه اللجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني في دورتها السابقة من 15/17/1982<sup>1</sup>

إن ظهور الإذاعات المحلية والتطور الذي بلغته يعتبر من المعالم البارزة في تاريخ الإذاعة فهي ظهرت ضمن عملية نزع الطابع المركزي عن الإذاعات الوطنية واعتماد بث إذاعي أفقي يشجع على الاتصال بين المواطنين، فهي بمثابة إعلام بديل كما كان سائدا في مرحلة تاريخية معينة، وتجسيدا لحرية التعبير والإعلام، فهي وسيلة للمشاركة والتفاعل الاتصالي الاجتماعي، فيمكن للسكان أن ينتجوا برامجهم الخاصة لصالح إذاعتهم المحلية، وهذا ما يجعلها أقرب إلى التفاعلية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: وظائف وأهمية الإذاعة المحلية

#### أ. وظائف الإذاعة المحلية:

يقوم الإعلام بأدوار عديدة وفعالة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى، فهناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل الإعلام الأخرى تحقيقها.

**الوظيفة السياسية:** توظف الإذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما توظب على توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة إلى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم والشخصية الوطنية داخل كل دولة وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب وتبلغ صوت الدولة، وتنشر أفكارها ومشاريعها ويديولوجيتها إلى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم إلى السلطة لتصدر

<sup>1</sup> - نصيرة مزهود، مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> - سعيد بومعيزة، الإذاعات المحلية من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية، مجلة الإذاعات العربية، جامعة الجزائر، ص 25.

القرارات المناسبة، وأنه لأدل مثال على فعالية الإذاعة في الساحة السياسية هو الدور والمكانة التي تقلدتها الإذاعة، إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية والحرب الباردة.

**الوظيفة الاقتصادية:** وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال رفع مدخولاتها كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية وتنتظر إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم فهي مسؤولة عن التنمية الريفية.<sup>1</sup>

**الوظيفة التربوية:** هي وظيفة ليست أقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسليية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسية إعلامية محددة.<sup>2</sup>

**الوظيفة الاجتماعية:** تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى الإذاعة إلى الارتقاء بالفكر والسلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل أن تهدف البرامج جميعا إلى ما كان منها للتسليية والمتعة إلى الوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة والتأكد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة.<sup>3</sup>

### (ب). أهمية الإذاعة المحلية:

للإذاعة المحلية أهمية كبيرة تتمثل في:

<sup>1</sup> - رشيد فريج، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تسير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، منشورة، الجزائر، 2009، ص32.

<sup>2</sup> - عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي القاهرة، ط 1، ص146.

<sup>3</sup> - ليندة الضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص47.

- المساهمة في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع عن طريق تقديم المعارف لتفسيرها ولتعليق عليها.
- الإذاعة المحلية تخاطب المتعلم والامي والطفل- المرأة ولرجل وبذلك فهي تتخطى حواجز الأمية وحواجز الزمان والمكان.
- تتميز الإذاعة المحلية بالحركة والنشاط أي الديناميكية بحيث ينتقل العمال فيها بسرعة إلى مكان الحدث لتغطيته.
- هي وسيلة تخاطب المستمع دون أن تحدد مكان تواجده، بحيث يستطيع أن تخلق مسرحا لخيال المستمع إذ أنها توصف بالوسيلة العمياء.
- تختص الإذاعة المحلية بمعالجة القضايا المحلية التي ترتبط بالمجتمع المحلي.<sup>1</sup>
- الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية تجعل الجمهور نشطا أثناء نهوضه من النوم واستجمامه وتناوله الطعام وقيامه بالعمل المنزلي وتعامله مع الآخرين فهي الوسيلة الوحيدة التي لا تكسر العين.
- الاعتماد على الكلمة الشفهية المنطوقة التي لها سحرها وقوتها الإيجابية.
- الإذاعة المحلية تتميز بالحيوية التي تنبض في الصوت الإنساني لتطلق للخيال العنان، فالكلمة المذاعة التي تبثها الإذاعة المحلية تصل إلى الفرد في كل مكان وأينما كان داخل الإقليم المحلي وحتى في المناطق المجاورة التي يصلها البث الإذاعي وفي أي وقت على مدار 24 ساعة.<sup>2</sup>
- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته بهدف خدمته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم.
- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخاطبه بها وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة المستهدفة.<sup>3</sup>
- فالإذاعة باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن أن تهيب ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة ولاقتناع بها من جهة، ومن جهة أخرى فإن تكلفتها البسيطة والتي هي أقل من السينما والتلفزيون تجعل من الرسالة الإعلامية

1 - عبد الدائم عمر حسن، الكتابة والإنتاج الإذاعي للراديو، عمان، دار الفرقان للنشر، 1989، ص.ص 24-25.  
2 - طارق السيد أحمد الخلفي، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص.ص 56-57.  
3 - نواق عدوان، أهمية الإذاعة المحلية في التنمية، مجلة الإذاعات العربية، ص.30.

التنمية تنتشر على نطاق واسع لتمس كافة الأفراد داخل المجتمع دون أدنى تمييز، تملك الإذاعة كذلك القدرة على إثارة الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجميع الجماهير حول رأي معين.<sup>1</sup> والإذاعة أداة هامة جدا في السنوات الأولى من التنمية لما لها من قدرة في نشر أهداف التنمية والتعريف ببرامجها وإعطاء فكرة أولية عن المواضيع التنموية في بداياتها إن الإذاعة تستطيع أن ترفع من مستوى الخدمة العمومية وهي وسيلة اقتصادية من الطراز الأول، فهي وسيلة لتزويد السلطات العليا بمشاكل الواقع الثقافي فهي تنقل رسائل معينة على لسان المتفق والجمهور.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: مفهوم البرامج الإذاعية.

#### المطلب الأول: البرامج الإذاعية.

إن كلمة برامج لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها، فنجد البرنامج الاقتصادي والبرنامج السياسي والبرنامج الدراسي، وهو على العموم الخطة التي يستخدمها الإنسان من أجل القيام بشيء معين.

1 - محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، مصر، دار الفجر للنشر، ط1، 1998، ص247.  
2 - عصمت عدلي العبد وماجي الحلواني، الأنظمة الإذاعية والتلفزيونية، مصر، دار الفكر العربي، دط، 1987، ص204.

أما مفهوم البرنامج في ميدان الإعلام فهو شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة ويقدم في فترة زمنية ثابتة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو نصف أسبوعية أو نصف شهرية لعرض مادة معينة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية ويعرف فضيل دليو البرامج الإذاعية في كتابه "مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري" "أنها مختلف الحصص الإذاعية التي تعالج مواضيع متنوعة (ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تربوية، ترفيهية) في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في شكل فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية".

والبرنامج الإذاعي لا يختلف في مفهومه عن البرنامج الإعلامي عامة، عدا أنه ينفرد في طبيعة المادة، فهو عبارة عن مجموعة من المعلومات السمعية المتداخلة التي أعدت وأنتجت لخدمة أهداف محددة، وتختلف المعلومات السمعية وتتعدد تبعاً لطبيعة البرنامج، فقد يضم البرنامج فترات موسيقية أو مؤثرات صوتية كما أن البرنامج الإذاعي تختلف فترة بثه، وقد يكون متخصصاً كبرامج المرأة والطفل، أو أنه يخدم قاعدة عريضة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع البرامج الإذاعية

تنقسم البرامج الإذاعية إلى ثلاث أنواع ويخص كل نوع من تلك الأنواع طرق مختلفة لصياغتها ولكن يمكن تقسيم الصحافة الإذاعية إلى الأنواع التالية: البرامج الحوارية، برامج الرأي، برامج الأخبار، برامج التحقيقات، البرامج الترفيهية. وتقسّم البرامج الإذاعية حسب الجمهور إلى: برامج الأطفال، برامج المرأة، برامج العمال، برامج الفلاحين.....

ويمكن تقسيم البرامج حسب قالب الفني المستخدم إلى: النشرة، الموجز، التعليق، المقابلة، الحديث، الندوات، البرامج الوثائقية، الموسيقى.<sup>2</sup>

**1. البرامج الحوارية:** نود أن نشير إلى أن ما يبيث في إذاعة ينقسم إلى نوعين مختلفين أما النوع الأول فهو النوع السردي ويمثله النشرات والتقارير حيث يتم سرد المعلومات دون تدخل المذيع أو أي جهة أخرى فالنص هنا معد سلفاً، أما النوع الثاني فهي البرامج بشتى أنواعها وهي تتميز: أولاً باستخدام الحوار كمحور أساسي أو فكري كالبرامج الحوارية والنقاشات أو يكون الحوار فرعياً كبرامج المسابقات والوثائقيات.

1 - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، 1998، ص 92.  
2 - ياسر عبد التواب، الحوار الإعلامي الناجح المكتوب، المسموع، المرئي، الإسكندرية، مركز الإسكندرية، دط، 2009، صص 135-136.

هنا نشير إلى أن البرامج جميعا يمكن أن يدخل فيها الحوار إما بشكل أساسي وإما بشكل فرعي فيما عدا الأنواع التالية وهي الحديث ذو الطرف الواحد حيث يقوم على مفكر أو داعية بتقديم نصائح أو تجارب أو إرشادات.

البرامج الحوارية لشخصين: وهذا النوع أساس في البرامج الحوارية بأصنافها المختلفة مثل حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار الشخصية.

أ. حوار الرأي يستضاف ضيف- غالبا من الخبراء المتخصصين، ليتحدث عن رأيه بصراحة في قضية ما.

ب. حوار المعلومة: تركز على استنباط المعلومات من الواقع فهذه الحوار هو معرفة المعلومات ويتسم الحوار بالسرعة والحيوية ويستخدم كثيرا في برامج الأخبار والبرامج الوثائقية.

ج. حوار الشخصية: يطلق عليه البعض حوار السمات الشخصية، وهو برنامج حوارى ويعد من برامج الاهتمامات الإنسانية حيث يستضيف البرنامج شخصيات مهمة ولها قيمتها في الفكر والأثر والدعوة والسياسة والأدب والاجتماع.

2. **البرامج الجماهيرية والترفيهية:** وفيها يستخدم الحوار لكن بصورة عرضية ومختلفة حيث يغلب فيها جانب التفاعل مع الجمهور وتسليته، وهذه النوعية جذابة لشريحة كبيرة من المشاهدين وتضرب عليها أمثلة:

أ- برامج من تحرير المتابعين: حيث يرسل المتابعون مواد مختلفة كالحكم والأمثال والأشعار والكلمات المؤثرة ويؤذيها مذيع أو أكثر بطريقة إبداعية وهنا قد يكون الحوار إذن تم بين المذيع والمتابع.

ب- برامج المسابقات الخفيفة والترفيهية: وفيها يتم تقديم معلومات خفيفة وأسئلة وجوائز مع المتسابقين.

ج- برامج المسابقات المتخصصة (مثل تاريخية أو سياسية): وفيها يتم تقويم بعض المعلومات التاريخية أو السياسية، من المتصلين وهنا قد يكون أيضا الحوار بين المذيع والفائزين أو المذيع ولجنة التحكيم.

د- برامج المجلة: وفيها يتم إخراج البرنامج على هيئة مجلة لها أبواب متنوعة وتتلقى مراسلات المستمعين ولقاءات من الناجحين في تخصصات مختلفة.<sup>1</sup>

1 - ياسر عبد التواب، مرجع سابق، ص148.

كذلك يقوم مقدم البرنامج بعرض المحتويات التي تستلمها المجلة في مقدمة البرنامج لضمان عنصري التسويق والاستمرارية في الأجواء المختلفة.

وغالبا ما تتوجه المجلات الطويلة الزمن إلى الجمهور العام في حين تتوجه المجلات القصيرة إلى الجماعات المتخصصة مثل المرأة، الشاب، العمال، رجال الأعمال أو المستمعين ذوي الاهتمامات الخاصة في مجالات العلوم والفنون والآداب وعناصر المجلة قصيرة لا تتجاوز دقيقتين ونصف لكل فقرة.<sup>1</sup>

البرنامج على الهواء: الذي يمح للاتصالات من المتابعين ويسمىها البعض برامج الاتصال التليفزيوني وهي تضي حيوية وتلقائية.<sup>2</sup>

**البرامج الترفيهية:** تعد البرامج الترفيهية من البرامج الجماهيرية الشائعة في الإذاعة تحظى بشعبية كبيرة، لا تخلو منها أية محطة إذاعية، لذا نجد جميع وسائل الاتصال الجماهيري تسعى نحو برامج الترفيه بلا استثناء تقدمها بأشكال وأساليب متنوعة تناسب وظائف وخصائص الوسائل التي تعرضها وإن كل قائم بالاتصال يسعى إلى تسلية الجمهور وإمطاعه بكل ما أمكن ذلك من سبيل تخفيف الضغوط النفسية، والاجتماعية عن الجماهير وتوسيع شعبية المحطة الإذاعية، إن ذلك لم يأتي من فراغ، لأن معظم الأبحاث والدراسات التي تناولت علاقة الجماهير بوسائل الاتصال الجماهير وناقشه عادات الاستماع، جاءت بنتائج تؤكد حاجة الجماهير المتزايدة إلى الترفيه والاستماع والاسترخاء للهروب من مشكلات الحياة المتفاقمة وضغوط العمل.

لذلك فإن الترفيه لم يكن مجرد غاية للقائم بالاتصال، وإنما حاجات ورغبات جماهيرية وأهداف مباشرة وغير مباشرة للقائم بالاتصال.<sup>3</sup>

### **المطلب الثالث: الاعتبارات الهامة التي يأخذها الكاتب في الاعتبار عند كتابة البرنامج**

ليس هناك قاعدة عامة للكتابة للراديو، القاعدة العلمية هي أن يلتزم الكاتب بأي قواعد، فليس هناك نظرية للكتابة ولكن هناك الاعتبارات العامة التي يجب أن يأخذها الكاتب في الحسبان عند الكتابة للإذاعة وهي: البساطة، الوضوح، عدم التكرار.

1 - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص234.

2 - ياسر التواب، مرجع نفسه، ص148.

3 - مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، الإسكندرية، دار الوفاء للنشر، ط1، 2007، ص289.

1. تحري البرنامج الإذاعي والتطابق بين النوع والمادة: بمعنى أن الكاتب لأي نوع من أنواع البرامج، لا يسعى إلى وضع أسلوب أدبي أو فني، ولكن مهمته محددة وضع الكلمات المختصرة الدقيقة والمعبرة عن الحدث الإذاعي، التي تتناسب ونوع الحدث الإذاعي الإخباري منه والثقافي أو الحوارية... الخ، فيجب أن تكون معالجته دون تطويل ولكن في نفس الوقت إيضاح جوانب الحدث بدقة وموضوعية بأسلوب ملائم لنقل الواقع، سواء أكان حدثاً محلياً (واقعة محددة) أو كان حدثاً عالمياً أو دولياً.

إذ يجب أن تكون هناك صلة وتبقى بين نوع الحدث ومادة المعالجة الإذاعية أي يكون هناك تطابق بين النوع والمادة.

2. الخبر هو الحلقة الأولى في بناء البرامج الإذاعية: فصيغة البرامج السياسية والتي يطلق عليها الصحافة الإذاعية مثلاً، تسعى أساساً لإعادة طرح الأحداث من جديد أي صياغة الخبر السياسي من جديد، لطرح الأحداث التي يتكون منها الخبر لينتفق مع السياسات العامة للمجتمع وأهدافها، ومن هنا خطورة الصياغة الإخبارية التي تعتمد على الخبر أو الحدث، كنوع هام من أنواع البرامج الإذاعية والتي يجب أن يساعد المعد في كتابتها وصياغتها المتخصصين في المجالات السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية والفكرية.<sup>1</sup>

إن الكاتب الجيد هو الذي يضع في اعتباره أن البرنامج هو إطار عام يجمع عناصر عديدة لعل أهمها:

أ. المجتمع من حيث متطلبات التنمية الفكرية والاجتماعية

ب. الجمهور المستهدف الذي يخاطب خصائصه العامة.

ج. الأحداث الجارية: إن الكاتب الجيد هو الذي يدرك مسؤوليته في اختيار القضايا الهامة من حيث أهميتها في استشارة انتباه المجتمع ويتطلب هذا العنصر أن يكون كاتب النص ملماً إماماً كبيراً بالمعلومات العديدة التي تدور حول الأحداث المختلفة ولن يأتي ذلك إلا بالإطلاع المستمر والدائم على المعلومات وكل ما يكتب عن الأحداث المختلفة، فالكاتب الجيد هو الكاتب الواسع الإطلاع والثقافة والقارئ الجيد لكل ما يدور من أحداث وقضايا اجتماعية وسياسية وثقافية.

د. اختيار الكلمة هي أهم مسؤوليات الكاتب الجيد.

<sup>1</sup> - نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار العربية للنشر، ط1، 2009، ص.ص 65-66.

هـ. على الكاتب الإذاعي أن يكون مدركا للمسؤولية الهامة أمام جمهور المستمعين هذه المسؤولية تتحدد وفقا لأهمية الإذاعة وما تقوم به من خدمات عامة لتنمية الوعي القومي بالقضايا المتعددة ولكل مجتمع أولويات يريد تحقيقها هذه الأولويات يجب على الكاتب أو المعد للبرنامج الإذاعي التعرف عليها.<sup>1</sup>

**المبحث الثالث: مفهوم جمهور المستمعين.**

**المطلب الأول: تعريف الجمهور**

**الجمهور لغة:** جاء في قاموس لسان العرب أن جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره

وجمهور الناس: جلهم وجماهير القوم: أشرفهم.<sup>2</sup>

والجمهور من الناس: جلهم ومعظم كل شيء..... وجمهره: جمعه، وجمهر القبر: جمع عليه

التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر: أخبره بطرق وكتم المراد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - نسمة أحمد البطريق، مرجع سابق، ص.ص37-38.

<sup>2</sup> - ابن منظور، لسان العرب، لبنان، دار الصادر، مج4، ط3، 1994، ص149

<sup>3</sup> - الفيروز أبادي، القاموس المحيط، لبنان، دار الكتب الجامعية، ج2، 1995، ص48.

**الجمهور اصطلاحاً:** مفردة « MASS » التي يقابلها في العربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية « MAZA » وتعني وجبة الشعير وقد استخدمت للتعبير عن الكمية غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة.<sup>1</sup>

وقد جاء في المعجم الإعلامي "المؤلفه محمد جمال الفار": أن الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم باتجاه المرغوب فيه.<sup>2</sup>

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فعالية الرسالة الإعلامية والجوانب المتعلقة بالجمهور وتؤثر على فعالية المضمون عديدة، جنسه وسنه وشخصيته وخلفيته وتجاربه وعواطفه وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية، لأن الجمهور هو الأساس الذي نسعى للاتصال به والتأثير عليه.

والجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة للأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصال.<sup>3</sup>

ويصطلح مفهوم الجمهور في مجال الإعلام والاتصال بجماعة من الناس متشابهة الاهتمامات تقريبا ومتقاربة الثقافة، وتجتمع في مكان واحد لهدف واحد مثل جمهور النادي أو الفصل الدراسي أو خطبة الجمعة في المسجد.

ومن خلال هذا الطرح يتضح لنا ما يمكن أن تسميه بجمهور وسائل الإعلام تلك الوسائل التي تقم المعلومات والحقائق للناس، ومكن ذلك الصحف والراديو والتلفزيون والسينما والكتاب، ولا تكتفي هذه الوسائل بتقديم الحقائق والمعلومات فحسب وإنما تقدم أيضا بدور مهم في الترفيه والإعلان والتعليم والتوجيه والإرشاد.<sup>4</sup>

## المطلب الثاني: أنواع الجمهور وخصائصه

### أ. أنواع الجمهور:

**1. الجمهور العام:** هو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر بتشكل حول قضية مشتركة من الحياة

1 - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الأردن ، عالم الكتب الحديث ، ط1، 2008، ص21.  
2 - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي عمان، ط1، 2006، ص130.  
3 - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص79.  
4 - وحيد تاجي، جمهور صحافة الإثارة في الجزائر، السمات العامة وعادات القراءة، بيروت ، منتدى المعارف ، ط1، 2011، ص147.

العامّة، هدفه الأساسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر الجمهور الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

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

**3. الجمهور الفعلي:** هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواطنين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

**4. الجمهور المتعرض:** هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن المواقف التي يتخذها منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

**5. الجمهور الفعال:** وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياها.<sup>1</sup>

**6. الجمهور المفترض:** هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لها، والجمهور المفترض يقاس بعد نسخ السحب أو جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو

<sup>1</sup> - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن، دار أسامة، ط1، 2001، ص55.

أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز الكمبيوتر وخط هاتفى ومودم إلى جانب اشتراك في الإنترنت.<sup>1</sup>

## ب). خصائص الجمهور:

خصائص السوسولوجية:

**1. التمايز الاجتماعي:** إن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عن جماهير وسائل الإعلام وتتمثل في: اختلاف المصالح والاهتمامات وهذا يفسره جزئيا تنوع الرسائل والوسائل الإعلامية حيث أنه هناك دوافع وحوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا في تحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها وهذا نتيجة اختلاف مستوى التربية والتعليم والثقافة. اختلاف درجات مدة التأثير: حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، أسبوعين، ساعة)

**2. التفاعل الاجتماعي:** الطابع الاجتماعي: يختلف سلوك الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو

الوسط.

الاستعمالات الاجتماعية: أي أن وسائل الإعلام تستخدم جماعيا من طرف الأفراد وهذا ما ذهب إليه جيمس لوك "حيث أنجز بحثا عن عائلة تشترك أفرادها في استعمال وسائل الإعلام فوصل لاستنتاج تتجلى من خلاله اجتماعية وسائل الإعلام.

علاقة الجمهور: ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور والمرسل من خلال وسائل الإعلام

على مستويين:

محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية

محاولة لكل من المصدر والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسال الإعلام.<sup>2</sup>

خصائص الظاهرية للجمهور: تتضمن العديد من الخصائص

- الحجم الواسع حيث تتخذ شكل الجماهير، حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى

1 - كامل رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، دار المسيرة، ط1، 2001، ص220.

2 - خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، الأردن-عمان، دار أسامة، ط1، 2010، ص44.

- التشتت: يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ومع الاستعمال المكلف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، لكسب الجمهور جعله غير محدد من المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.
- عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.
- عدم التعارف أو المجهولية عناصر غير معرفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الاجتماعي حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.
- وجو اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية دراسة الجمهور

كانت دراسات جمهور وسائل الإعلام، من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيونات ومتصفحى المواقع الالكترونية على الشبكة الكونية العنكبوتية، قبل الحرب العالمية الثانية، مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريبها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإعلانية، والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات.

غير أن التغييرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية، ضلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

هذه الدراسات التي نصت وازدهرت في بيئات اجتماعية تتسم عموماً بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الإعلام إلى جل النشاطات الاتصالية

<sup>1</sup> - على قسائسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المتحررين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، ط1. 2011، ص31.

في المجتمع، اقتصر في بدايتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين وحديثاً مستعملي الخدمات المتعددة لشبكة الانترنت وتوضيح العوامل الشخصية والاجتماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية.

ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجربتها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإعلانية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام وزيادة توزيع الصحف والدوريات.

فإن تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام تتوقف على معالجة العوامل الرئيسية المحركة لها وعلى أهداف الجهة الممولة كما تتوقف على طبيعة العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو النظام الاجتماعي السياسي، تعمل وسائل الإعلام في إنتاج رسائل إعلامية معينة لجمهور معين لتحقيق أهداف معينة، وعلى الرغم من أهمية الإطار الإيديولوجي والسياسي في تحديد طبيعة الجمهور إلا أنه لا يعتبر الطرف النهائي في تحديد العملية الاتصالية وتقتصر على معالجة العوامل المؤثرة في هذه الدراسات وأهم نظريات تكوين الجمهور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن - عمان، دار أسامة، ط1، 2001، ص68.



**تمهيد:**

أسهمت برامج الإذاعة المحلية في خلق الإحساس الجمعي لدى الأفراد بعيدا عن العزلة لدرجة أخذ الفرد يحس أنه عضو في مجتمع كبير يمكن أن يتفاعل معه من خلال هذه الوسيلة، الأمر الذي دفعه إلى متابعة برامجها، على الرغم أن التلفزيون اختطف الشهرة من الإذاعة، إلا أن الإذاعة مازالت تحتفظ بجمهورها من أهم عوامل استمرار الإذاعة واحتفاظها بجمهورها بمضامينها التي امتازت بالوضوح والتبسيط الذي يجذب الملايين من المستمعين في كل مكان وزمان، وبقي الإذاعي فنان يحكم طبيعة الوسيلة وخصائصها الفنية، وأن يشبعوا حاجات الجمهور ويلبوا رغباته من خلال طريقة تحريرهم للبرامج الإذاعية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى التحرير الإذاعي أنماطه وأساليبه بالإضافة إلى الخبرة الإذاعي مقوماته وعناصره ونعرج إلى التفاعلية في الإذاعة من خلال مظاهرها وعلاقتها بالجمهور المستمع.

**المبحث الأول: مفهوم التحرير الإذاعي.**

### المطلب الأول: تعريف التحرير الإذاعي.

على عكس الاعتقاد الشائع فإن أساليب الكتابة الإذاعية تختلف جذريا عن أسلوب الكتابة الصحفية المعتاد ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أولها المستمع يتميز بسمات خاصة تختلف عن قارئ الصحيفة، أما السبب الثاني فيرجع إلى أنه يحيط بظروف الاستماع في العادة درجة عالية جدا من الضوضاء يصعب معها التركيز على ما يقال وأخيرا فإن السبب الثالث وهو أكثرها أهمية، فيعود إلى أن الإذاعة بشقيها تتوجه في الأساس إلى حاسة السمع وليس الأبصار، وقدرتها على الاستيعاب والتركيز ضعيفة إلى حد كبير.<sup>1</sup>

وإذا كانت الكلمة هي الخاصة الأولى فمن هذه الكلمة تتكون الجملة وهي أصعب من الكلمة لأنها مركبة وعبرة عن صورة ذهنية أوسع وأعم وتركيب الكلمات في الجمل يعطي للكاتب ما تعطيه خفة اليد عن الحاوي ولكي يمكن نقل الصورة الذهنية للمستمع يجب أن يكون تركيب الجمل سليما ولكي يمكن تركيب جملة لا بد من دراسة اللغة.

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام، الكتابة للإذاعة بأنها: "الكتابة باللغة التي يستعملها الناس عادة والتي تتميز بالإيجاز والوضوح، لإثارة اهتمام عامة الناس كما تكتب للحديث، لا للقراءة".

وكما يقول "أودين واكين" في كتابه مقدمة إلى وسائل الاتصال: "فإنه في حالة الراديو، تحل الأذن محل العين، ونرتد إلى الكلمة المنطوقة، صحيح أن جميع العبارات المذاعة، تقرأ من نصوص مكتوبة، ولكنها معدة بحيث يصغي إليها الجمهور، وليست معدة للقراءة، وإذا يتلقى المستمع الرسائل المذاعة، فإنها لا تلبث أن تنقضي سريعا، وتزول بمجرد سماعها، فالكلام المنطوق على نقيض المطبوع لا بد له من أداء مهمة الاتصال من اللحظة الأولى، فالكلام حيث يكتب ويدون يمكن قراءته وإعادة قراءته، أما حين ينطق به فهو يتلاشى"<sup>2</sup>

تتميز لغة الإذاعة بالوضوح، الاقتصاد والسلاسة، حتى يمكن أن تصل إلى الجمهور من المستمعين في وضوح يساعد على الفهم والمشاركة في تتبع المضمون ومن جهة أخرى كان على هذه اللغة المذاعة أن تراعي أن من أصول الإلقاء الإذاعي تقدير القمة الصوتية للألفاظ والتدقيق في استخدامها، وفي معرفة وقعها الحقيقي على الأذن وفي ذلك كله ما يتجه بهذه اللغة المذاعة إلى الاقتصاد في عدد الألفاظ والاقتصار على القدر المطلوب لتحقيق الفهم والمشاركة والأهم من

1 - حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره ، ص150.

2 - طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص83.

هذا أن الإذاعة تعتمد على إحساس المستمع بالألفة مع صاحب الكتابة، حيث أن المستمع يسمع بأذنه فإذا لم يجد صديقا أو إذا لم تكن هناك ألفة معه فإنه لا ينصت، فإذا نجح الكاتب بأن يجعل المستمع ينصت إليه فإنه يكون كاتبنا ناجحا.

إن الكتابة الإذاعية يجب أن تكون شفوية، والكتابة الشفوية تتطلب الألفة وأسلوب الشفوية مثله مثل أي أسلوب في الكتابة يجب أن يحتوي على شيء يقال ويصل إلى المستمع ليفهمه، فما هو المضمون؟ وما هي أوصاف الشيء الذي يجب أن يسمعه المستمع.

1. إنه شيء جديد مبتكر، أو شيء مسل.

2. أن تكون عبارته جميلة ويتطلب هذا بأن تكون العبارة قوية وسليمة التركيب.

3. أن تكون كل كلمة لازمة في تسلسل معنى الجملة بلا زيادة ولا نقصان، فزيادة أو نقص

كلمات في جملة ما يسيء إليها على أساس أننا نكتب ونضع شيئا فنيا.

4. عندما يوجز الكاتب في الكلام مثل قوله للمستمع كل، فهذه أفضل من أن يفسر له لماذا

يقول كل.

5. قوة التركيب تتوقف على العلاقة بين مختلف الكلمات، ويجب أن تكون العلاقة بين

مختلف الفقرات واضحة أو محسوسة مما يجعل الكتابة قريبة من الشفاهية

6. الإيجاز يعطي قوة تمتع وتفهم.

7. الصراحة في الكتابة، والمقصود بها الوضوح، الذي يعني الاتجاه المباشر إلى المعنى

الذي تقصده.

وإذا كان الإيجاز من المبالغة ومن خصائص المشافهة، فإنه في الإذاعة مطلوب جدا لأن

وقت الإذاعة محسوب، فالإيجاز هو إبلاغ الفكرة في أقل عدد من الكلمات على أن يفهم.<sup>1</sup>

والكلمة التي تتركب منها الجملة البلاغية يجب أن تمتاز بالدقة في المعنى وتمتاز بملاءمتها

للموضوع، ويجب أن تكون محددة المعنى وليس فيها تعميم، والكلمات والجمل يجب أن تكون

خالية من البديع، ومن المبالغة استعمال الكلمات ذات الجرس، فكثرة استعمالها غير مقبول بناتا.

والجملة في الإذاعة يجب أن تكون قصيرة وأن تكون صورة ذهنية وكلمات كانت الصورة

الذهنية أقصر كلما كانت أوضح، ويجب أن يكون هناك تغيير في الجمل، لأن التغيير يعطي

حيوية، وينوع في موسيقى الكلام ليعطي للجمل من حين إلى آخر لونا جديدا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عيسى محمود الحسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، الأردن، دار زهران للنشر، 2009، ص.ص 29-30.

ولعل خصوصية العمل الإذاعي والسمات الأساسية للنصوص المعدة للثبث الإذاعي، تبين لنا الكيفية التي تعدها الكلمة المذاعة، والجهات التي تساهم في إيصالها إلى آذان المستمعين وأن يحوي النص الإذاعي الكلمات البسيطة السهلة الواضحة، الألفاظ والمعاني المألوفة لدى عامة الناس التي لا تحتاج إلى عناية لفهمها، والتي لا تحمل أكثر من معنى إلا المعنى الذي يقصده الكاتب، ويفضل ألا يزيد عدد كلمات الجمل الإذاعية الواحدة عن قدرة المذيع على النطق بها في نفس واحد.<sup>2</sup>

وبناء على مميزات الصحافة الإذاعية فإن الكتابة لهذه الوسيلة الاتصالية تعتمد على الهدف من الموضوع والجمهور المستهدف وحقائقه وعاداته وسلوكياته وديانته للإجابة على أسئلة مهمة (ماذا يذيع، لمن يذيع، كيف يذيع) مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي يتكون من جمهور عام وجمهور خاص، ويعتبرها الكتاب البداية الصحيحة لتشخيص المادة الإذاعية يلي ذلك البحث في الموضوع المستهدف وترتيب المعلومات بتسلسل منطقي وتحديد أسلوب التعامل مع المادة تم تقسيمها إلى فقرات وصياغة الكلمات والجمل لبرنامج إذاعي باتجاه واحد بحيث يفهم المستقبل المعنى والمقصود بسرعة.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أنماط وأساليب التحرير الإذاعي

1. تقطيع الاستشهادات والعبارات المقتبسة من المصادر المختلفة وتوزيعها بين ثنايا الجمل حتى لا يختلط الأمر في ذهن المستمع ويستطيع التفريق بين كلام المصدر المستشهد به وكلام المذيع الذي يأتي في شكل خلفية أو تعقيب.
2. تجنب استخدام ضمير الغائب، إذا كان الخبر يتضمن أكثر من شخصيتين حيث لن يفهم المستمع بسهولة إلى من يعود الضمير والأفضل إعادة ذكر الاسم المفقود.
3. في حالة الجمل الطويلة أو المعقدة أو صيغة المبني للمجهول يفضل تقسيم هذه الجملة إلى عدة جمل قصيرة وبسيطة.
4. يفضل استخدام الفعل المضارع كلما أمكن ذلك، فالإذاعة هي وسيلة الآن، وهي تستطيع تقرير ما حدث منذ قليل أو ما يحدث الآن أو ما الذي سيحدث بعد قليل.

1 - عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص31.

2 - تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، الأردن - عمان، دار جرير للنشر، ط1، 2006، صص 124، 127.

3 - أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، اليمن، جامعة صنعاء، ط1، 2008، ص15.

5. إذا كان الخبر يتضمن أزمنة مختلفة بفضل البداية بالفعل المضارع أو إحداث التطورات ثم الانتقال إلى الفعل الماضي مثل: خبر عن جولة يقوم بها رئيس الدولة إلى عدة عواصم، هنا لا بد أن تبدأ بأخر تطورات الزيارة ثم تنتقل لعرض ما سبق. وهذا يؤدي إلى إنعاش القصة الإخبارية فالأخبار التي تتسم بالاستمرارية كثيرا ما تحتويها نشرات الأخبار وبالتالي يقدم الكاتب المعلومات الحديثة في بداية الخبر للحرص على تقديم الجديد في النشرات.
6. يجب ألا يستخدم الكاتب الأقواس وعلامات التنصيص عند الكتابة الإذاعية ويسقاض عنها بكلمات مثل قال، أوضح، أشار، أعلن، أضاف لأن الجمهور لن يستطيع التعرف على هذه الإشارات.
7. لا داعي لذكر الأسماء أو الأعمار أو الأماكن إلا إذا كان لها دلالة في الأخبار الإذاعية.
8. لا لزوم لذكر الحجم أو الملامح أو اللون أو العنصر إلا إذا كان لها دلالة هامة على الخبر.
9. في حالة نسبة الخبر إلى مصدر يفضل ذكر المصدر في بداية الخبر وليس في نهايته على عكس أسلوب الصحافة.
10. عند الكتابة للراديو لا بد أن يحرص الكاتب على أن يجعل الفقرة الواحدة تعبر عن فكرة واحدة حيث يجب أن تكون المعلومات التفصيلية في الأخبار تسير دائما إلى ما ذكره الكاتب في جملة الافتتاحية ولا تبعد عنها حتى لا تؤدي إلى تشويش المستقبل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: القواعد الأساسية في التحرير الإذاعي

1. الصوت: جزء أصيل وأساسي من النص وليس مكملا أو مجملا له كثيرا ما يولي الصحفي الإذاعي اهتمامه لمضمون المادة التي يعمل عليها وعندما ينتهي من كتابة النص يبدأ في التفكير في الأصوات المحتملة التي قد يلحقها بالنص وقد تكون هذه الأصوات مقتطفات صوتية لمتحدثين أو أصوات مجسدة للأجواء المحيطة بالموضوع كصوت القطار أو الطائرات.... الخ.

<sup>1</sup> - نسمة أحمد البطريق، مرجع سبق ذكره، ص.ص 157، 158، 159، 160.

2. **تطويع اللغة:** يرتبط تطويع اللغة استخدام الجملة الاسمية بدلا من الجملة الفعلية في

بعض المواضيع مما يجعل اللغة أقرب إلى اللغة المحكية.

3. **الكلام:** عندما تكتب موضوعا للإذاعة تخيل صديقا وقد جلس أمامك وبدأت تحكي له ما

تكتب عنه، تخيل الجملة الأولى التي عليك استخدامها لكي تجذب انتباهه.

وتذكر أن قرار الاستمرار في الاستماع إليك يتوقف على هذه الجملة فيها يمكنك أن تجذب

المستمع لكي يتابع القصة أو تفقده إلى الأبد إن وجد الجملة الأولى مملة أو عديمة الأهمية.

ابتعد عن التمهيد الذي يستهلك الوقت ويكرر ما ذكره المذيع عند تقديمه للمادة وهو فارق

رئيسي بين الكتابة للراديو والكتابة للصحافة المكتوبة.

في الراديو الثواني معدودة وثمانية ولا حاجة على الإطلاق للتمهيد.

حافظ على البناء بسيطا وسلسا قدر الإمكان مع التركيز على الزوايا التي اخترتها للمادة

دون الانزلاق إلى زوايا أخرى أو جوانب إضافية للموضوع.

تذكر أنها مادة مسموعة من السهل أن تفقدها الأذن دون أن تكون هناك فرصة للعودة إليها

مرة أخرى على العكس من المادة في الصحافة المكتوبة.<sup>1</sup>

- تأكد من مرجعية الضمان واستعمال أقل ما يمكن منها.

- احذف كل التفاصيل غير الأساسية

- يجب مراعاة ذوق الجمهور ومشاعرهم إزاء النص والصورة.

- تأكد من دقة المعاني.

- لا تستخدم قواعد طويلة.

- تأكد من لفظ بعض الكلمات المركبة.

- رتب الموضوعات بشكل منطقي يتأكد من تقديم الوقت.

- لا ترعب الجمهور بذكر الفضائح والجرائم بتفصيلات مروعة.

- استعمال الجناس والطباق قد يجعل المستمع يركز على الصوت وليس على المعنى<sup>2</sup>

- على الإذاعي أن يكون قادرا على إدارة حوار أو صياغة برنامج حول موضوع ما لحظة

وقوعه بشكل مناسب من خلال معرفته بالموضوع عن طريق الثقافة المكتسبة وتراكم المعرفة

حول هذه الموضوعات.<sup>1</sup>

1 - طارق الشاري، مرجع سبق ذكره ، ص.ص 85. 86.

2 - ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، الجزائر ، المكتب الجامعي الحديث، 2011، ص57.

### المبحث الثاني: الخبر الإذاعي مقوماته وعناصره.

#### المطلب الأول: مفهوم الخبر الإذاعي وأنواعه

1. مفهوم الخبر الإذاعي: الخبر هو تقرير عن الحادث يستطيع جمهور وسائل الإعلام أن يفهمه وهو عندهم أيضا: "كل جديد يهم أكبر عدد ممكن من الناس، وهو ما ينقل ويتم التحدث به قولا أو كتابة، كما أنه يحتمل الصدق والكذب بذاته" ويعرف بعضهم الخبر بأنه يغير الأوضاع القائمة أو يوقع بها اضطرابا وهو سرد لحادث ولا بد أن يكون جديدا.

وينقسم الخبر إلى قسمين أو جزئين هما الصدر والعجز، وهما الجزءان الأساسيان اللذان تتكون منهما الرسالة الإعلامية.

---

<sup>1</sup> - صفوت الشريف، الفن الإذاعي، مجلة اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 172، 2008، ص24.

ويقوم الخبر الإذاعي على نفس الأسس التي يقوم عليها الخبر الصحفي، إذ أنه يجيب على الأسئلة الستة التي تسمى السقيقات: (من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف) لكن في الخبر الإذاعي تعتبر المقدمة أهم ما فيه يقوم فيها على أساس التوجيه إلى جمهور أعم من جمهور الصحف، ويتم تحريره على أساس من التركيز للعناصر الإعلامية الدالة وتقديمها لهذا الجمهور العام، إذ أن جهاز الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة المتاحة التي يمكن أن تخدم هذا الجمهور من بداية نهوضه من النوم ومرورا باستحمامه وتناوله فطوره وقيام ببعض أعماله في المنزل وكذلك في سفره وترحاله وإيابه، الأمر الذي يجعله يحتاج إلى نشرة إخبارية تتصف بالبساطة والوضوح وقصر الأخبار والجمل التي يتضمنها الخبر.

في الخبر الإذاعي تقدم الاعتبارات النفسية على الاعتبارات المنطقية فلا يحرر الخبر طبقا لتسلسل الأحداث الزمنية وإنما يقدم الأهم منها على المهم، ذلك أن المتلقي متحفز دائما لسماع النتيجة أو لا قبل الأسباب والتفاصيل، وقبل الدخول في فن تحرير بقية الخبر أو العجز على المحرر العثور على جسر يربط المقدمة أو الصدر بسهولة ودون افتعال بقية الخبر، وغالبا ما يكون هذا الجسر جملة أو جملتين على الأكثر، بعد ذلك يبدأ العجز أو هيكل الخبر، حيث يقوم المحرر بكتابة تفاصيل صدر الخبر مرتبة و مترابطة كجمل قصيرة إلى حد ما، تضمها فقرات قصيرة أيضا ومكتوبة بألفاظ مألوفة وكثيرة التداول أول وبلغة واضحة وقوية.<sup>1</sup>

وفي الإمكان ذكر مصدر الخبر بعيدا عن الصدر أو المقدمة ولا يحق للعجز أن يضمن وجهة نظره الخاصة في خبر ما، فيمكنه الاحتفاظ بوجهة النظر هذه ليستفيد منها في مقال أو تعليق أو تحليل وفي الغالب يحرر الخبر بصيغة الماضي بينما تحرر العناوين والمواجز بصيغة الحاضر، ويبدأ التحرير على أرضية الأهمية والدلالة الخبرية، ويتواصل طبقا للأهم فالمهم ثم الأقل أهمية.

والجملة في الخبر الإذاعي لا ينبغي أن تزيد عن عشرة كلمات، والأفضل سبع كلمات ويتفادى المحرر تتابع الجمل المتساوية الطول، ويتم ضغط الجملة بحذف كل ما ليس أساسا فيها، وهناك ما يجب حذفه من الخبر الإذاعي أثناء تحريره مثل الصفات والظروف والجمل الاعتراضية أو التفسيرية، ذلك أن الجملة البسيطة والواضحة المتجهة إلى الهدف هي أفضل الجمل في الأخبار الإذاعية.

1 - عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره ، ص ص 45-46.

لا تستعمل في الخبر الإذاعي الأقواس الدالة على الحديث المباشر ما أمكن وخاصة في وسط الجملة وفي حالة وجود عبارة مسندة تستغرق عدة فقرات، فتبدأ الفقرات التالية بعبارة وأضاف، وأضاف قوله، استطراد قائلا"

ويحتاج الخبر الإذاعي إلى أكبر عدد من علامات الترقيم لإدخال السرعة على العبارة وحتى يتلفظ المذيع أنفاسه.<sup>1</sup>

### أنواع الأخبار الإذاعية:

**1. الأخبار التي تحتاج إلى إبراز:** هذا النوع من الأخبار عادة لا يحدد له وقت معين لإذاعته حيث أن تلك النوعية من الأخبار صالحة للإذاعة لفترات طويلة باستثناء الأخبار الخاصة بالأعياد الرسمية والمناسبات الخاصة، ويطلق هذه الأخبار أيضا الأخبار الخفيفة لأنها تكون مبهجة في طبيعتها وإبراز هذه الأخبار في النشرات الإخبارية يحقق نوع من الإثارة والمفاجآت وتثير فضول الجماهير.

ويدخل في نطاق هذه النوعية من الأخبار أيضا الأخبار المرتبطة بمواسم معينة مثل الأخبار عن موسم الحج، دخول المدارس، أخبار الموضة والجمال. وتحتل هذه النوعية من الأخبار مكانة متأخرة في نشرات الأخبار غالبا ما تكون قرب نهاية النشرة كنوع من المكافأة للجمهور.

يراعي عدم استخدام هذه النوعية من الأخبار الخفيفة قبل أو بعد الأخبار المأساوية لأنها تؤدي في هذه الحالة إلى إحداث أثر سيء لدى المستمعين.

**2. قصص الأخبار المفاجأة:** يقصد بها تلك الأخبار التي تقع بدون تحذير سابق مثل نشوب حريق، حادث على الطريق.

**3. أخبار ناتجة عن متابعة أحداث سابقة:** يشمل هذا النوع من الأخبار تغطية الأحداث التي تتصف بالاستمرارية بشرط أن يتم تقديم معلومات جديدة في الخبر باستمرار مثل رحلة سياسية يقوم بها رئيس الدولة إلى عدة عواصم أوروبية، فهناك استمرارية في الحدث بما يقتضي المتابعة مع بداية الخبر دائما بآخر التطورات الحدث ثم الإشارة إلى التفاصيل السابقة بعد ذلك.

**4. الأحداث المعدة مسبقا:** يقصد بها الأحداث التي يتم تحضيرها قبل وقوعها وقت كاف وغالبا ما يتم التنويه عنها في نشرات الأخبار مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات السياسية

<sup>1</sup> - عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص47.

الاحتفالات العامة، فعندما يقوم مرشح انتخابي بعقد مؤتمر صحفي ليشرح برنامجه الانتخابي، أو أن يعلن عن توحيد بعض الشركات الاستثمارية في تجمع واحد كل هذا الأحداث يمكن أن يطلق عليها الأخبار المعدة مسبقاً، وبعض هذه الأحداث المعدة مسبقاً يكون لها قيمة إخبارية والبعض الآخر يكون له قيمة دعائية فقط.<sup>1</sup>

**5. الأخبار ذات الميل أو الاتجاه:** تتناول هذه النوعية من الأخبار التعبيرات الثقافية والتكنولوجية والاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتسمى هذه الأخبار ذات اتجاه أو ميل وهي تبحث في طبيعة الاتجاهات نحو فكرة أو قضية جديدة مثل استخدام الآلة الحاسبة في المدارس الثانوية، تعديل قانون الأحوال الشخصية، استخدام بعض الأدوية بدون الحصول على ترخيص من السلطات الرسمية.

**6. أخبار تنطوي على التعمق في المعلومات ووجهات النظر:** من خلال السعي لتحقيق الموضوعية لكل عمليات الأخبار، يتم بث بعض المعلومات باعتبارها أخبار تهم المستمع في نشرات الأخبار مثل أخبار الاستهلاك للسلع والخدمات، الحوادث الرياضية، الطقس والأنباء التي تحتاج إلى التعمق وعرض وجهات نظر مختلفة ويستدعي هذا النوع التغطية الإخبارية فترات زمنية طويلة، وجهود كبيرة لإنتاج عدد محدود من برامج التحقيقات الإذاعية.

**7. الأخبار التنموية:** تولى دول العالم الثالث أهمية خاصة لترويج الأخبار التنموية وهي تلك الأخبار التي تغطي بتقديم أنباء عن عمليات تنموية مستمرة وليس عن الأحداث المفاجئة المنفصلة.

فالتأكيد في الأخبار التنموية ليس على ما يحدث في لحظة معينة ولكن على ما يحدث خلال فترة من الزمن، فالأخبار التنموية تعكس التغيرات المستمرة في المجتمع ويكون لها طبيعة طويلة الأمد للتغيير الاقتصادي والاجتماعي.<sup>2</sup>

### **3. بناء نشرة الأخبار:**

**أولاً: تعريفها**

عرفها الدكتور رفعت الضبع: "هي عملية نقل المعلومات الصادقة الحديثة التي تهم المستقبل من مكان أو زمان لآخر".

**ثانياً: الأسس التي يجب مراعاتها عند إعداد النشرة الإخبارية**

1 - نسيم أحمد البطريق، مرجع سابق، ص. 86. 87.

2 - نسيم أحمد البطريق، مرجع سابق، ص. 89. 90.

1. مراعاة الوقت: يجب على المحرر أن يأخذ في اعتباره عامل الوقت فيجب أن يكون الخبر مختصرا وملما بكل التفاصيل.
2. مراعاة الدقة: يجب على المحرر أن يراعي الدقة في كل كلمة من كلمات الخبر وأن يضع الكلمة في مكانها المناسب فلا حاجة إلى الإطالة.
3. يجب على المحرر أن يضع في اعتباره الاختلاف بين الخبر الإذاعي والخبر الصحفي والخبر التلفزيوني حيث لا يحتاج الخبر الإذاعي إلى الإطالة في سرد المعلومات التفصيلية بل ذكر أهم ما يحتويه الخبر من معلومات هامة.
4. يفضل أن يبدأ الخبر بالفعل المضارع كلما كان ذلك ممكنا ثم الانتقال إلى الفعل الماضي.
5. يجب على قارئ النشرات أن يظهر بمظهر المتأثر بالأخبار فلا يعقل أن يبتسم قارئ النشرة وهو يتلوا خبرا لمقتل الأطفال.
6. يجب عدم تكرار الخبر على مستوى النشرات اليومية وتقديم كل ما هو جديد ومفيد للمتلقي.<sup>1</sup>
7. يكون بناء نشرة الأخبار في الزمان وليس في المكان كما هو الحال في الصحف التي تعتمد بناء النشرة فيها على الذوق الهندسي في الإخراج بينما يعتمد التركيز في النشرة المذاعة الذوق الموسيقي.
8. لا يجوز في البناء الإذاعي للنشرة تخصيص نشرة بالكامل لخبر واحد أو خبرين مهما كان نوع هذا الخبر، فذلك يجعل النشرة أكثر فجاجا وضعفا.
9. يجب أن يراعي أخذ الأخبار الأحداث التي وقعت، قبل الأخبار الجارية أو التي تقع خاصة المتعلقة بالأحداث الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: قوالب تحرير الخبر الإذاعي وأسس تصنيفها

#### 1. قوالب تحرير الخبر الإذاعي:

إن تحرير الأخبار في الإذاعة لها خصوصية وأساليب تحرير مبتكرة في عرض القصص الإخبارية وتبرز هنا ثلاث أساليب رئيسية يطلق على الأول بالذروة أو القمة الذي يركز على الأخبار المهمة والعاجلة، أما الأسلوب الثاني فيهتم بالترتيب الزمني أو التفسيري عندما يتعرض

1 - رفعت عارف الضبع، الخبر، القاهرة، دار الفجر للنشر، ط1، 2011، ص259.

2 - عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص. ص 37-38.

المحررون للقصص المثيرة ويقدم هذا الأسلوب أحداثا للخبر بشكل متسلسل وتفصيلي، أما الأسلوب الثالث فهو مزاجية بين الأسلوبين السابقين ويتضمن المقدمات المكثفة والتلخيصية واستعراضا لبقية التفاصيل الأقل أهمية بشكل تنازلي.

وبشكل عام سنشير إلى أبرز القوالب المستخدمة في تحرير الأخبار الإذاعية:

**قالب الهرم المعكوس:** في كل أشكال الكتابة لا يمكن تجاهل الهرم المعكوس لأن له صفة واحدة مهمة جدا ينبغي تطبيقها، هذه الصفة تتمثل في أن تكون أول فقرة بالغة القوة، والفقرة الأولى هي سبيل المحرر الجيد ليقول: "انتبه يا صديقي" فأنا في طريقي لأحكي لك قصة مذهشة وفي الهرم المعكوس تلخص الفقرة الأولى كل شيء، بينما في الأشكال الأخرى تكتفي الفقرة الأولى بتقديم الشخوص أو بالتركيز الشديد على بعض التفاصيل الغربية، وينبغي أن تكتب الفقرة الأولى دائما بنعومة وثقة ليشعر المستمع أن هناك محررا محترفا، وبموجب هذا القالب تقدم في مقدمته ثم تأتي جسم الخبر بالتفاصيل إلى درجة أن اختصار الفقرة الأخيرة أو اقتطاعها يؤثر على القصة الخبرية، فإذا ما برزت الحاجة لقطع أو اختصار أية قصة إخبارية بسبب ضيق الوقت أو المساحة، فليس ثمة صعوبة في ذلك لأن المادة الهامة موجودة في البداية، والمادة الأقل أهمية موجودة في النهاية.

**قالب الهرم المعتدل:** هو القالب الذي يقوم على أساس التدرج من المهم إلى الأهم فتعرض الوقائع في تسلسل تاريخي، وفي بنيان يشبه بنيان القصة التقليدية الذي تتزايد أهميته بطريقة مباشرة إلى أن يصل إلى الذروة، يبدأ التتابع الزمني في هذا القالب من بداية الخبر حتى الخاتمة، وأفضل ما يتجلى به هذا القالب هو في الأخبار القصيرة بحيث لا يتوجب على المستمع الانتظار طويلا لمعرفة ما حدث، ويمكن استخدامه كذلك في الأخبار الأطول ذات الحبكة الدرامية شريطة أن تكون لديك فقرة جوهرية.<sup>1</sup>

**قالب الهرم المعكوس المتدرج:** يقوم هذا القالب على التدرج في سرد المعلومات الخبر، بحيث يتضمن مقدمة تضم أهم تصريح في الخبر، ثم تضم جسم الخبر فقرات متعددة يشرح ويلخص كل منها جانبا من جوانب الخبر، وبين كل فقرة وأخرى يذكر معنى تصريح لمصدر الخبر ويعد هذا القالب من أصلح القوالب الفنية في كتابة الأخبار القائمة على سرد التصريحات كما يحدث في المؤتمرات الصحفية والخطب أو الاحتفالات العامة أو البيانات السياسية.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، الأردن، دار جدير للنشر، ط1، 2010، صص 178-179.

**القالب التشويقي:** إذا كان هذا الكتاب هو امتناع السامع وجذب اهتماماته فإنه لتحقيق ذلك يلجأ إلى الاحتفاظ بعنصر مهم يطرحه في نهاية الموضوع وهذا يعني خلق بنية أو هيكل جديد للخبر يكون أساسا على تقيض الهرم المعكوس لأن أهم عنصر في الخبر يأتي في النهاية وليس البداية.

وفي بعض الأحيان تأتي القصة الخبرية التي تكتب بالأسلوب التشويقي وفق القالب الترتيبي تقريبا لأن هذا من أكثر الأساليب تشويقا في رواية الخبر وبإمكان كاتب الخبر المحترف أن يضيف على موضوعه قدرا كبيرا من التشويق وجذب الاهتمام عن طريق قالب التسلسل الزمني أو الترتيبي.

**قالب السرد المباشر:** يقوم قالب السرد المباشر على السرد مما يدفع المستمع إلى متابعة الموضوع حتى النهاية لكي يعرف ما يتحدث عنه المحرر مع التخلي عن الفقرة الجوهريّة التي تلخص جوهر القصة الخبرية، ويصلح استخدامه مع الموضوعات السردية الصغيرة، ويعتبر هذا القالب الصحفي في الماضي جزء من عالم المجلة وأسلوبها المميز، حيث الاهتمام بالمعلومات الجديدة أو الممتعة التي يمكن أن تصبح موضوعا إخباريا، وجرت محاولات ناجحة لعرض الأحداث من شاشة التلفزيون بأسلوب سردي وليس ضمن القوالب الإخبارية التقليدية.

وعلى الرغم من الصفة السردية لهذا الخبر، فإنه يصلح مع الموضوعات الصغيرة الجانبية وفي موضوعات قصيرة تتعلق بالموضوع الرئيسي.

**القالب التجمعي:** يتضمن القالب التجمعي خبرا لقصة تجمع عناصر مختلفة كحدث يستحق التغطية الإخبارية حيث هناك مقدمة قصيرة تجمع بقية تفاصيل الخبر التي تتضمن فقرات عدة متساوية الأهمية، وهذا القالب أقرب إلى الخبر المركب الذي ينبغي على المحرر أن يلخص في مقدمته عناصر الخبر وإعادة تنسيقها بحسب أهميتها بحيث تشمل المقدمة ملخصا شاملا لكل الأحداث الهامة ثم ينتقل المحرر إلى تجميع وقائع كل زاوية من زوايا الخبر بعد ذلك.<sup>1</sup>

**قالب بيضة الإوزة:** يقتضي هذا الأسلوب من المحرر أن يضع في قصته معلومات مهمة وخلفيات للأحداث وإيضاحات مشوقة تجعل من الموضوع وحدة سردية حكاية ذات نهاية مشوقة وبداية جذابة، أما عرض تفاصيل الخبر فيمكن أن يبدأ من أية نقطة يراها المحرر مناسبة لانطلاقته القصصية ويبدأ الموضوع بمقدمة معينة ثم يعود إليها في النهاية.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص.ص 179-180.

**القالب السياسي:** هو القالب الذي يبدأ بمقدمة سردية على شكل حكاية ملحة أو نادرة أو صورة شخصية تؤدي إلى الفقرة الجوهرية، تبرز النقطة الأساسية في الموضوع يليها فقرة الأهمية التي تضع النقطة الجوهرية ضمن سياقها العام.

يعتمد هذا القالب الخروج عن التقليدي المؤلف في تغطية الحدث وعرض التفاصيل واللجوء إلى اللف والدوران في رحلة شيقة مع المستمع وصولاً إلى جوهر الخبر في جملته الأخيرة.

إن هذا القالب شكل متقدم عن الهرم المقلوب، حيث هناك استهلاك تلخيصي ثم التفاصيل التي ترتب بشكل منظم يؤكد فيه على عنصري المكان والزمان أكثر من التأكيد على الموضوعات التي تعالج أحداثاً سابقة وقبل الحدث لابد من إشعار المستمع عن اليوم والمكان ويجب أن يحدد الخبر طبيعة الجمهور والمعلومات الأساسية الأخرى، كما يستخدم في بعض الأخبار الطويلة حيث يستفيض المحرر في ذكر التفاصيل ولكن ضمن التسلسل نفسه الذي يلتزمه هذا القالب.<sup>1</sup>

## 2. أسس تصنيف الإذاعي:

**الموضوعية:** يقصد بالموضوعية عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة، فالخبر لا يجب أن يتلون أو يتغير حسب أهواء الإذاعة أو المحرر الذي يحصل على الخبر ويكتبه.

**المصدر:** هناك من قسم الأخبار على أساس مصدرها: فهناك أخبار مجهولة المصدر بمعنى عدم ذكر المصدر وهي التي تذكر صراحة مصدرها، وهناك تقييم للأخبار على أساس طبيعة المصدر فهناك أخبار من مصادر رسمية أي ذات صفة قانونية وهناك أخبار من مصادر غير رسمية بمعنى الحصول عليها من حيث تكوينه إلى قسمين: الأول خبر بسيط والثاني خبر مركب، فالخبر البسيط هو الذي يتضمن حدثاً واحداً أما الخبر المركب فهو الذي يتضمن أكثر من واقعة مرتبطة بالحدث المباشرة

**أسلوب العرض:** وتنقسم الأخبار حسب أسلوب العرض إلى قسمين أخبار مجردة وأخبار مفسرة.

**محور التركيز:** تنقسم الأخبار حسب محور تركيزها إلى ثلاثة أنواع: أخبار تركز على الحدث وأخبار الشخصية وأخبار تجمع الحدث والشخصية.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره ، ص181.

**الإعداد:** تصل إلى الإذاعة أخبار كما تلقتها من وكالات الأنباء دون إعادة صياغتها أو إجراء تغييرات عليها سواء بالحذف أو الإضافة غير أن هناك نوعية أخرى من الأخبار تسمى الأخبار المبدعة أي التي يتضح فيها القدرة الإبداعية للمحرر.

**الاتجاه أو التأثير المتوقع:** يمكن تقسيم الأخبار حسب التأثير المتوقع إلى أخبار إيجابية وأخبار سلبية وأخبار إيجابية متوقعة.

**التوقع:** وتقسم الأخبار على وفق هذا الأساس إلى ثلاثة مستويات إلى أخبار مؤكدة وأخبار متوقعة وأخبار غير متوقعة.

**نطاق التغطية الجغرافية:** تصنف الأخبار إلى ستة أقسام رئيسية وهي الأخبار المحلية والأخبار الإقليمية وأخبار محلية، إقليمية وأخبار محلية، دولية والأخبار المشتركة والأخبار الإقليمية الدولية.

**مضمون الخبر:** يمكن تصنيف الأخبار حسب مضمونها إلى أخبار سياسية وأخبار اقتصادية وعسكرية.<sup>1</sup>

### **المطلب الثالث: القائمون بالأخبار في الإذاعة**

**1. رئيس التحرير:** رئيس التحرير داخل غرفة الأخبار هو المراقب العام للعمل الذي يدور بداخلها وقد يسمى رئيس حجرة الأخبار، أو مدير التحرير المسؤول، أو محرر الأخبار الأول وهو المسؤول الأول والأخير في إعداد النشرة في صورتها النهائية وهو الذي يتعامل مع المجاميع التي تعمل معه، بالصدق والثقة والأمانة. كما يجب أن يكون موضع احترام وثقة رؤسائه الذين يعتمدون عليه ويشقون في قراراته وعمله، وهو يتميز بقوة الشخصية وسرعة اتخاذ القرار وتحمل المسؤولية فيما يتخذه من قرارات أثناء إعداده للنشرة وإقراره لما تحتويه.<sup>2</sup>

وعلى رئيس التحرير أن يتلقى كل المواد الإخبارية من مختلف المصادر وعن طريق مخبريه ومندوبيه ومراسليه إلى جانب وكالات الأنباء المختلفة.

وعليه أن يكون أميناً على سر هؤلاء

ويكون رئيس التحرير قدرة على وزن الأخبار التي تحصل عليها ويتحرى عن مدى صدقها، وكذلك فإن صلاته بالشخصيات التي تمده بالأنباء تساعده على تحري الحقيقة ومعرفة المصدر الصحيح للأخبار.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص.ص 174. 175.

<sup>2</sup> - يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية، دراسة حول القائم بالأخبار، 1989، ص.24.

فهو المسؤول من الناحية القانونية إلى حد كبير على ما نشره من أنباء.

على رئيس التحرير أن يراعي أو يتأكد من أن المخبرين أو المندوبين أو المراسلين الذين يتبعونه ليس لهم مآرب خاصة في نشر بعض الأخبار أو عدم نشر بعض الأخبار ولذلك يجب عليه أن يدقق في اختيار معاونيه من الأشخاص الذين يتبعونه بالكفاءة والنزاهة في نفس الوقت. وعليه أن يكون دقيقا في العرض بحيث لا تكون الأخبار التي تصله بلون من الألوان التي تبعتها عن الواقع أو تظهر بمظاهر المتحامل على شخص من الأشخاص التي تصنع الأنباء.<sup>1</sup>

## 2. المحررون:

**معنى كلمة المحررون:** يشير مصطلح EDITION التداخل والتشويش عند استخدام هذا المصطلح في المجال الإذاعي، ففي رحلة ما قبل ظهور الإذاعة كان مصطلح المندوب أو الكاتب بما يلائم شكل وحجم صفحة الجريدة التي تقاس بالبوصة المربعة.

ومع ظهور الراديو أصبح استخدام مصطلح EDITION يشير إلى تناسب الكلمات المسجلة على الشرائط والزمن المخصص لها ويقاس هذا الزمن بالثواني فقد حل الشريط الإذاعي مكان صفحة الجريدة واصبح القياس يتم بالثانية بدلا من البوصة، والشخص الذي يقوم بتلك المهمة يطلق عليه المحرر EDITION وبعد ذلك ظهر التلفزيون وفي البداية كانت المواد المصورة تأتي من خلال الأفلام وظهرت الحاجة إلى وجود المحرر EDITION وفي بعض الإذاعات يطلق مصطلح EDITION على الشخص الذي يدير العمليات التقنية بتوجيه من المندوب أو الكاتب أو المنتج الذي يشير إلى الأجزاء المطلوبة من التسجيلات، وفي بعض المحطات الأخرى يتخذ مصطلح EDITION للإشارة إلى الشخص الذي يدير المعدات التقنية ويقرر ما يجب إذاعته وما يجب حذفه من التسجيلات، وفي محطات أخرى يطلق هذا المصطلح على رئيس تحرير الصحيفة أو غرفة الأخبار الإذاعية، وأحيانا يطلق على الشخص الذي ينقح النسخة الإذاعية في شكلها النهائي.

فالمحرر إذن هو الشخص الذي يقوم باختيار المواد وإعدادها التي تحمل الجوانب السمعية والبصرية وحتى تكون صالحة للبث على الهواء وعلى هذا الأساس تكتسب هذه المهنة أهمية كبيرة في أخبار الراديو

<sup>1</sup> - محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دراسات صحفية، مصر، دار المعارف، 1996، ص166.

فالمحرر الإذاعي يستمع إلى المادة التي جمعها المندوب للراديو ويشاهد المادة التي جمعها ويقرر أي الجوانب تصلح للبث الإذاعي وينقل هذه العناصر الصالحة على شرائط مستقلة سواء للصوت أو الفيديو أو الفيلم بأسلوب يجعلها سهلة الاستخدام في النشرات الإخبارية بالراديو.<sup>1</sup> كما أن هناك أسباب كثيرة أدت محرري إلى مشادة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة الانترنت، بث مضمونها على وسائل الإعلام الالكترونية، فالمحررين وجدت في الإمكانيات التقنية للانترنت لاستغلال حجة للتطوير فهي أداة تسمح المزيد من الاتصال والمزيد من السرعة والمزيد من المستمعين، فخطة التحرير الحفاظ على حرية الوصول إلى مستمع، فالمحرر هو المسؤول عن البث.<sup>2</sup>

**3. المذيع:** هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته إلى الجماهير بواسطة الإذاعة وبطرق تخضع لمواصفات معينة، فالمذيع في الإذاعة الصوتية هو حلقة إيضاح التي تربط بين الإذاعة والجمهور وبدونه لا يكون هناك سوى الصمت أو الشوشرة التي لا تعني شيئاً.

3

فهناك المذيع قارئ النشرة، المذيع الرئيسي وهو المذيع في العرض الإخباري وهناك أيضاً المذيع الذي يقرأ التعليق والمذيع الذي يقوم بإجراء المقابلات وبرامج الحوار والمذيع مقدم الاعترافات والبرامج الموسيقية.

وتكمن أسس اختبار المذيع في المظهر العام، معرفة أصول الإلقاء، الذكاء في الحوار القدرة على التحكم في الوقت، الثقافة العامة والقبول الاجتماعي، سرعة البديهة، الصوت القوى والواضح.

وهناك عدد من القواعد والاعتبارات التي ينبغي المذيع مراعاتها هذا الصدد يأتي في مقدمة هذه الاعتبارات أنه إذا كان المذيع يستخدم نصاً مكتوباً فإن عليه أن يدرس النص جيداً، ثم يقوم بوضع العلامات مثلاً: خط تحت الكلمات أو العبارات التي تتطلب أن يركز عليها أو يبرزها بشكل مميز عند نطقها وتحديد علامات الترقيم وتقسيم النص إلى وقفات تتفق مع طريقه في الإلقاء وتعبر عن المعنى المقصود فضلاً عن ضبط بعض الكلمات ونهايات الجمل بالعلامات التي تحدد كيفية نطقها وخاصة الأسماء مثل "جده، وجده، وجده" ومثل "أبيان وإبيان".

<sup>1</sup> - نسيم أحمد البطريق، مرجع سبق ذكره، ص.ص 62-63.

<sup>2</sup> - Khaled Zouari, **Approche Communicationnelle pour Comprendre le développement des médias**, électroniques université jean Monnet Saint Etienne. P26.

<sup>3</sup> - ياسر عبد التواب، **الحوار الإعلامي الناجح، المكتوب، المسموع، المرئي**، مركز الإسكندرية، إسكندرية (د.ط) 2009، ص.ص 191-232.

### المبحث الثالث: التفاعلية في الإذاعة المحلية.

#### المطلب الأول: التحرير وعلاقته بالجمهور

نظرا للعلاقة الوطيدة للتحرير بجمهور وسائل الإعلام فإنه بالإمكان تعريف اصطلاح التحرير مرة أخرى عن طريق الجمهور، لأن هذا العامل يحدد نطاق مفهوم التحرير باعتبار الجمهور هو غاية وهدف التحرير وما يقتضي ذلك من استقراء حاجات الجمهور وأسلوب التوصيل.

فالتحرير الإعلامي كما يرى عبد العزيز شرف يهدف إلى الإبلاغ وتحقيق الاتصال من خلال إحداث التجاوب مع القراء والمستمعين والمشاهدين.

فالمحرر بطبيعة الحال يضع في ذهنه حاجات الجمهور واهتماماته عند انتقاء الأخبار من جهة واستعدادات هذا الجمهور ذي المستويات المختلفة لاستيعاب الأخبار والمعلومات والأفكار وما يقتضيه ذلك من أسلوب يمتاز بالوضوح والبساطة لتيسير فهم الرسالة الإعلامية وتحقيق الاستجابة لها فالسؤال الذي يطرحه المحرر الإعلامي بصفة متجددة هو كيف يمكن أن تصل هذه المعلومات إلى الجمهور بطريقة مفهومة ومستساغة؟

أي أن الجمهور عنصر أساسي في عملية التحرير الإعلامي لأنه كما سبق الذكر فهو المستهدف والغاية في نهاية العملية الإعلامية ككل.

ويضيف المؤلف في سياق التحرير والجمهور قائلاً: "إن العنصر البشري في التحرير لا يتجزأ من العملية التحريرية بل إنه يشكل صلبها ومنطقها".

حيث جاء في سياق كلامه أن الجمهور هو الذي يستقبل رموز التحرير ويعمل على ترجمتها إلى آراء وأفكار، فعندما يقوم محرر ما بتحرير نص من النصوص ينطلق من تصوره لجمهوره وهذا الشخص الموجود عند الطرف الآخر من العملية التحريرية، يمكن أن نستعير له من علم الاتصال اصطلاح المستقل الذي يمثل بدوره الهدف في عملية التحرير.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: التفاعلية في الإذاعة

إن الحديث عن التفاعلية في الإذاعة كان يقود إلى زمن كانت فيه أفراد العائلة تتجمع حول جهاز الراديو من أجل الإعلام والتربية والترفيه، إلا أن الزمن قد ولى، وبكون الإذاعة وسيلة

<sup>1</sup> - عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1967، ص38.

للتدفق في اتجاه واحد، فالتفاعلية كانت تحدث في شكل المكالمات الهاتفية أو الرسائل المرسلة عبر البريد أو الحضور في الاستديو، وهذا ما يطلق عليه التفاعلية التقليدية.

ومن بين المعالم البارزة في تاريخ الإذاعة مثلا، ظهور الإذاعات المحلية والتطور الذي بلغته حيث اعتمدت على بث إذاعي أفقي يشجع على الاتصال فيما بين المواطنين وبالتالي فهي وسيلة للمشاركة والتفاعل الاتصالي الاجتماعي، حيث تدور المواضيع حول الحياة المحلية وتتطرق أساسا إلى المسائل الاجتماعية والصحة... الخ.

والملاحظ أن إذاعة اليوم أصبحت مغايرة تماما لما كانت عليه في الماضي فهي تقدم وفق أشكال متنوعة كالإذاعات الرقمية وإذاعة المعطيات والإذاعة الصوتية وإذاعة الساتل والكابل وإذاعة الانترنت، كل هذا أدى إلى تجديد أنماط البرامج واستخدامات الإذاعة وأساليب الاستماع، وعليه فشكل الإذاعة لم يعد مقرونا بالصوت فقط وإنما أنصاف إلى الصوت المعطيات المتنوعة والنصوص الثابتة، وأصبح الاستهلاك فردانيا وتفاعليا وبالتالي أثر ذلك في الجمهور بشكل ملحوظ وصار منشطيا أكثر فأكثر.<sup>1</sup>

وفي رأي بعض الباحثين، يعكس هذا التطور الفترة التي عايشها ماكلومان خلال عقد الستينات، حيث كانت وسائل الاتصال تتجه نحو الدمج والوحدة، في حين تتجه تكنولوجيات الاتصال لسنوات التسعينات نحو المزيد من تجزئة الجماهير وجعلها أكثر تفننا.

إن محاولة الإذاعة التكيف أكثر فأكثر مع التطور التكنولوجي وتمثلت مظاهر هذا التطور في ظهور المحطات الإذاعية المتخصصة حسب السن والذوق والنوع، كما استطاعت أن تفرض نفسها على مواقع الواب أيضا، فالإذاعة اليوم مفروض عليها مواجهة التحدي الذي يمكن في إعداد المحتوى الذي ستقدمه وفقا لهذا التطور التكنولوجي، وكيف تجعله يتماشى والاستخدامات الجديدة للوسائط المتعددة والشبكات الرقمية، والذي يسمح بتفاعلية حقيقية لم يسبق أن وجدت بهذا الشكل.

كما ظهرت أشكالا جديدة للإذاعة، جددت أنماط البرامج واستخدامات الراديو وأساليب الاستماع، فقد وجد المستمع فرصا للاختيار لم يعهدها من قبل كما أن البرمجة المركزية التي

<sup>1</sup> - تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، البرامج الموضوعاتية نموذجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2007، صص. 74، 75.

كانت تتميز بها الإذاعة التقليدية لم تعد تحدد الجدول الزمني اليومي للأفراد فباستطاعة المستمعين اليوم بناء شبكات برامجهم الخاصة بفضل برمجيات الإبحار والبحث.<sup>1</sup>

إن الارتقاء إلى البث الرقمي يفسح المجال أمام الإذاعات لكي تبحر في الآفاق التفاعلية التي تتيحها التكنولوجيات الرقمية أمام الجمهور والذي يتحول بدوره إلى مشارك في عملية الإنتاج الإذاعي، فهناك التفاعلية بمعنى أن الإذاعة مفتوحة لأطول وقت للمستمع وهذا ما يسميه البعض إذاعة المستمعين المنشطين وهذا يعني أن أي مستمع يمكنه فر وقت ما أن يصبح منشطا فعندما يسمع بحدث مهم يمكنه الاتصال بإذاعته الرقمية، وهناك المدير المسؤول على الساحة، إذا كان اعتبر أن الخبر هذا جيد وصحيح فسيؤليه هو مهمة أن يكون مراسلا للإذاعة ويتحدث عن المنطقة التي يعيش فيها وعن الشيء الذي وقع.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مظاهر التفاعلية في الإذاعة

منذ عقود من الزمن قررت المحطات الإذاعية إدخال مفهوم التفاعل، الذي يظهر كوسيلة لجعل الجمهور المستمع يشارك على المباشر من المكان الذي يستمع فيه إلى برامجه المفضلة ويمكن أن نلخص أبر مظاهر التفاعلية الإذاعية التي توفرها فضاءات الشبكة العنكبوتية أمام مستخدميها من جمهور الإذاعة ومنها:

**1. خدمة البريد الإلكتروني e-mail:** إن إحدى أدوات زيادة التفاعلية عموما والخدمة التشاركية الإذاعية خاصة، تتمثل في البريد الإلكتروني الذي يمكن أن يوظف كقناة سريعة ومباشرة من الصحفيين والمنتجين في المحطة الإذاعية التي تضع عنوانا الكترونيا للاتصال بها، وحتى العاملين قد تكون لهم عناوينهم الخاصة أو باسم برامجهم ويعرف أنه من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص أو صوت أو رسوم.

ويتم ذلك باستخدام نظام البريد الذي يعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل وتخزينها ونقلها من أماكن بعيدة.

وعليه يمكن أن يبدي المستمعون آراء حول البرامج الإذاعية أو يطرحوا أسئلة محددة للحصول على مزيد من المعلومات وقد يقدمون معلومات إضافية حول موضوع معين وربما

1 - حسن عماد المكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص342.  
2 - طارق الشاري، مرجع سبق ذكره ، ص264.

يقدمون طلبات واقتراحات بخصوص حصص جديدة أو يساهمون في نقاش حول قضية مطروحة للنقاش.

**2. منتديات النقاش:** هي خدمة تفاعلية توفرها شبكة الانترنت أمام مستعمليها حيث تعد أكثر الخدمات التواصلية استقرار من مجموع خدمات بات يطلق عليه بوسائل الإعلام الجديد وتعتمد منتديات النت على مبدأ النقاش الذي يسمح بتصميم الفوروم بإجرائه بين مستخدمى الانترنت ضمن عالم شبكي افتراضي تحدد هوية أفراد التسميات المنسوبة إليهم بناء على تحديدهم الخاص لها.

وقد تم إنشاء منتديات النقاش عبر مواقع شبكة الانترنت كميزة إضافية للشبكة تسمح بإجراء نقاشات حية وتقديم اقتراحات بشأن مواضيع النقاش وكذا تبادل الأخبار وتعمل هذه الفورومات وفق خاصية التحديث من طرف مسير الموقع الذي<sup>1</sup> يمنح خدمة النقاش على الخط الذي لا يتدخل تماما في توجيه خط النقاش وهي الميزة الأساسية التي تجعل من الفوروم الشبكي يختلف تماما عن المدونة الالكترونية.

**3. المدونات الشخصية:** يصطلح في اللغة الانجليزية على المدونة الالكترونية كلمة blog وتشير كلمة "بلوغ" المختزلة لعبارة "ويب لوغ" والتي يمكن ترجمتها بمفكرة يومية على الشبكة حيث يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فورا للاتصال بالشبكة لتظهر على الموقع المعنى.

وتعد ظاهرة التدوين الالكترونية الأكثر دلالة على تعاضد النموذج التواصلى الجديد وتمثله المدونات التي أضحت شكلا تواصليا يمارسه المستخدمون لشبكة الانترنت وتختزل المدونة عملية الانتقال هذه من ثقافة التلقي والاستهلاك إلى ثقافة الإنتاج والمشاركة.

**4. الشبكات الاجتماعية:** يعبر مصطلح الشبكات الاجتماعية المترجم لعبارة réseaux sociaux عن خدمة أخرى توفرها شبكة الانترنت أمام مستخدمىها حيث تمثل الشبكة الاجتماعية عبر النت فضاء افتراضيا يضم أفرادا متجانسين فكريا يسمح لهم بالتواصل بطرق متعددة سواء من خلال البريد الالكترونى أو المحادثات المتزامنة وكذلك تبادل المعلومات الشخصية فيما بينهم.

<sup>1</sup> - نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية فى الإذاعة الرقمية، إذاعة جيجل المحلية نموذجاً، رسالة ماجستير فى علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011، صص89-100.

### تمهيد:

إن الدراسة الميدانية تعتبر مكملّة للدراسات النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تقوم بمساعدة الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق البحث والتفسير والتوضيح، ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض النتائج المحصلة عليها من خلال إجرائنا للمقابلة مع الطاقم الإذاعي وكذا نتائج الاستبيان مع سائقي سيارات الأجرة معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في جمع و تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها.

تتلخص مجالات دراستنا فيما يلي:

**I. أ. المجال الزمني:** تم الشروع في هذه الدراسة مع بداية شهر جانفي 2015 حيث انقسمت فترة إنجازها إلى جانبين:

جانب نظري: استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل 2015  
جانب ميداني: شرع فيه من نهاية شهر أفريل إلى أواسط شهر ماي، فهو بدوره مر بمرحلتين.  
مرحلة الزيارات الاستطلاعية تم فيها جمع المعلومات الأولية، ثم إجراء مقابلات خاصة بموضوع الدراسة.

والمرحلة الثانية مرحلة توزيع استمارات على أفراد العينة.

**I. ب. المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة بإذاعة سعيدة الجهوية، بالإضافة إلى سائقي سيارات الأجرة بمدينة سعيدة.

**I. ج. بطاقة فنية عن إذاعة سعيدة الجهوية:**

التسمية إذاعة سعيدة الجهوية

هي إذاعة محلية عصرية أنشأت يوم 30 سبتمبر 2006 بموجب قرار وزاري على غرار باقي الإذاعات الجهوية الأخرى، انطلقت في بث برامجها رسمياً في 24 فبراير 2008 ومقرها بشارع الاستقلال "مركز الثقافي سابقاً".

وتبث برامج إذاعة سعيدة الجهوية على الأمواج التالية: 101.3FM-90.1FM-97.0FM-104.9FM وعلى الساتل AB3 بتردد 11059.5MKZ وباستقطاب أفقي بتدفق 23704 معامل الترميز 3/4.

تتوفر إذاعة سعيدة على استديو للبث واستديو للإنتاج وقاعة الحاسوب، حاسوب البث عبر النت.

### الوسائل التقنية:

أستوديو البث: تبث برامج إذاعة سعيدة الجهوية مباشرة من الأستوديو المركزي والمجهز

ب: طاولة المزج STUDER 980

أستوديو الإنتاج: مجهز بـ:

\* طاولة مزج STUDER 961

\* يتم تركيب مزج وتعديل الصوت رقمياً وتبادل المعلومات عن طريق الشبكة المعلوماتية

الداخلية

## II. عرض نتائج الدراسة:

### 1.II. عرض نتائج المقابلة مع طاقم الإذاعة:

السؤال الأول: كيف تتم عملية إعداد برنامج إذاعي

تعتبر عملية إعداد برنامج إذاعي المرحلة الأولى والرئيسية في عملية الصياغة النهائية للنص المكتوب (المسموع) هي المرحلة التي سيقوم فيها المعد بعملية تخطيط المراحل المتتابعة التي ستنفذ على الواقع وهذه المرحلة تتطلب اختيار موضوع البرنامج أي اختيار الموضوع الذي سيجذب الجمهور المستمع ويحقق أهداف عملية الاتصال الجماهيري بنجاح.

تحديد الإطار الزمني لكل مرحلة من مراحل التخطيط وفقا للفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج المعين.<sup>1</sup>

فمن خلال إجابة كل من المبحوث "2"، "4"، "5"، "6" فقد كانت إجابتهم تتمحور حول أن إعداد البرنامج الإذاعي تتم من خلال اختيار الموضوع وإعداد بطاقة فنية عن البرنامج فاختيارهم للبرنامج يتطلب مراعاة الموضوع وزمنه ومكان بثه بالإضافة إلى اختيار الضيوف والإطلاع على حيثيات الموضوع.

أما المبحوث "1" فقد تمحورت إجابته في أن إعداد البرنامج يتم من خلال انشغالات المواطنين والاهتمام بمتطلباتهم ورغباتهم فبرنامج يستمد من الجمهور المستمع ومن حاجاته ودوافعه.

أما المبحوث "3" فقد كانت إجابته أن إعداد البرنامج يكون انطلاقا من حدث آني وظاهرة اجتماعية فالبرامج تستمد من المجتمع ويكون حديث وآني.

**السؤال الثاني:** ما هي الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تحريرك لبرنامج إذاعي

مهمة الكاتب الإذاعي محددة بوضع الكلمات المختصرة الدقيقة والمعبرة عن الحدث الإذاعي، التي يتناسب ونوع الحدث الإذاعي الإخباري منه والثقافي أو الحوارية فيجب أن تكون معالجته دون تطويل ولكن في نفس الوقت إيضاح جوانب الحدث بدقة وموضوعية وبأسلوب ملائم لنقل الواقع، إذ يجب أن يكون هناك صلة وثيقة بين نوع الحدث ومادة المعالجة الإذاعية، أي يكون هناك تطابق بين النوع والمادة.<sup>2</sup>

من خلال إجابة المبحوث "1" فإن من الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تحرير لبرنامج إذاعي هي المصدقية والموضوعية وتسليط الضوء على أحداث والاهتمام بانشغال المواطن وقد ساندته في ذلك المبحوث "2"، "6" حيث صرح بأن الدقة والبساطة والحوارية واهتمام بانشغالات المواطنين.

1 - د. نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر، القاهرة، ط1، 2009، ص213.  
2 - نسمة أحمد البطريق، نفس مرجع سابق، ص66.

أما كلا من المبحوث "3"، "5" فقد كانت إجابتهم بأن طبيعة الجمهور وطبيعة الضيوف ووجهات نظر المواطنين وعامل الوقت كلها اعتبارات هامة في تحرير لبرنامج إذاعي.

**السؤال الثالث:** هل هناك علاقة بين تحرير البرنامج بتفاعل الجمهور المستمع؟

من خلال إجابات المبحوثين لمسنا أن كل المبحوثين أجمعوا على أن هناك علاقة بين تحرير البرامج الإذاعية بتفاعل جمهور المستمعين وهذا ما أكده المبحوث "1" حيث قال: "نعم هناك علاقة بين تحرير البرامج الإذاعية بتفاعل الجمهور المستمع وذلك عن طريق الرسائل الواردة، سواء أكانت رسائل بريدية، مكالمات هاتفية".

**السؤال الرابع:** أي البرامج الإذاعية تهتم بإبرازها عند تحريرك لها؟

من خلال إجابة كل من المبحوث "1" والمبحوث "2" فإن برامج التنمية الفلاحية والتنمية المحلية هي التي تحتل الصدارة الأولى وذلك من خلال اهتمامها بانشغالات المواطنين فالمستمع يهتم بالبرامج التنموية ويتطلع دائما إلى معرفة ما يجري من أحداث في مجال التنمية المحلية.

أما كل من المبحوث "3"، "4"، "5"، "6" فقد أجمعوا على أن البرامج الاجتماعية والثقافية هي البرامج التي تراعي اهتمامات الجمهور فمن خلالها يتم رصد سبر آراء الجمهور وقياس مدى تفاعله معها فالبرامج الاجتماعية يكون فيها تفاعل مع الجمهور وتحافظ على عاداته وتقاليده فهي تمس اهتماماته وتحاول أن تعالجها وتطرحها على أرض الواقع، فالجمهور في حاجة دائمة إلى طرح انشغالاته ويحاول إيجاد حلولها.

**السؤال الخامس:** ما هي المعايير والقيم التي تجعل من المستمع أكثر تفاعلا من خلال

تحريركم للبرامج؟

من خلال إجابة كل من المبحوث "1"، "4"، "5"، "6" فإن المعايير والقيم تمثلت في طبيعة المواضيع وخصوصية المنطقة أي أن يجب أن يكون الموضوع نابع من المجتمع وتكون هناك علاقة مباشرة مع المستمع وقريب منه ويكون يعالج مشاكل ويوميات المستمع.

أما إجابة المبحوث "2" فكانت المصادقية والجوارية هي من أهم المعايير والقيم التي تجعل من المستمع أكثر تفاعلا.

**السؤال السادس:** هل عند إلقاءك لبرنامج إذاعي تتلقى تجاوب ومشاركات من قبل الجمهور

المستمع من خلال إجابة كل من المبحوث "1"، "2"، "3"، "4"، "5"، "6" أجمعوا على أن هناك تفاعل وتجاوب من قبل الجمهور المستمع وهذا ما أكده كلا من المبحوث "1"، "4"، حيث

صرحوا بأن أكيد هناك تجاوب ومشاركات من قبل الجمهور المستمع خصوصا إذا كان مبني على المعايير السابقة الذكر وإذا كان البرنامج تفاعلي.

**السؤال السابع:** هل يمكننا القول أن تفاعل الجمهور المستمع راجع إلى الواقع الذي تطرحه البرامج أم هناك اعتبارات أخرى: من خلال إجابات المبحوثين لمسنا أن جل المبحوثين أكدوا على أن تفاعل الجمهور راجعت إلى الواقع الذي تطرحه البرامج، وهذا ما أكده كل من المبحوث "1" والمبحوث "2" والمبحوث "5" فكلما كانت البرامج الإذاعية قريبة من الواقع زاد الاهتمام بها ولكما خرجت عن الواقع يبعد عنها المواطن.

**السؤال الثامن:** في نظرك ما هي البرامج التي يهتم بها الجمهور المستمع وتحقق في نفس الوقت تفاعل أكبر؟

من خلال إجابة المبحوث "1"، "5" فقد أجمعوا على أن كل البرامج يتفاعل معها الجمهور المستمع، لأن لكل برنامج فئة من المستمعين فكل برنامج جمهوره . أما المبحوث "2"، "4"، "6" فقد أجمعوا على البرامج الاجتماعية والتنمية والثقافية هي التي تحقق تفاعل أكبر من قبل المستمعين لأنها تجيب عن انشغالات المستمعين أما المبحوث "3" فقد أجمع على أن البرامج التي تعني بقضايا المرأة والتنمية هي التي تحقق تفاعل أكبر لما لها من نسبة كبيرة من الاتصالات والمشاركات وذلك لطابعها الاجتماعي.

### - نتائج الدراسة من خلال المقابلة مع الطاقم الإذاعي:

من خلال إجرائنا لمقابلات مع المبحوثين استخلصنا النتائج التالية:

1. يسعى معدو البرامج الإذاعية إلى تحقيق اتصال تفاعلي مع الجمهور المستمع، وذلك بالاهتمام بانشغالاتهم ومتطلباتهم، فالفكرة الأولى لإعداد برنامج إذاعي هو مراعاة طبيعة الموضوع والجمهور والمستمع فهدفهم الأول والأخير هو إرضاء المستمع وخدمة المجتمع المحلي

2. إن تجسيد مبدأ الجوارية من منطلق الموضوعية والمصادقية في طرح المواضيع تشجع المستمعين على التفاعل مع البرامج الإذاعية.

3. تخطى البرامج الإذاعية بمشاركات اتصالية معتبرة من طرف المستمعين وذلك يرجع إلى تنوع الخدمات التي تقدمها.
4. إن البرامج التي تتميز بدرجة عالية من التفاعلية هي البرامج الاجتماعية وبرامج التنمية المحلية.
5. معالجة البرامج الإذاعية للواقع المحلي، فتفاعل الجمهور المستمع راجع إلى الواقع الذي تطرحه، فكلما زاد تمسكها بالواقع كلما زادت نسبة تفاعل المستمعين.

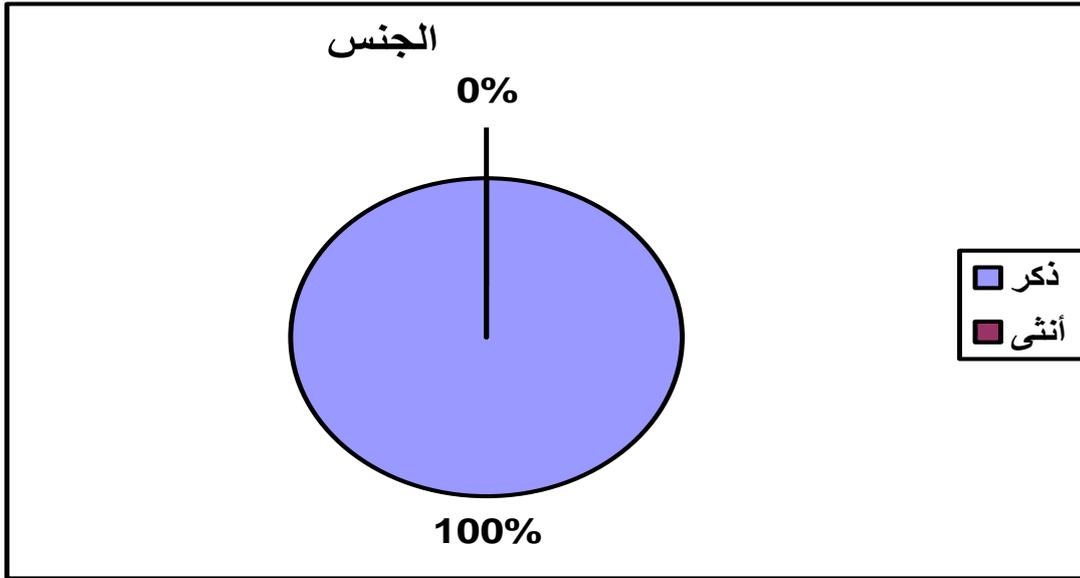
## II. 2. عرض نتائج الاستبيان مع سائقي سيارات الأجرة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	% 100
أنثى	0	% 0

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب الجنس

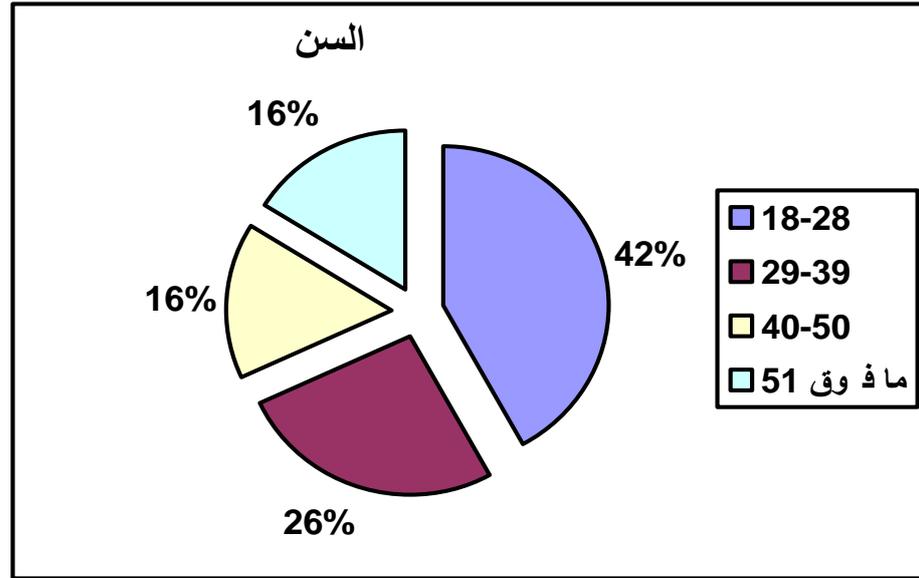


نلاحظ من خلال الجدول استحواذ نسبة كبيرة في سماع للبرامج الإذاعية متغير الجنس ذكر 100% ، أما نسبة الإناث منعدمة 0% وهذا راجع إلى طبيعة عمل أفراد العينة، فيما أن اقتصرت عينتنا على سائقي سيارات الأجرة، فقد تحصلنا على نسبة أكبر من الذكور وانعدام نسبة الإناث وهذا يعود إلى طبيعة مجتمع ولاية سعيدة وانعدام نسبة الإناث يعود إلى طبيعة المجتمع بما أنه مجتمع محافظ فغن لا تزال مهنة سيطرة سيارات الأجرة مختصرة على فئة الذكور.

السن:

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة
42%	21	28-18
26%	13	39-29
16%	8	50-40
16%	8	51 فما فوق
100%	50	المجموع

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب السن



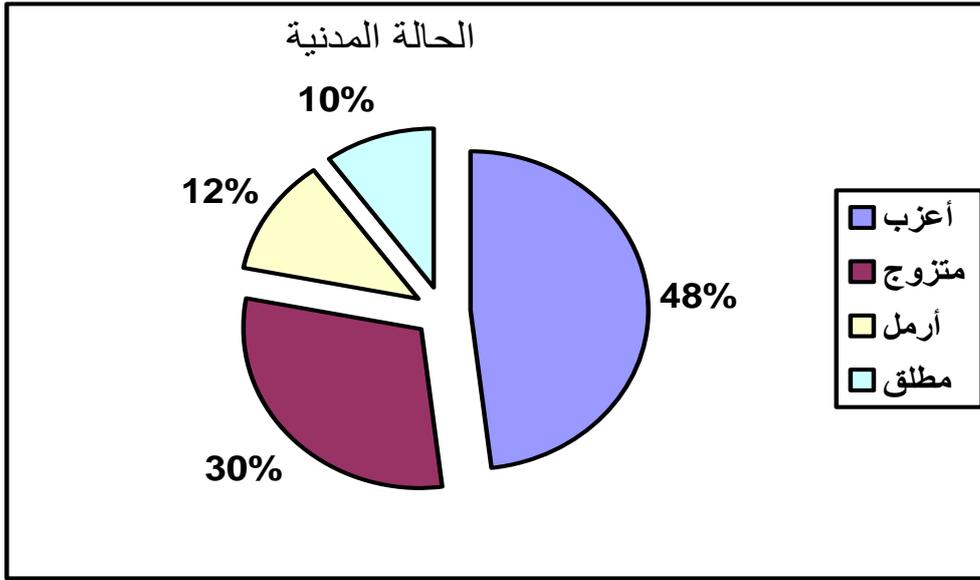
يوضح الجدول أعلاه متغير السن فقد كانت الأغلبية في الفئة العمرية الأولى ما بين (18-28) حيث قدرت نسبة 42% ، في حين أن الفئة العمرية الثانية التي كانت ما بين (29-39) قدرت بنسبة 26% ثم تأتي الفئة العمرية الثالثة ما بين (40-50) قدرت بنسبة 16% ثم تلتها الفئة العمرية ما بين (51 فما فوق) قدرت بنسبة 16%.

فمن خلال متغيرات السن اختلافات متفاوتة بين أفراد العينة حيث أن أعلى نسبة كانت 42% فيما يخص الفئة العمرية ما بين 18-28 في حين أن أقل نسبة فكانت 16% للفئة العمرية ما بين 51 فما فوق.

#### الحالة المدنية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	24	48%
متزوج	15	30%
أرمل	6	12%
مطلق	5	10%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستثمارة حسب الحالة المدنية

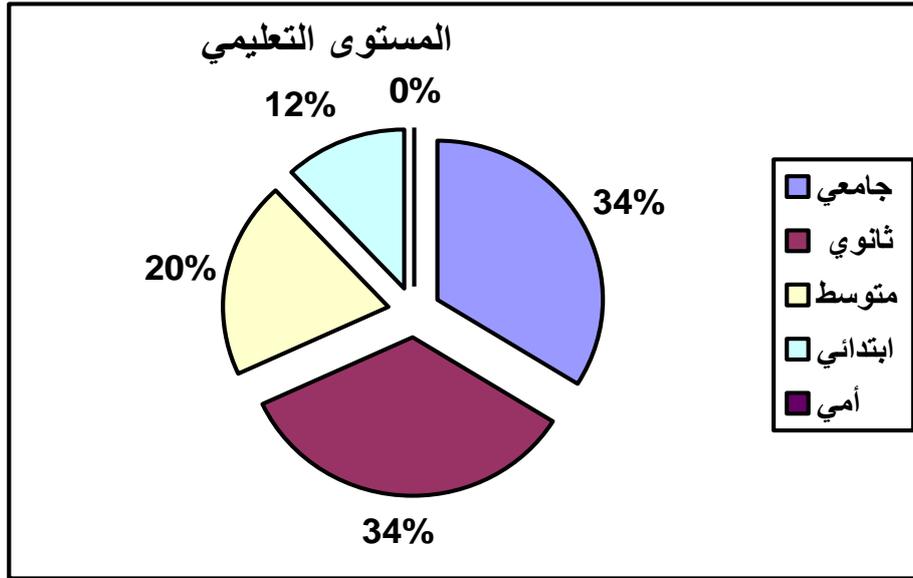


يوضح الجدول أعلاه متغير الحالة المدنية لأفراد العينة، حيث بلغت أعلى نسبة في المتغير الأول (أعزب) 48% ثم جاءت في المرتبة

#### المستوى التعليمي:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	17	34%
ثانوي	17	34%
متوسط	10	20%
ابتدائي	6	12%
أمي	0	0%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب المستوى التعليمي



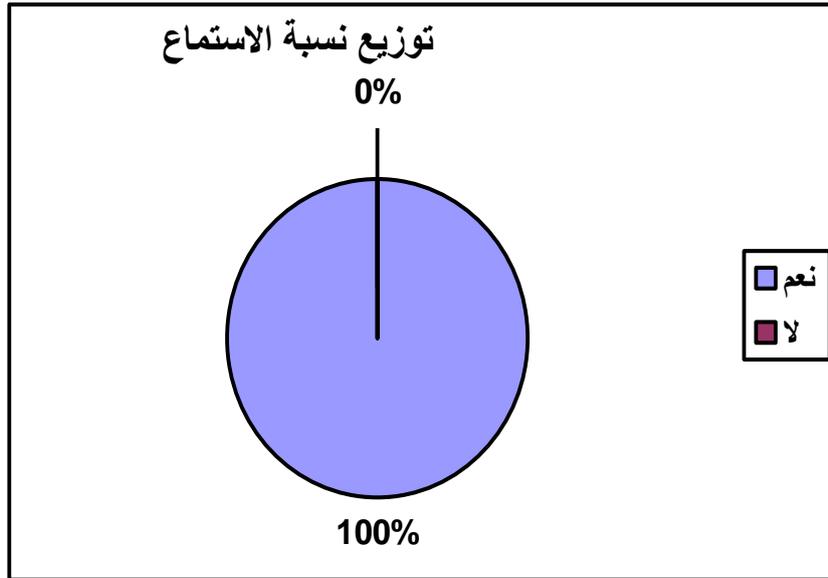
سجل أعلى تكرار في المستوى الأول (جامعي) لأفراد العينة بنسبة 34% ، ويتساوى معه المستوى الثاني (ثانوي) بنسبة 34% ، في حين أن المستوى الثالث (متوسط) بلغت نسبة 20% وتلتها المرتبة الرابعة (ابتدائي) بنسبة 12% ، أما المستوى الخامس والأخير لم يسجل أي نسبة. فمن خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة للمستوى الجامعي والمستوى الثانوي، في حين أن أقل نسبة كانت لأفراد العينة ذو العينة والمستوى المتوسط والابتدائي وما يلاحظ أيضا أن أفراد العينة أغلبهم لديهم مستوى تعليمي وهذا ما أكدته النسب في الجدول حي لم تسجل أي حالة أمية لدى أفراد العينة.

#### المحور الثاني: عادات وأنماط سماع المبحوثين للبرامج الإذاعية

##### 5. سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستماع حسب نسبة السماع للبرامج الإذاعية

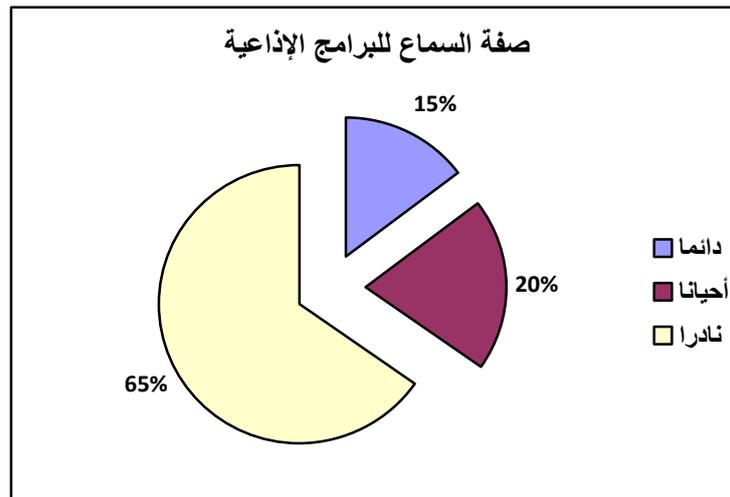


سجلت نسبة سماع الأفراد العينة أعلى نسبة حي بلغت نسبتها 100% ، فمن خلال المجموع تبين لنا أن البرامج الإذاعية لها صدى عند أفراد العينة فكلهم أجمعوا على أنهم يسمعون للإذاعة ولبرامجها في كل وقت وفي كل زمان.

6. صفة السماع للبرامج الإذاعية لأفراد العينة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	44%
أحيانا	24	48%
نادرا	4	8%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب صفة السماع للبرامج الإذاعية



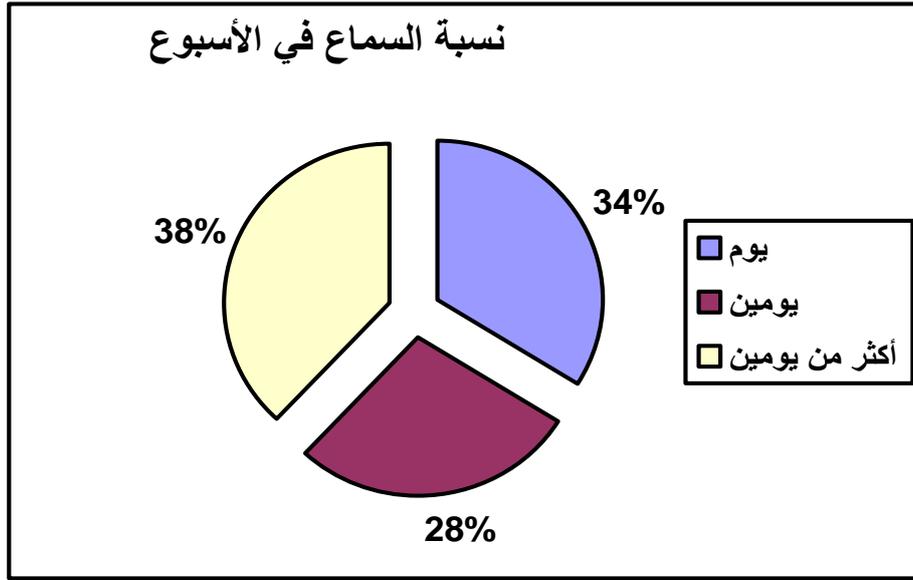
نسبة مستمعي للبرامج الإذاعية لأفراد العينة بصفة دائمة 44% أما الذين يستمعون إليها بصفة أحيانًا 48% في حين الذين يستمعون إليها نادرًا فقد بلغت 8% إذن فوفق نسبة السماع بصفة أحيانًا هي أعلى نسبة ثم تلتها صفة دائمًا وآخر نسبة هي صفة نادرًا

فمن خلال الجدول تبين أفراد العينة يستمعون إلى البرامج الإذاعية بصفة أحيانًا وهذا راجع إلى البرامج المقترحة فهم يستمعون إلى البرامج التي يرون فيها تعبير عن اهتماماتهم.

7. نسبة سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية في الأسبوع

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
يوم	17	34%
يومين	14	28%
أكثر من يومين	19	38%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب نسبة السماع للبرامج في الأسبوع

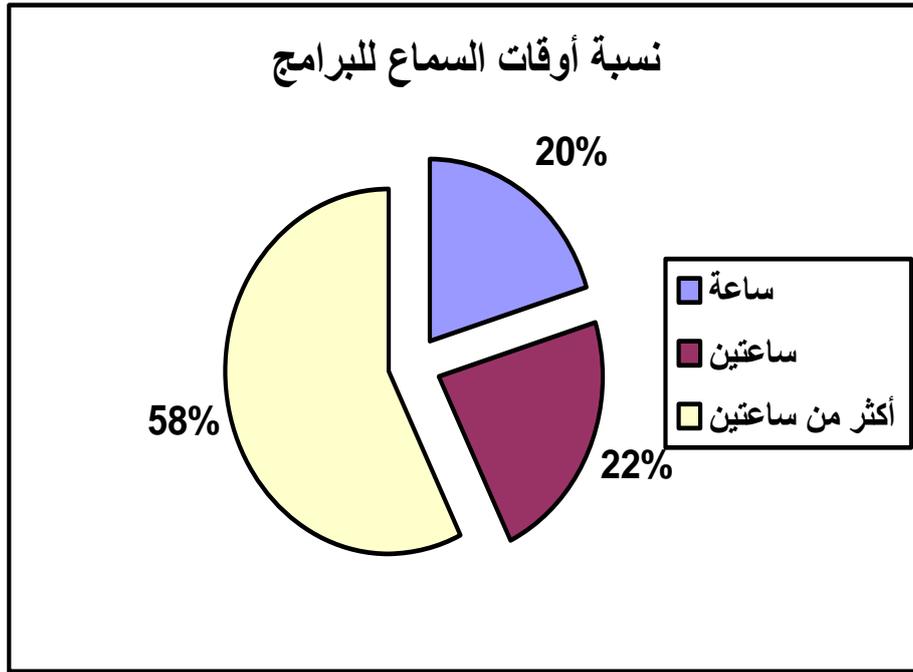


يوضح الجدول أعلاه أن نسبة سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية في الأسبوع كانت أكبر نسبة هي (أكثر من يومين) حيث بلغت 38% ، ثم تلتها المتغير الثاني (يوم) بنسبة 34% ، في حين آخر نسبة كانت للمتغير الأخير فمن خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة يستمعون للبرامج الإذاعية أكثر من يومين في الأسبوع.

8. الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الاستماع للبرامج الإذاعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	10	20%
ساعتين	11	22%
أكثر من ساعتين	29	58%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح الاستمارة حسب الأوقات الذي يقضيها أفراد العينة في الاستماع

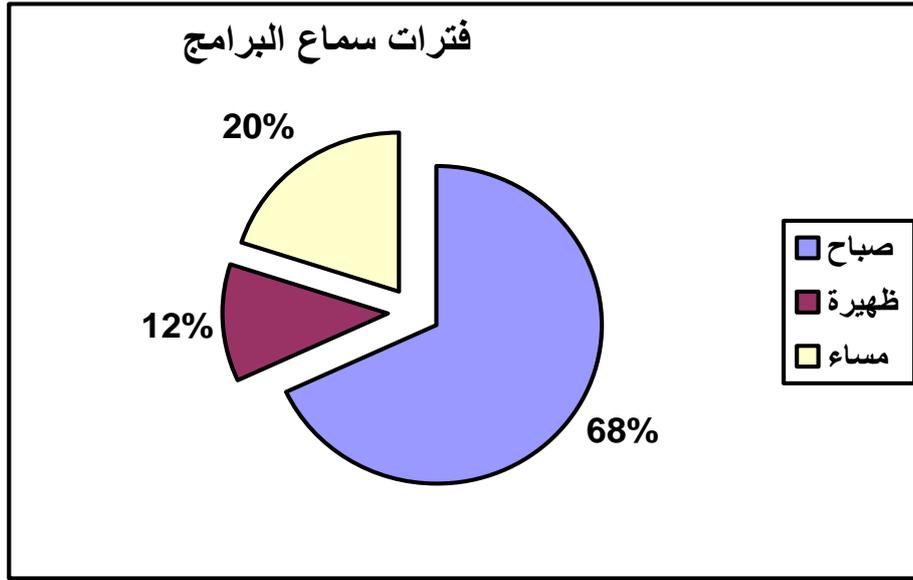


سجلت أعلى نسبة في الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في الاستماع للبرامج الإذاعية المتغير الثالث (أكثر من ساعتين) بنسبة 58% ، ثم تلتها المتغير الثاني (ساعتين) بنسبة 22% أما المتغير الثالث (ساعة) بنسبة 20% فمن خلال الجدول يتضح أن أفراد العينة يستمعون للبرامج الإذاعية أكثر من ساعتين في اليوم وهذا يعد إلى اهتمامهم بالبرامج التي تبثها إذاعة سعيدة المحلية.

#### 9. الفترات التي فيها أفراد العينة للبرامج الإذاعية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	34	68%
الظهيرة	6	12%
المساء	10	20%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب الفترات لسماع البرامج الإذاعية

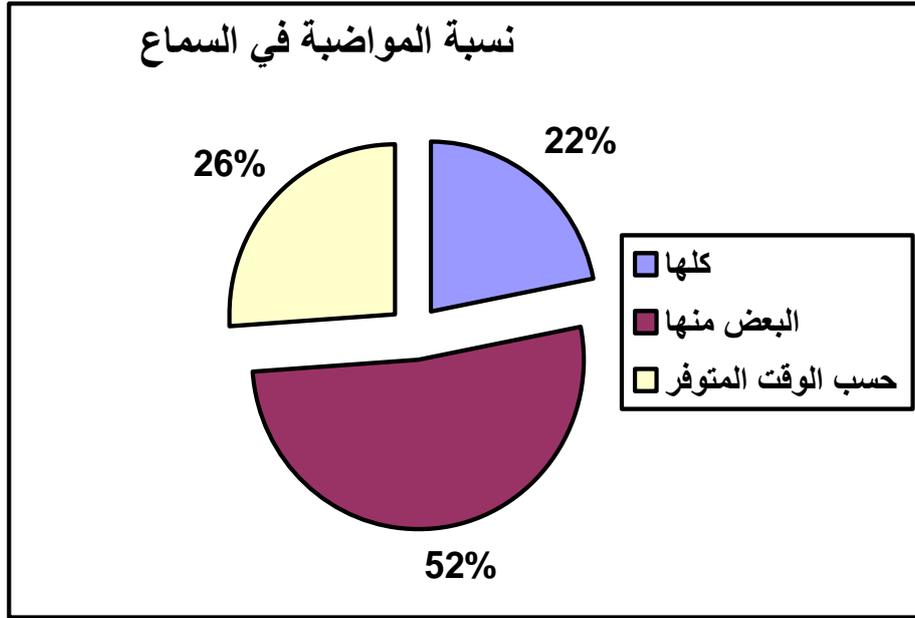


يتضح من خلال الجدول أعلاه فترات السماع للبرامج الإذاعية عي الفترة الصباحية حيث قدرت بنسبة 68% وذلك راجع إلى كونها الفترة الأكثر ملائمة للسماع بالنسبة لأفراد العينة في حين قدرت الفترة المسائية بنسبة 20% أما فترة الظهر فقد سجلت بها نسبة ضئيلة وذلك بحكم أنها فترة استرخاء ولذلك قدرت بنسبة 12%.

10. مواظبة أفراد العينة على السماع للبرامج الإذاعية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
كلها	11	22%
البعض منها	26	52%
حسب الوقت المتوفر	13	26%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب نسبة المواظبة لسماع البرامج الإذاعية



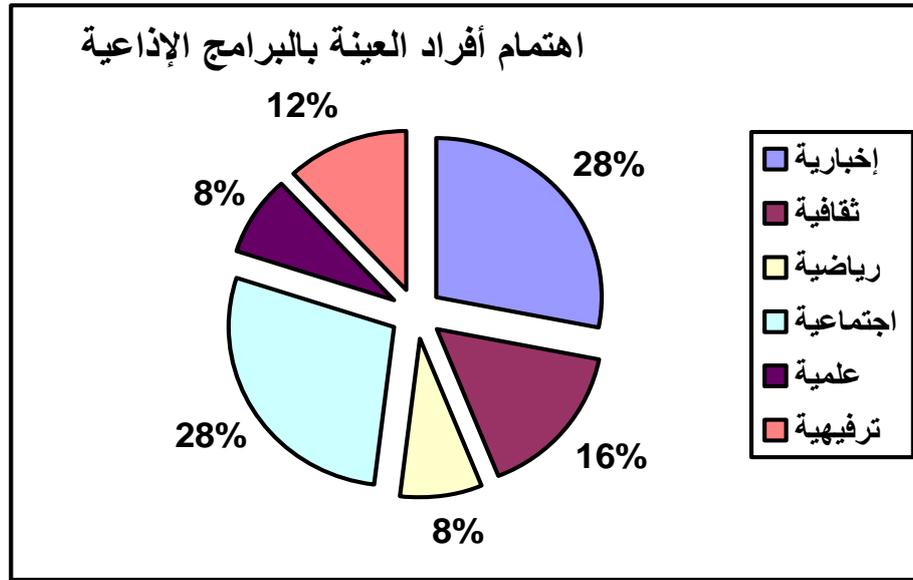
توصلت النتائج إلى مجموعة من النسب المئوية تظهر لنا ثلاث متغيرات حيث قدرت على نسبة المواظبة في السماع للبرامج الإذاعية لأفراد العينة المتغير الثاني (البعض منها) 52% أما المتغير الثالث (حسب الوقت المتوفر) 26% ، وجاءت آخر نسبة في المتغير الأول (كلها) 22% ، فنلاحظ من خلال النسب أن أفراد العينة يستمعون للبرامج إلى البعض منها وذلك حسب ذوق واهتمامه بالبرامج، فكل يستمع حسب خصوصياته.

### المحور الثالث: اهتمام الجمهور المستمع بالبرامج الإذاعية المحلية

11. البرامج الإذاعية التي يهتم بها أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة البرامج
28%	14	إخبارية
16%	8	ثقافية
8%	4	الرياضية
28%	14	الاجتماعية
8%	4	العلمية
12%	6	الترفيهية
100%	50	المجموع

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب اهتمام الأفراد العينة بالبرامج الإذاعية المحلية



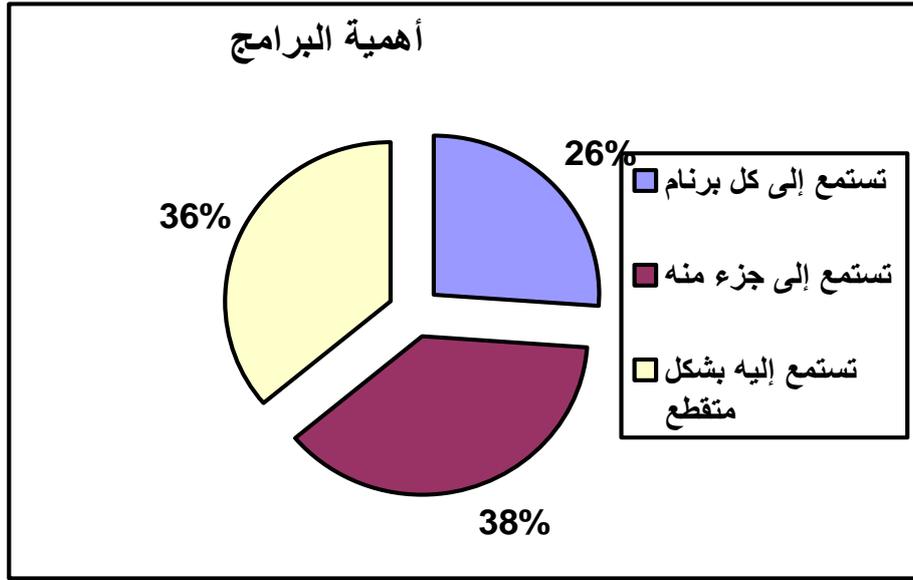
إذ قمنا بتحليل نتائج الجدول فيما يخص اهتمام أفراد العينة، فإننا توصلنا إلى التحليل التالي والتي قدرت فيه أعلى نسبة سماع كانت للبرامج الإخبارية والاجتماعية بنسبة 28% في حين قدرت نسبة سماع للبرامج ثقافية 16% وتلتها البرامج الترفيهية بنسبة 12% في حين أن آخر نسبة كانت للبرامج الرياضية والعلمية بنسبة 8%

إذن ما يجعل البرامج الإخبارية والبرامج الاجتماعية هو الواقع الاجتماعي الذي تطرحه من خلال مواضعها، فبالنسبة لهم تعتبر المعبر الوحيد عن واقعهم واهتماماتهم، فعند سماع لبرنامج اجتماعي فإنهم يشعرون أنهم جزء من البرنامج، ضف إلى ذلك لدى سماعهم للبرامج الإخبارية فتكون أعينهم على أحداث المجتمع في كل وقت وفي كل مكان.

12. أهمية البرنامج بالنسبة لأفراد العينة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
تسمع إلى كل البرامج	13	26%
تستمع إلى جزء منه	19	38%
تستمع إليه بشكل متقطع	18	36%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب أهمية البرنامج

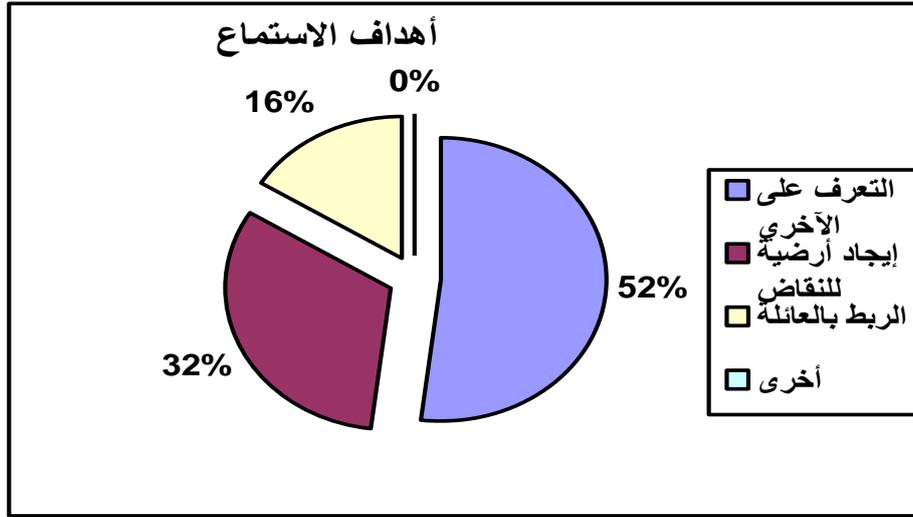


فمن خلال هذه النسب تبين لنا أن أفراد العينة يستمعون إلى جزء من البرامج وذلك على حسب طبيعة ونفسية أفراد العينة فهم يسمعون إلى لب الموضوع لمعرفة موضوع البرنامج وبالتالي يتضح من بيانات الجدول أن أكبر نسبة هي من يستمعون إلى جزء من البرنامج بـ 38% في حين سجلت نسبة السماع إلى البرنامج بشكل متقطع 36% ، أما بالنسبة الأخيرة فكانت إلى من يستمعون إلى كل البرنامج من البداية إلى النهاية 24%.

### 13. أهداف الاستماع إلى البرامج الإذاعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة	26	52%
إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي	16	32%
تمكّنك من الربط بالعائلة	8	16%
أخرى	0	0%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب أهداف الاستماع للبرامج الإذاعية

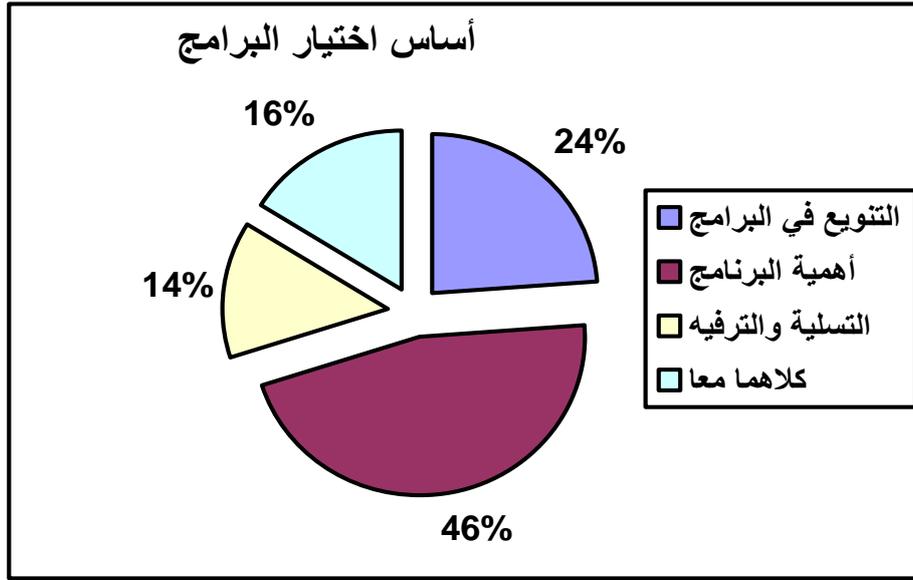


يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت المتغير الأول (التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة) 52% أما المتغير الثاني (إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي) 32% ، أما المتغير الثالث (الربط بالعائلة والأصدقاء ومحيط الاجتماعي) 16% فمن خلال الجدول والنسب المتحصل عليها اتضح لنا هدف أفراد العينة في السماع للبرامج هو التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة فهم يتطلعون دائما إلى التجديد والتنوع فبالنسبة لهم البرامج تعد بمثابة وسيلة للتعرف والتفاعل.

#### 14. الأساس في اختيار البرامج الإذاعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
التنوع في البرامج	12	24%
أهمية البرنامج واهتمامه بانشطالاتك	23	46%
التسلية والترفيه	7	14%
كلاهما معا	8	16%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب أساس اختيار البرامج الإذاعية

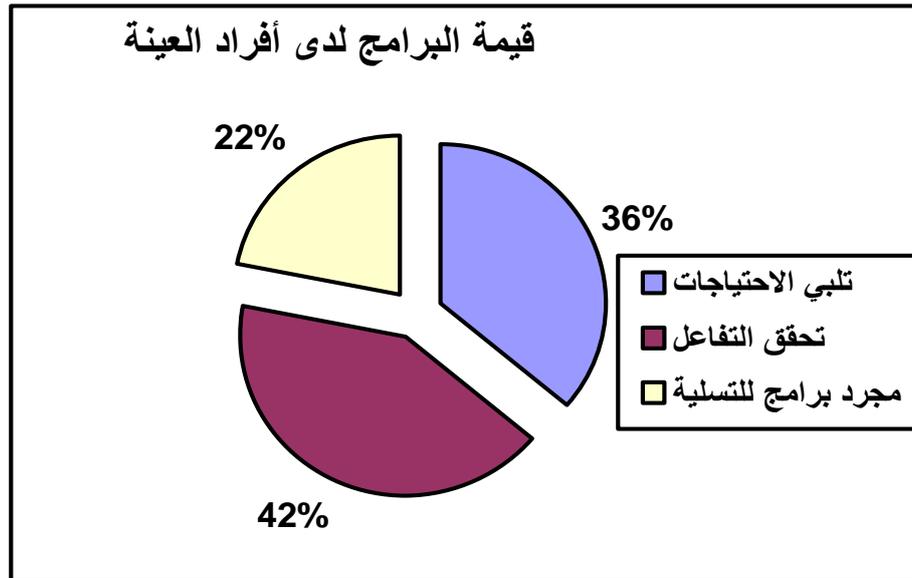


يتضح لنا أن متغيرات الدراسة كانت نسبتها متفاوتة حيث سجل المتغير الأول (التنوع في البرامج) 24% في حين نلاحظ أن المتغير الثاني (أهمية البرامج واهتمامه بانشغالاتك) 46% أما المتغير الثالث (التسلية والترفيه) 14% أما التغير الرابع (كلاهما معا) 16% فمن خلال النسب المتحصل عليها في الجدول يتبين لنا أن أساس اختيار أفراد العينة للبرامج الإذاعية هو أهمية البرنامج واهتمامه بانشغالاته فهم يهتمون بالبرامج التي تطرح انشغالاتهم وتخدم مجتمعهم المحلي وتلبي حاجاتهم وتفسح لهم المجال إلى التفاعل والنقاش وتساعدهم على حل مشاكلهم فهي أهم وأساس البرامج بالنسبة لأفراد العينة.

#### 15. قيمة البرامج الإذاعية لدى أفراد العينة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
تلبية احتياجات ومتطلبات	18	36%
تحقق التفاعل	21	42%
مجرد برامج للتسلية	11	22%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب أهمية البرنامج الإذاعي

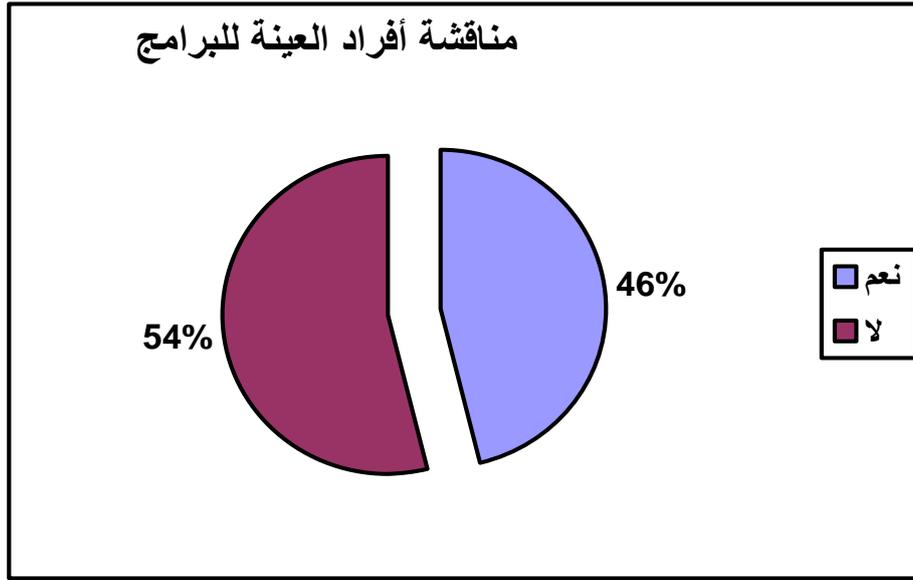


من خلال الجدول تبين لنا أن برامج الإذاعة المحلية تحقق التفاعل حيث سجلت 42% أما البرامج التي تلبي احتياجات ومتطلبات المستمع قدرت بـ 36% أما المتغير الثالث (مجرد برامج للتسلية) قدرت بـ 22% فمن خلال النسب المتحصل عليها نتضح لنا أن البرامج الإذاعية تحقق التفاعل وفي نفس الوقت تلبي الاحتياجات فمن خلال تلبيةها لانشغالاتهم تكسب تفاعلهم.

16. مدى مناقشة أفراد العينة البرامج الإذاعية الغير.

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	46%
لا	27	54%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة مدى مناقشة أفراد العينة للبرامج مع الغير

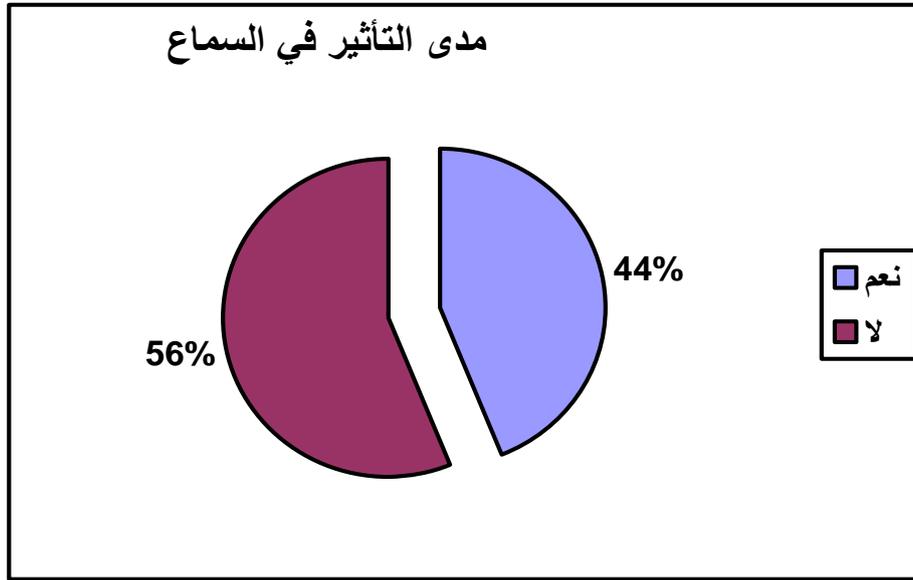


توصلنا من خلال نتائج الجدول في صفة نعم إلى 46% أما صفة لا إلى 54%. فمن خلال ملاحظتنا لنسب المتحصل عليها في الجدول يتبين كنا أن اختلاف الآراء في مناقشة أفراد العينة للبرامج الإذاعية مع الغير، حيث أن آراء نسبة كانت لا فهم يناقشون عن أي برنامج إذاعي مع الغير وأما من يناقشون حول مضمون البرامج الإذاعية وكانت بنسبة 46%.

المحور الرابع: تفاعل الجمهور المستمع مع برامج الإذاعة المحلية  
17. مدى تأثير سماع البرامج الإذاعية على نشاطات أفراد العينة:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	44%
لا	28	56%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب مدى التأثير في سماع للبرامج الإذاعية على نشاطات أفراد العينة

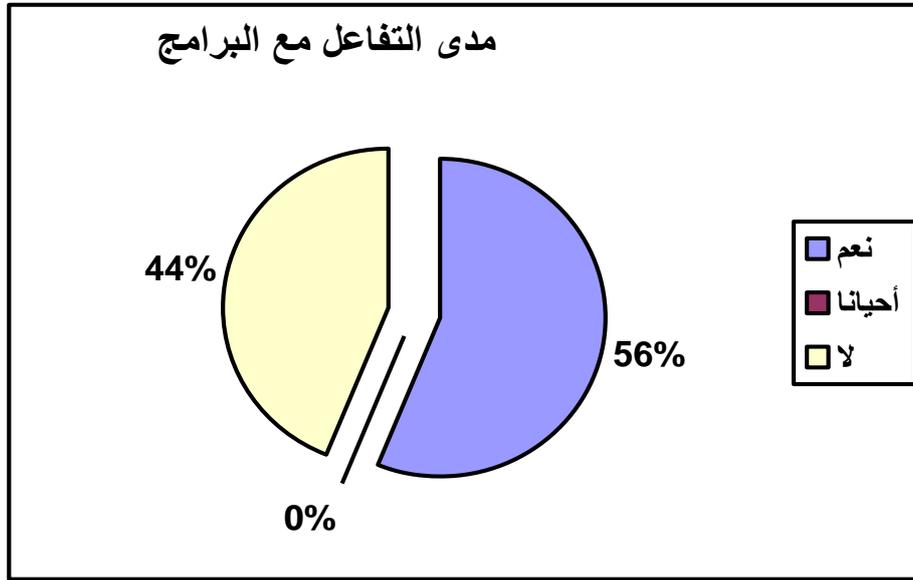


تعتبر البرامج الإذاعية من بين البرامج التي تساهم ولو بشكل طفيف في تأثير على نشاطات المستمع، في حين نجد أن 28 مفردة من المجموع الكلي يرون أنها لا تغير على نشاطاتهم، من خلال النسب المتحصل عليها، يتضح لنا هناك نسبة معينة من البرامج التي يؤثر على نشاطات المستمع، في مقابل ذلك فهناك من يعتبر أن البرامج الإذاعية لا تغير من نشاطاتهم.

18. مدى اتصال وتفاعل أفراد العينة مع البرامج الإذاعية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	56%
أحيانا	0	0%
لا	22	44%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب مدى اتصال والتفاعل مع البرامج الإذاعية



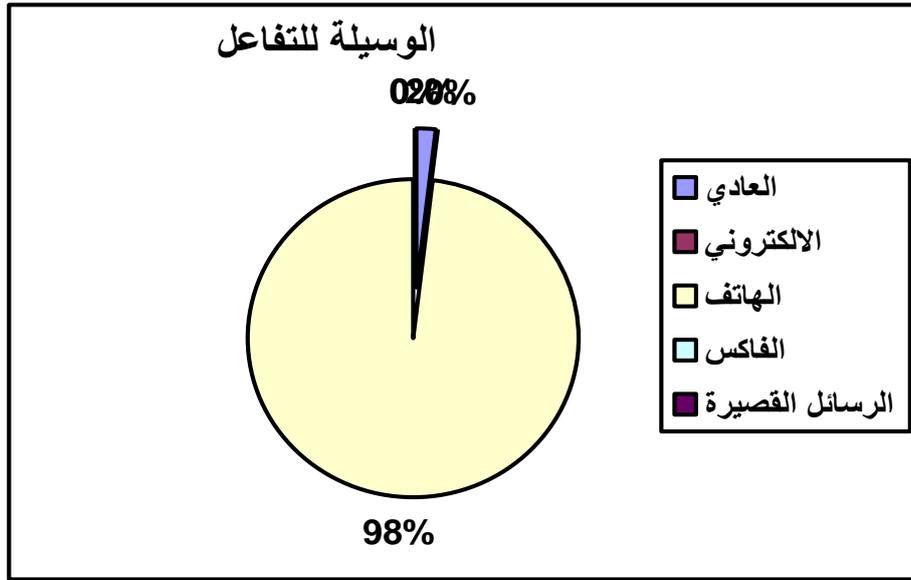
من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن أعلى نسبة كانت لمن يتصلون بالبرامج الإذاعية حيث قدرت بـ 56%، أما الذين لا يتصلون بالبرامج الإذاعية فقد قدرت بـ 44% وعليه فإن تفاعل أفراد العينة يعرف ارتفاع متزايد وهذا ما تؤكدته النسبة المتحصل عليهم فأغلب أفراد العينة يتفاعلون مع البرامج الإذاعية، وهذا يعود إلى طبيعة البرنامج ومدى ارتباطه بالمستمع، فكلما عبر عن اهتمامه كلما زاد من تفاعلهم.

19. الوسيلة التي يعتمد عليها أفراد العينة في التفاعل مع البرامج الإذاعية:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
البريد العادي	1	2%
البريد الإلكتروني	0	0%
الهاتف	49	98%
الفاكس	0	0%

الرسائل القصيرة	0	%0
المجموع	50	%100

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب الوسيلة التي يعتمد عليها في التفاعل مع البرامج الإذاعية

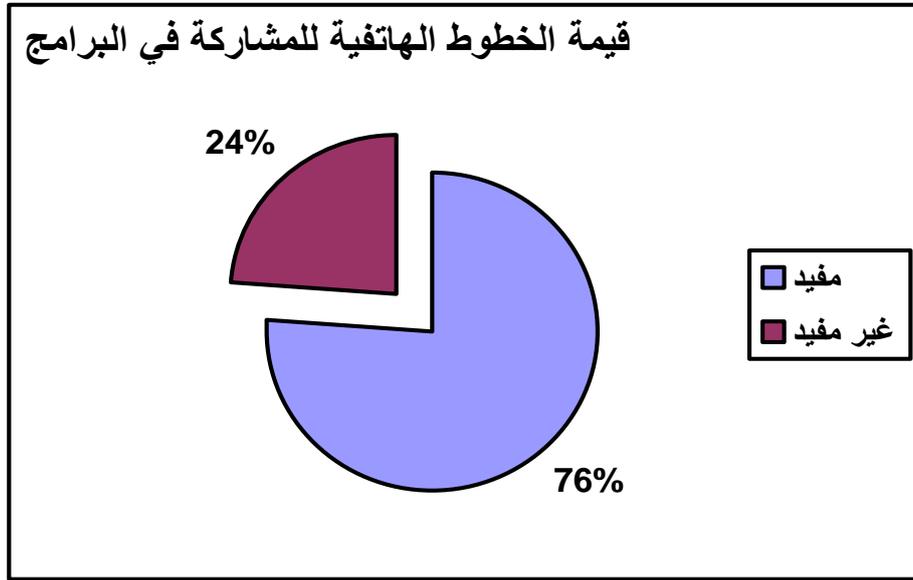


تشير البيانات المحصل عليها من الجدول أن أعلى نسبة كانت الهاتف حيث قدرت بـ 98% وتلتها بأقل نسبة بريد عادي بـ 2% فأكبر نسبة في التفاعل مع البرامج، فمن خلال النسب المتحصل عليها، يتبين لنا أن أفراد العينة مازالوا يتفاعلون بالوسائل وهذا راجع إلى ثقافة وخصوصية أفراد العينة.

20. أهمية فتح الخطوط الهاتفية المشاركة في البرامج الإذاعية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
مفيد	38	%76
غير مفيد	12	%24
المجموع	50	%100

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب أهمية فتح الخطوط الهاتفية المشاركة في البرامج الإذاعية

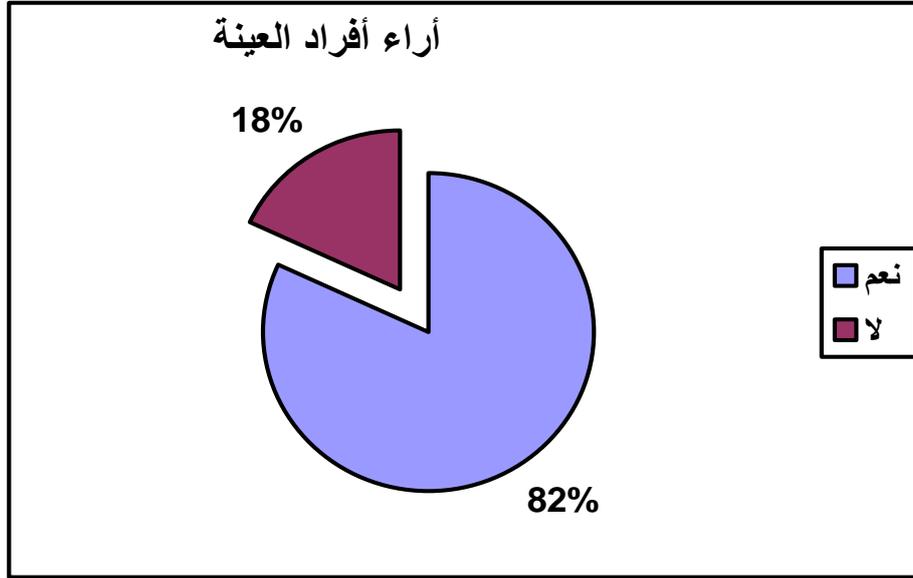


يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتغير الأول (مفيد) سجل نسبة 76% في حين المتغير الثاني (غير مفيد) قدرت بنسبة 24%  
فمن خلال ملاحظتنا لنسب، تبين لنا أفراد العينة يرون فتح الخطوط الهاتفية للمشاركة في البرامج أمر مفيد وضروري وحتمية لا بد منها وهذا ما أكدته أعلى نسبة وهي مفيد 76%.

21. رأي أفراد العينة حول مشاركة الجمهور المستمع في البرامج المباشرة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	9	18%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب رأي أفراد العينة حول مشاركة المستمع في البرنامج المباشر

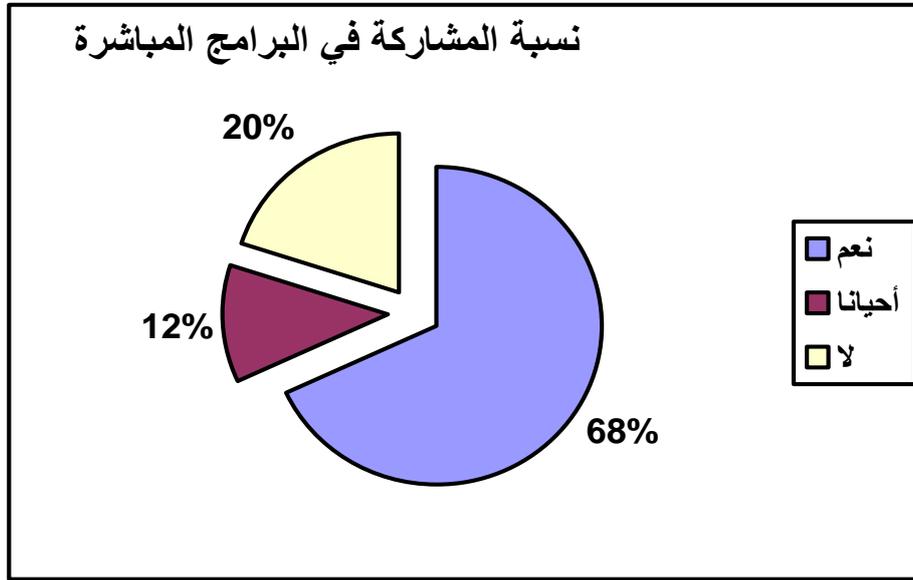


توصلت نتائج الدراسة إلى أن 82% بالنسبة للمتغير "نعم" أما بالنسبة لمتغير "لا" وقد سجلت النسبة 18% وعليه فإن حسب آراء أفراد العينة فإن مشاركة المستمعين في البرامج الإذاعية ضروري لزيادة النقاشات ومعرفة وجهات النظر المختلفة.

22. نسبة مشاركة أفراد العينة في البرامج المباشرة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	68%
أحيانا	6	12%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب مشاركة أفراد العينة في البرامج المباشر

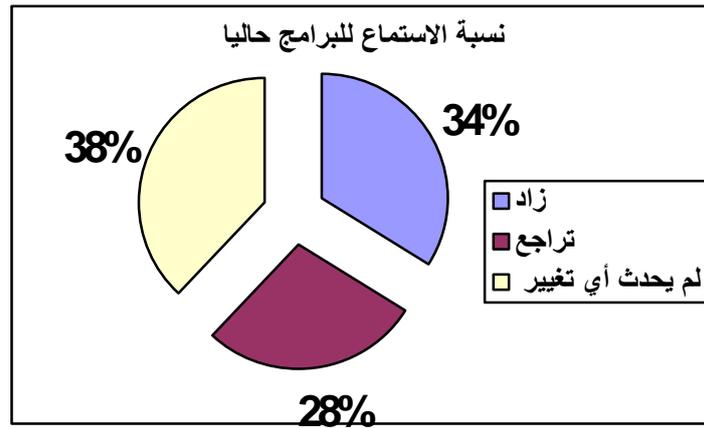


يتضح لنا من نتائج الدراسة أن النسبة كانت في المتغير "نعم" كبيرة حيث قدرت بـ 68% ، أما بالنسبة للمتغير الثاني والذي كان "لا" فقدت النسبة بـ 12% ، أما بالنسبة للمتغير الثالث والذي كان "أحيانا" فقدت بنسبة 20% ، وعليه فإن نسبة مشاركة أفراد العينة مرتفعة هذا دليل على صدق رأيهم في الجدول السابق الذي أكد على ضرورة مشاركة المستمعين في البرامج الإذاعية.

23. قياس نسبة السماع للبرامج الإذاعية حالياً:

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
زاد	17	34%
تراجع	14	28%
لم يحدث أي تغيير	19	38%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب نسبة السماع للبرامج الإذاعية حالياً.

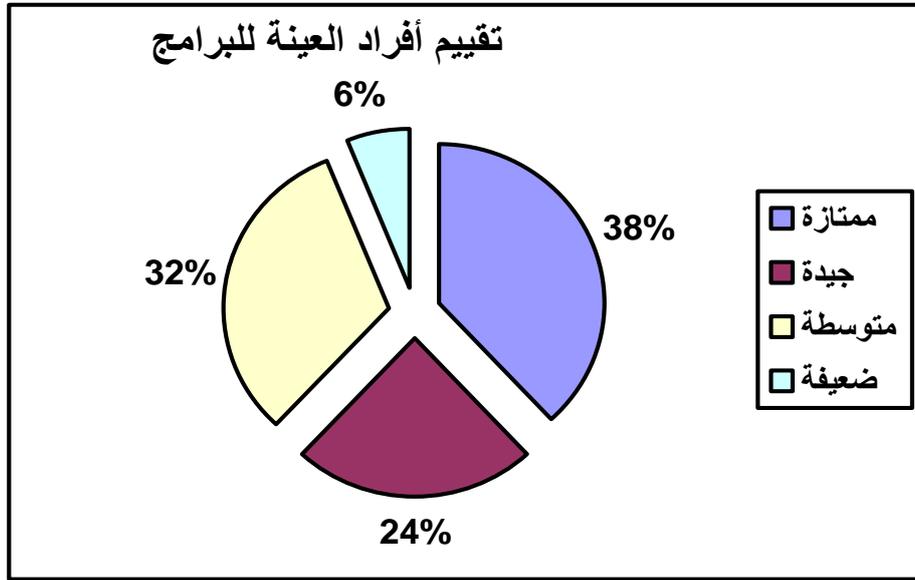


توصلت نتائج الدراسة إلى أن ازدياد نسبة الاستماع إلى البرامج الإذاعية قدرت بـ 34% في حين سجلت نسبة تراجع في الاستماع للبرامج الإذاعية بـ 28% أما بالنسبة إلى الذي لم يحدث لهم أي تغيير في الاستماع للبرامج الإذاعية بـ 38% مما يلاحظ من الجدول فإن استماع للبرامج الإذاعية في الوقت الراهن هو بين مد وجزر أي بين الزيادة وعدم التغيير وهذا على حسب نفسية أفراد العينة.

24. أفراد العينة للبرامج التي تبثها إذاعة سعيدة المحلية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	19	38%
جيدة	12	24%
متوسطة	16	32%
ضعيفة	03	06%
المجموع	50	100%

جدول بياني يوضح توزيع الاستمارة حسب تقييم أفراد العينة للبرامج التي تبثها إذاعة سعيدة المحلية



يتضح لنا من نتائج الدراسة أن النسبة كانت في المتغير الأول (ممتازة) مرتفعة حيث قدرت بـ 38% ، في حين المتغير الثاني (جيدة) قدرت النسبة بـ 24% ، أما بالنسبة للمتغير الثالث (متوسطة) قدرت بـ 32% ، أما آخر نسبة كانت للمتغير الرابع بـ 6% ، وعليه فإن البرامج الإذاعية برامج مهمة وتخدم المستمعين وهذا ما تؤكدته النسبة المتحصل عليها 38%.

#### - نتائج الدراسة من خلال الاستبيان مع سائقي سيارات الأجرة:

أسفرت الدراسة الميدانية المتعلقة بالاستبيان حول التحرير الإذاعي وعلاقته بتفاعل جمهور مستمعي البرامج الإذاعية إلى مجموعة من النتائج:

- تبين من نتائج الدراسة أن نسبة سماع أفراد العينة لولاية سعيدة للبرامج الإذاعية 50% من أصل 50 مفردة وذلك راجع إلى طبيعة عمل العينة.

- يسجل من خلال الدراسة نسبة السماع للبرامج الإذاعية بصفة دائمة 44% فهم يرون أن سماع البرامج الإذاعية شيء لا بد منه، فطبيعة عملهم اليومي تفرض عليهم ذلك.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة تستمع للبرامج الإذاعية أكثر من يومين في الأسبوع حيث قدرت النسبة بـ 38%.
- توضح نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانت المدة التي يقضونها في الاستماع للبرامج الإذاعية أكثر من ساعتين في اليوم حيث قدرت بـ 56%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة تستمع للبرامج الإذاعية في الفترة الصباحية بنسبة حددت بـ 68% وذلك راجع إلى كون البرامج التي تبثها الإذاعة في الصباح تبعث لهم الحيوية والنشاط.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة مواظبة أفراد العينة في السماع للبرامج الإذاعية بصفة عامة كانت البعض منها وذلك راجع إلى درجة تقبله لنوعية البرامج وهذا يبقى مرتبط باختلاف الاتجاهات والميول لدى أفراد العينة.
- وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث من حيث الاستماع وهذا يعود مهنة سائقي سيارات الأجرة مازالت محتكرة لفئة الذكور بالنسبة لمجتمع ولاية سعيدة.
- أثبتت نتائج الدراسة إلى أن البرامج التي يسمع إليها أفراد العينة ونالت اهتمامهم هي البرامج الإخبارية والبرامج الاجتماعية حيث قدرت بنسبة 36% وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج لكونهما يرتبطان بواقع أفراد العينة ويعالج قضاياهم ويشكل محور اهتمامهم وتطلعاتهم.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم الذين يستمعون إلى جزء من البرنامج الإذاعي وهذا يبقى مرتبط بخصوصية أفراد العينة وطبيعة الاختلاف في الاهتمامات والاتجاهات فهناك برامج تعتبر ذات أهمية في نظر هؤلاء وأخرى العكس.
- توضح نتائج الدراسة إلى أن السماع للبرامج الإذاعية بالنسبة لأفراد العينة يكون على أساس التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة حيث قدرت بنسبة 52%.
- أثبتت نتائج الدراسة إلى أن اختيار أفراد العينة للبرامج الإذاعية مرتبط بأهمية البرنامج واهتمامه بانشغالاته، حيث قدرت نسبة 46% فاختيارهم للبرامج يكون على أساس ما يسعون إليه وفي نفس الوقت ما يعبر عن انشغالاتهم واهتماماتهم.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن البرامج الإذاعية تحقق التفاعل حيث قدرت بنسبة 42%.
- توصلت نتائج الدراسة أن نسبة مناقشة أفراد العينة مع الغير حول برنامج إذاعي ما

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة لم تؤثر عليهم السماع للبرامج الإذاعية على نشاطاتهم حيث قدرت بـ 56%.
- تبين من خلال نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتصلون ويتفاعلون مع البرامج الإذاعية حي قدرت بنسبة 54%.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن الوسائل التقليدية والمتمثلة في الهاتف من الوسائل الأكثر استعمالاً في التفاعل مع البرامج الإذاعية حي قدرت بـ 98%.
- سجلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن فتح الخطوط الهاتفية للمشاركة في البرامج الإذاعية مفيد لئتم من خلاله تحقيق التفاعل وسبر الآراء المستمعين حي قدرت بنسبة 76%.
- سجلت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لم يحدث لهم أي تغيير أثناء سماعهم للبرامج الإذاعية حيث قدرت بـ 38%.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن البرامج التي تبثها الإذاعة المحلية هي برامج هادفة مفيدة، حيث قدرت بنسبة 38%.

### II. 3. مناقشة فرضيات الدراسة:

- مناقشة الفرضية الأولى: تتحدد فعالية التحرير الإذاعي بمدى ارتباطه باتجاهات المستمع واهتماماته
- بناء على أدبيات الدراسة التي عرضناها والتي استخلصت نتائجها حول استحواد الإذاعة على نسبة اهتمام لبأس بها لدى الأفراد المبحوثين بنسبة 56% يستمعون للإذاعة ومن خلال وقوفنا على نتائج الاستبيان التي بينت ارتفاع سماع أفراد العينة لبرامج إذاعية سعيدة المحلية بنسبة 50% من أصل 50 مفردة
- ووفق لما ورد في نتائج المقابلة التي توصلنا فيها إلى أن تحرير أي برنامج إذاعي يبنى على أساس انشغالات المواطنين واهتماماتهم لخدمة المجتمع المحلي.
- وعليه يمكن أن نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تبين أن فعالية التحرير الإذاعي مرتبط باتجاهات المستمع واهتماماته وفي هذا السياق يمكن القول أن التحرير الإذاعي يستمد قواعده من

طلبات المستمعين، فكما كان البرنامج محرر ومعد بطريقة سليمة تراعي فيها اهتمامات وانشغالات المجتمع المحلي كلما زادت نسبة السماع إليها.

**مناقشة الفرضية الثانية:** إن الاستماع للبرامج الإذاعية متعلق بطبيعة المحتوى في كل

تحرير إذاعي، فإذا كانت قريبة من الواقع المحلي زاد الاهتمام بها.

في ظل نتائج المقابلة التي توصلت إلى أن البرامج الإذاعية تبني على أساس تجسيد مبدأ

الجوارية من خلال تسليط الضوء على واقعه وكل ما يهمه ويراعي خصوصياته:

ومن خلال نتائج الاستبيان التي تبين أن اختبار أفراد العينة للبرامج الإذاعية مرتبط بأهمية

البرامج واهتمامه بانشغالاته، فاختبارهم للبرنامج يكون على أساس ما يسعون إليه من البرنامج،

وعليه نستنتج صحة الفرضيات التالية، التي تبين أن الاستماع للبرامج الإذاعية متعلق بطبيعة

المحتوى في كل تحرير إذاعي فإذا كانت قريبة من الواقع المحلي زاد الاهتمام بها.

وفي هذا السياق، يتضح لنا أن سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية يندرج في محتوى

البرنامج فكما كان يخدم المجتمع المحلي وينطلق من واقع اليومي ولا يخرج عن المؤلف كلما

زادت نسبة الاهتمام بها، فقياس نسبة اهتمام المستمعين بالبرامج الإذاعية يعود إلى الواقع الذي

تطرحة البرامج الإذاعية.

**مناقشة الفرضية الثالثة:** يساهم التحرير الإذاعي للبرامج زيادة الاهتمام والتفاعل من

طرف المستمعين.

في ظل نتائج المقابلة التي بينت أن زيادة اهتمام وتفاعل جمهور المستمعين، راجع إلى

طبيعة المواضيع التي تكون نابعة من المجتمع، وهي التي تشجع المستمعين على التفاعل معها.

ووفقاً لنتائج الاستبيان تبين أن 42 % من أفراد العينة يتفاعلون مع البرامج الإذاعية، وعليه

نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تبين أن التحرير الإذاعي للبرامج مرتبط بتفاعل المستمع.

وفي هذا السياق، يتضح لنا أن تفاعل أفراد العينة يعود إلى نوعية البرامج فالطريقة

والأسس التي تعتمد في التحرير هو الذي يحدد نسبة التفاعل.

**مناقشة الفرضية الرابعة:** كلما توفر التحرير الإذاعي للبرامج على القواعد الصحيحة كلما

زاد من تفاعل جمهور مستمعي الإذاعية المحلية.

من خلال وقوفنا على نتائج المقابلة التي توصل إلى أن كل المبحوثين أجمعوا على أن هناك

علاقة بين تحرير البرامج بتفاعل الجمهور المستمع، وهذا على أساس المصادقية والموضوعية

والبساطة في الطرح والقرب من المستمع، أضف إلى ذلك اهتمامهم باحتياجاتهم وتحقيق مطالبهم، كل ذلك يبرز مشاركة وتفاعل المستمع.

وبناء على نتائج الاستبيان مع أفراد العينة تبين أن 54% يتصلون ويتفاعلون مع البرامج الإذاعية.

وعليه، نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي بينت أن اعتماد التحرير الإذاعي على القواعد الصحيحة يزيد من تفاعل الجمهور المستمع وهذا ما أكدته كل من نتائج المقابلة ونتائج الاستبيان. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية التحرير الإذاعي للبرامج بتفاعل المستمعين، فكلما اعتمد على الأسس الصحيحة في طرح المواضيع كلما كانت نتيجة تفاعل مستمر في تزايد مستمر.

بالرغم من تحقق الفرضيات حسب الجانب التطبيقي ووفقا للمقابلة والاستبيان، فإنما تحصلت عليه لا يمثل إلا نسبة قليلة من هذه الفئة ويبقى البحث مفتوح لدراسات أخرى تثبت أو تنفي ما توصلت إليه، وذلك على حسب توسع حجم العينة والبيئة الجغرافية محل الدراسة.

### II. 4. النتائج العامة للدراسة:

بعد جمع وترتيب البيانات والمعلومات التي خلصنا بها من نتائج استبيان ونتائج المقابلة ومن خلال مناقشتنا لفرضيات الدراسة، يمكننا أن نستنتج النتائج التالية:

- تعتمد الإذاعة المحلية بولاية سعيدة في إعداد وتحرير برامجها والتي وردت في الدراسة على أن القائمين على الاتصال ممثلي الطواقم الفنية المشرفة على عملية تحرير البرامج التي تدرج في إعداد وتقديم وتنسيق والإخراج يعملون على تجسيد مبدأ الحوارية، وخدمة المجتمع المحلي فهدهم الأول والأخير هو تلبية احتياجات ومتطلبات المستمعين وذلك بمعايشة يومياتهم ومراعاة عاداتهم وتقاليدهم.

- ارتفاع نسبة سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية أثناء قيامهم بعملهم، فهم يحرصون على سماعها فهي بالنسبة لهم خير أنيس ورفيق أثناء العمل، لأنها مرتبطة بحياتهم اليومية وشؤونهم المحلية.

- غياب نسبة حضور المرأة كعامله في مهنة سيطرة السيارات الأجرة، نظرا لطبيعة المجتمع المحلي الذي لا يزال محافظا ولهذا لم نتطرق إلى أية نسبة سماع للبرامج الإذاعية لدى فئة الإناث.

- إن الكلمة المذاعة في إطار البرامج الصباحية تعتبر كمنشط لفسيتهم وذلك بالنظر إلى طبيعة عملهم، فهم يتطلعون كل صباح لمعرفة ما يحدث في مجتمعهم.
- يتفاعل أفراد العينة مع البرامج الإذاعية عن طريق وسائل الاتصال التقليدية المتمثلة في الهاتف وذلك على حسب طبيعة وخصوصية المجتمع وثقافتهم، فهم يرون أن الهاتف أصدق وأسرع وسيلة للتفاعل.
- مساهمة البرامج الإذاعية في تحقيق التفاعل وكسب ثقافات جديدة لأفراد العينة، فتفاعلهم يكون على أساس التعرف على الآخرين وكسب ميزات جديدة والانفتاح على التغيرات الحاصلة في المجتمع المحلي.
- اهتمام أفراد العينة بنسبة كبيرة بالبرامج الإخبارية والبرامج الاجتماعية لما لها من علاقة مباشرة بواقع وانشغالاته فأفراد العينة يرون في البرامج الإخبارية والاجتماعية متنفس حقيقي عن واقعهم، ففي كل يوم وكل ساعة يحاولون أن يتطلع على ما يجري في مجتمعهم وهذه التطلعات تتم من خلال البرامج الإخبارية والاجتماعية.

### II. 5. اقتراحات وتوصيات:

- ضرورة خلق برنامج خاص لسبر آراء المواطنين على مستوى إذاعة سعيدة المحلية.
- إيجاد خلية اتصال ما بين المواطنين والمسؤولين في الدولة فيما يخص انشغالات المواطنين.
- زيادة التغطية في المناطق المعزولة.
- الزيادة من البرامج الدينية والتربوية.



## نتائج الاستبيان:

- أسفرت الدراسة الميدانية المتعلقة بالاستبيان حول التحرير الإذاعي وعلاقته بتفاعل جمهور مستمعي البرامج الإذاعية إلى مجموعة من النتائج:
- تبين من نتائج الدراسة أن نسبة سماع أفراد العينة لولاية سعيدة للبرامج الإذاعية 50% من أصل 50 مفردة وذلك راجع إلى طبيعة عمل العينة.
  - يسجل من خلال الدراسة نسبة السماع للبرامج الإذاعية بصفة دائمة 44% فهم يرون أن سماع للبرامج الإذاعي شيء لا بد منه، فطبيعة عملهم اليومي تفرض عليهم ذلك.
  - توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة تستمع للبرامج الإذاعية أكثر من يومين في الأسبوع حيث قدرت النسبة بـ 38%.
  - توضح نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانت المدة التي يقضونها في الاستماع للبرامج الإذاعية أكثر من ساعتين في اليوم حيث قدرت بـ 56%.
  - توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة تستمع للبرامج الإذاعية في الفترة الصباحية بنسبة حددت بـ 68% وذلك راجع إلى كون البرامج التي تبثها الإذاعة في الصباح تبعث لهم الحيوية والنشاط.
  - توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة مواظبة أفراد العينة في السماع للبرامج الإذاعية بصفة عامة كانت البعض منها وذلك راجع إلى درجة تقبله لنوعية البرامج وهذا يبقى مرتبط باختلاف الاتجاهات والميول لدى أفراد العينة.
  - وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث من حيث الاستماع وهذا يعود مهنة سائقي سيارات الأجرة مازالت محتكرة لفئة الذكور بالنسبة لمجتمع ولاية سعيدة.
  - أثبتت نتائج الدراسة إلى أن البرامج التي يسمع إليها أفراد العينة ونالت اهتمامهم هي البرامج الإخبارية والبرامج الاجتماعية حيث قدرت بنسبة 36% وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج لكونهما يرتبطان بواقع أفراد العينة ويعالج قضاياهم ويشكل محور اهتمامهم وتطلعاتهم.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم الذين يستمعون إلى جزء من البرنامج الإذاعي وهذا يبقى مرتبط بخصومية أفراد العينة وطبيعة الاختلاف في الاهتمامات والاتجاهات فهناك برامج تعتبر ذات أهمية في نظر هؤلاء وأخرى العكس.
- توضح نتائج الدراسة إلى أن السماع للبرامج الإذاعية بالنسبة لأفراد العينة يكون على أساس التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة حيث قدرت بنسبة 52%.
- أثبتت نتائج الدراسة إلى أن اختيار أفراد العينة للبرامج الإذاعية مرتبط بأهمية البرنامج واهتمامه بانشغالاته، حيث قدرت نسبة 46% فاختيارهم للبرامج يكون على أساس ما يسعون إليه وفي نفس الوقت ما يعبر عن انشغالاتهم واهتماماتهم.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن البرامج الإذاعية تحقق التفاعل حيث قدرت بنسبة 42%.
- توصلت نتائج الدراسة أن نسبة مناقشة أفراد العينة مع الغير حول برنامج إذاعي ما 46%.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة لم تؤثر عليهم السماع للبرامج الإذاعية على نشاطاتهم حيث قدرت بـ 56%.
- تبين من خلال نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتصلون ويتفاعلون مع البرامج الإذاعية حي قدرت بنسبة 54%.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن الوسائل التقليدية والمتمثلة في الهاتف من الوسائل الأكثر استعمالاً في التفاعل مع البرامج الإذاعية حي قدرت بـ 98%.
- سجلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن فتح الخطوط الهاتفية للمشاركة في البرامج الإذاعية مفيد لئتم من خلاله تحقيق التفاعل وسير الآراء المستمعين حي قدرت بنسبة 76% .
- سجلت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لم يحدث لهم أي تغيير أثناء سماعهم للبرامج الإذاعية حيث قدرت 38% .
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن البرامج التي تبثها الإذاعة المحلية هي برامج هادفة مفيدة، حيث قدرت بنسبة 38%.

## مناقشة فرضيات الدراسة:

مناقشة الفرضية الأولى: تتحدد فعالية التحرير الإذاعي بمدى ارتباطه باتجاهات

المستمع واهتماماته

بناء على أدبيات الدراسة التي عرضناها والتي استخلصت نتائجها حول استحواد

الإذاعة على نسبة اهتمام لا بأس بها لدى الأفراد المبحوثين بنسبة 56% يستمعون للإذاعة

ومن خلال وقوفنا على نتائج الاستبيان التي بينت ارتفاع سماع أفراد العينة لبرامج

إذاعية سعيدة محلية بنسبة 50% من أصل 50 مفردة

ووفق لما ورد في نتائج المقابلة التي توصلنا فيها إلى أن تحرير أي برنامج إذاعي

يبنى على أساس انشغالات المواطنين واهتماماتهم لخدمة المجتمع المحلي.

وعليه يمكن أن نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تبين أن فعالية التحرير الإذاعي

مرتبط باتجاهات المستمع واهتماماته وفي هذا السياق يمكن القول أن التحرير الإذاعي

يستمد قواعده من طلبات المستمعين، فكما كان البرنامج محرر ومعد بطريقة سليمة تراعي

فيها اهتمامات وانشغالات المجتمع المحلي كلما زادت نسبة السماع إليها.

مناقشة الفرضية الثانية: إن الاستماع للبرامج الإذاعية متعلق بطبيعة المحتوى في كل

تحرير إذاعي، فإذا كانت قريبة من الواقع المحلي زاد الاهتمام بها.

في ظل نتائج المقابلة التي توصلت إلى أن البرامج الإذاعية تبني على أساس تجسيد

مبدأ الجوارية من خلال تسليط الضوء على واقعه وكل ما يهمه ويراعي خصوصياته:

ومن خلال نتائج الاستبيان التي تبين أن اختبار أفراد العينة للبرامج الإذاعية مرتبط

بأهمية البرامج واهتمامه بانشغالاته، فاختبارهم للبرنامج يكون على أساس ما يسعون إليه

من البرنامج، وعليه نستنتج صحة الفرضيات التالية، التي تبين أن الاستماع للبرامج الإذاعية

متعلق بطبيعة المحتوى في كل تحرير إذاعي فإذا كانت قريبة من الواقع المحلي زاد

الاهتمام بها.

وفي هذا السياق، يتضح لنا أن سماع أفراد العينة للبرامج الإذاعية يندرج في محتوى

البرنامج فكما كان يخدم المجتمع المحلي وينطلق من واقع اليومي ولا يخرج عن المؤلف

كلما زادت نسبة الاهتمام بها، فقياس نسبة اهتمام المستمعين بالبرامج الإذاعية يعود إلى الواقع الذي تطرحه البرامج الإذاعية.

**مناقشة الفرضية الثالثة:** يساهم التحرير الإذاعي للبرامج زيادة الاهتمام والتفاعل من طرف المستمعين.

في ظل نتائج المقابلة التي بينت أن زيادة اهتمام وتفاعل جمهور المستمعين، راجع إلى طبيعة المواضيع التي تكون نابعة من المجتمع، وهي التي تشجع المستمعين على التفاعل معها.

ووفقا لنتائج الاستبيان تبين أن 42 % من أفراد العينة يتفاعلون مع البرامج الإذاعية، وعليه نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تبين أن التحرير الإذاعي للبرامج مرتبط بتفاعل المستمع.

وفي هذا السياق، يتضح لنا أن تفاعل أفراد العينة يعود إلى نوعية البرامج بالطريقة والأسس التي تعتمد في التحرير هو الذي يحدد نسبة التفاعل.

**مناقشة الفرضية الرابعة:** كلما توفر التحرير الإذاعي للبرامج على القواعد الصحيحة كلما زاد من تفاعل جمهور مستمعي الإذاعية المحلية.

من خلال وقوفنا على نتائج المقابلة التي توصل إلى أن كل المبحوثين أجمعوا على أن هناك علاقة بين تحرير البرامج بتفاعل الجمهور المستمع، وهذا على أساس المصادقية والموضوعية والبساطة في الطرح والقرب من المستمع، أضف إلى ذلك اهتمامهم باحتياجاتهم وتحقيق مطالبهم، كل ذلك يبرز مشاركة وتفاعل المستمع.

وبناء على نتائج الاستبيان مع أفراد العينة تبين أن 54% يتصلون ويتفاعلون مع البرامج الإذاعية.

وعليه، نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي بينت أن اعتماد التحرير الإذاعي على القواعد الصحيحة يزيد من تفاعل الجمهور المستمع وهذا ما أكدته كل من نتائج المقابلة ونتائج الاستبيان.

وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية التحرير الإذاعي للبرامج بتفاعل المستمعين، فكما اعتمد على الأسس الصحيحة في طرح المواضيع كلما كانت نتيجة تفاعل مستمر في تزايد مستمر.

بالرغم من تحقق الفرضيات حسب الجانب التطبيقي ووفقا للمقابلة والاستبيان، فإنما تحصلت عليه لا يمثل إلا نسبة قليلة من هذه الفئة ويبقى البحث مفتوح لدراسات أخرى تثبت أو تنفي ما توصلت إليه، وذلك على حسب توسع حجم العينة والبيئة الجغرافية محل الدراسة.

## خلاصة الدراسة:

لقد أصبحت الإذاعة المحلية تؤدي دور الوسط بين القائم بالاتصال والجمهور المستمع، من خلال بث برامجها للمجتمع المحلي الذي تغطيه وتختص في ذلك بما يميز جمهورها عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وهي توفر بذلك الجهد على المستمع في البحث عن المعلومات الخاصة به حيث لا يوظف في ذلك إلا حاسة السمع.

وبناء على المميزات التي خطيت بها الإذاعة المحلية، فإن التحرير لهذه الوسيلة الاتصالية تعتمد على الهدف من الموضوع والجمهور المستهدف، حقيقة عاداته وسلوكياته.

بالإجابة على الأسئلة المهمة ماذا يذيع؟ لمن يذيع؟ كيف يذيع؟ مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي يتكون من جمهور عام وجمهور متخصص، تعتبر هذه البداية الصحيحة لتشخيص المادة المذاعة، وذلك بتجديد صياغة الكلمات والجمل للبرامج الإذاعية، فالإعداد الصحيح المبني على القواعد الأساسية في التحرير للبرامج من خلال تجسيد مبدأ خدمة المجتمع المحلي انطلاقاً من المصادقية والموضوعية في الطرح للمواضيع يساهم في تفاعل المستمعين.

فالمستمع عندما يسمع إلى تلك البرامج يشعر أنه جزء من البرنامج ويعتبر بانتمائه لمجتمعه المحلي وتكسبه ثقافات جديدة تمكنه من التعرف على الأحداث بأسهل الطرق دون تكلفة أو عناء، فكلما كانت البرامج هادفة ومسايرة لثقافات المجتمع المحلي وتسعى إلى النظر ومعالجة المشاكل التي تطرأ على مجتمعهم كلما كانت نسبة السماع والمشاركة في البرامج مستمرة، فهو يرى في البرامج المحلية متنفس له عن واقعة وطموحاته، فكل ما يسعى إليه أو يرى البحث عنه يجده فيها، فهي الوسيلة الوحيدة التي تجعله قادراً على التفاعل والتواصل مع بني جنسه من أفراد مجتمعه المحلي وبالحدوث عن تحرير البرامج الإذاعية نجده مرتبط بتفاعل المستمعين، لأنه ينطلق من مجتمعهم فكل ما يحزر ويذاع يكون لصالح خدمة المجتمع المحلي ومنه كسب ثقة المستمعين بتفاعلهم وضمن استمرارية سماعهم للبرامج، فطريقة التحرير جزء من تفاعل المستمع، لأن تفاعله ومشاركته في البرامج نابع من قيمته وأهميته، وهذه القيمة تكسب من خلال التحرير الجيد والصحيح للبرامج الإذاعية.

الدراسة الميدانية: خاصة بالمقابلة

البيانات الشخصية

جدول رقم 01: خاص بخصائص العينة

رقم المقابلة	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الرتبة المهنية
المقابلة رقم 1	ذكر	36	ليسانس علوم سياسية	محرر مقدم
المقابلة رقم 2	ذكر	31	ليسانس إعلام واتصال سمعي بصري	رئيس التحرير
المقابلة رقم 3	ذكر	33	ليسانس إعلام واتصال	رئيس مصلحة الإنتاج والبرمجة
المقابلة رقم 4	ذكر	32	ليسانس إعلام واتصال	مخرج + صحفي منشط
المقابلة رقم 5	ذكر	34	مهندس دولة في الإلكترونيك	مهندس صوت
المقابلة رقم 6	ذكر	35	علوم سياسية وعلاقات دولية	صحفي
المجموع	6 ذكور	كلهم 31 سن وما فوق	كلهم جامعيون	/

## عرض مضمون أجوبة المبحوثين

الأسئلة	المبحوث "1"	المبحوث "2"	المبحوث "3"	المبحوث "4"	المبحوث "5"	المبحوث "6"
المحور الأول: كيف تتم عملية إعداد لبرنامج إذاعي	بناء على انشغالات المواطنين واهتماماتهم مثال: مشروع واد الكوريف بحي لامرين قمنا بتغطيته على أساس طلبات المواطنين واهتماماتهم بهذا المشروع ظف إلى ذلك الظروف الزمانية للبرنامج أي مناسبات ككل برنامج	أولا الفكرة، ثانيا أهمية الموضوع، إعداد بطاقة فنية عن البرنامج	انطلاقا من حدث أني، ظاهرة اجتماعية محاور سنوية	اختيار الضيوف اختيار الموضوع وتوجيه الدعوات للضيوف وإجراء مقابلة أولية لهم إعطاء خلاصة عن الموضوع وبعدها ضبط الموعد والدخول إلى الاستديو وتقديم البرنامج سواء عن طريق التسجيل أو على المباشر	نراعي طبيعة الموضوع أي أن لكل موسم برنامج وزمن خاص به	الإطلاع الواسع على حيثيات المواضيع تناقش في البرنامج اقتراح البرنامج فهناك برامج موسمية شبكة رمضان شبكات اختيار توقيت بث البرنامج اختيار الضيوف
ما هي الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تحريرك لبرنامج إذاعي	المصداقية، الموضوعية تسليط الضوء على الأحداث اهتمام بانشغال المواطن خدمة عمومية	أهمية الموضوع تجسيد مبدأ الحوارية	آراء المواطنين وجهات نظر مختلفة نقاش مع المختصين	أنية، طبعه الضيوف ومدى تفاعل الجمهور عامل الوقت وكل ما يهم المجتمع	نراعي طبيعة الجمهور، طبيعة المنطقة الزمان والمكان	الدقة، البساطة الجوارية، اهتمام بانشغالات المستمعين

					نقل المعلومة تفادي الإشاعة والتضليل	
نعم، يوجد علاقة طبيعية بين المذيع والمستمع	نعم	نعم على حسب طبيعة البرامج	نعم	نعم	نعم، هناك علاقة عن طريق الرسائل الواردة مثل الرسائل البريدية مكالمات هاتفية، انشغالات المرصودة من طرف الطاقم الصحفي	هل هناك علاقة بين التحرير للبرنامج بتفاعل جمهور المستمعين
الحصص الاجتماعية لأنها تراعي اهتمامات وانشغالات الجمهور لأنها تمس حاجاته وتحاول أن تعالجها وتطرحها على أرض الواقع.	على حصص ثقافية واجتماعية وتفاعلية التي يكون فيها تفاعل مع الجمهور الحصص التي تحافظ على عادات وتقاليد وتحافظ على المروث الثقافي	بانوراما ثقافية أهم أحداث الثقافة تتم فيها سبر آراء الجمهور ونترك الجمهور يتفاعل معنا	ألوان وفنون ومن خلالها نراعي فيه اهتمام الجمهور	برامج التنمية لأنها تعتمد على انشغالات المواطن	البرامج التنمية الفلاحية والتنمية المحلية، بناء على انشغالات المواطنين ومن خلال تجاوبات كبيرة لهم	أي البرامج الإذاعية تهتم بإبرازها عند تحريرك لها وهل تراعي فيها اهتمامات ومتطلبات الجمهور المستمع

## عرض مضمون أجوبة المبحوثين

المبحوث "6"	المبحوث "5"	المبحوث "4"	المبحوث "3"	المبحوث "2"	المبحوث "1"	الأسئلة
طبيعة المواضيع شخصية الضيف وطريقة إلقاء الصحفي المذيع	آنية، البرامج التي تعالج مشاكل ويوميات المواطن	خصوصية المنطقة والمجتمع المحلي	الخطوط المفتوحة التفاعل في النقاش الفواصل الغنائية المواضيع الآنية التي لها علاقة مع يوميات المستمع ضيوف المختصين	المصداقية والجوارية	موضوع نابع من المجتمع، علاقة مباشرة مع المواطن يهتم المواطن (صلب اهتماماته) قريب من المواطن	المحور الثاني: ما هي المعايير والقيم التي تجعل من المستمع أكثر تفاعلا من خلال تحريك للبرامج
أكد وحسب طبيعة الموضوع	نعم	حسب طبيعة البرنامج إذا كان البرنامج تفاعلي	نعم	نعم	أكد، خصوصا إذا كان مبني على المعايير السابقة الذكر	هل عند إقائك لبرنامج إذاعي تتلقى تجاوب ومشاركات من قبل الجمهور المستمع
نعم	نعم فلا نخرج عن المألوف مراعاة متطلبات واحتياجات	نعم من خلال التفاعل الكبير للجمهور	نعم	نعم، كل ما يمس المواطن الكريم ويحياكي	أكد راجع إلى الواقع الذي تطرحه البرامج فكلما كانت قريبة من الواقع زاد الاهتمام بها، وكلما خرجت	هل يمكننا القول أن تفاعل الجمهور راجع إلى الواقع الذي تطرحه البرامج أم هناك

	الجمهور من خلال طرح انشغالاته			عيشه وواقعه اليومي	عن الواقع يبعد عنها المواطن	اعتبارات أخرى
برامج تنموية اجتماعية وترفيهية	لكل برنامج جمهوره	برامج شبابية برامج اجتماعية برامج ترفيهية لأنها تجيب عن انشغالات المواطنين	برنامج قضايا الأسرة، ألوان وفنون، التنمية شباب العقبان ملفات، شخصيات ومواقف حسناء العقبان	البرامج الثقافية والتنموية والاجتماعية	كل البرامج يتفاعل معها الجمهور، لأن كل برنامج عنده فئة من المستمعين مثل برامج ثابتة يتابعها الشباب برامج سياسية عدها أكبر قدر من المستمعين لكن البرامج التنموية تمت كل فئات المجتمع	في نظرك ما هي البرامج التي يهتم بها الجمهور المستمع وتحقق في نفس الوقت تفاعل أكبر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د - مولاي الطاهر - سعيدة -

قسم العلوم الانسانية

تخصص : ماستر 2 إتصال وصحافة مكتوبة

استمارة استبيان بعنوان

التحرير الإذاعي وعلاقته بتفاعل جمهور مستمعي البرامج الإذاعية

دراسة لعينة من سائقي سيارات الأجرة بولاية سعيدة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر . نرجو منكم الإجابة على ملاءمة استمارتنا  
بكل موضوعية وذلك لغرض علمي بحث .

ونشكر فضلكم على ذلك .

إشراف الأستاذ

كانون جمال

من إعداد الطالبة

بودية رشيدة

السنة الجامعية

2015-2014

## البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر  أنثى
- السن : 28-18  39-29  50-40  5 فما فوق
- الحالة المدنية : أعزب  متزوج  أرمل  مطلق
- المستوى التعليمي : جامعي  ثانوي  متوسط  ابتدائي  أي

المحور الأول : عادات وأنماط متابعة المبحوثين للبرامج الإذاعة المحلية

- 1 هل تسمع إلى برامج إذاعة سعيدة المحلية : نعم  لا
- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تسمع إليها : دائما  أحيانا  نادرا
- 2 كم يوم في الأسبوع تسمع لبرامج الإذاعة المحلية : يوم  يومين  أكثر من  يومين
- 3 ما الوقت الذي تقضيه في الاستماع لبرامج الإذاعة المحلية : ساعة  ساعتين  من ذلك
- 4 ما هي أوقاتك المفضلة لسماع للبرامج الإذاعة المحلية : الصباح  الظهر  المساء
- 5 هل توأصب على سماع لبرامج الإذاعة المحلية : كلها  البعض منها  حسب الوقت المتوفر

المحور الثاني : إهتمام الجمهور المستمع بالبرامج الإذاعة المحلية

6 ماهي البرامج التي تسمع إليها وتنال إهتمامات أكثر :

- البرامج الإخبارية  البرامج الاجتماعية والدينية
- البرامج الثقافية  البرامج العلمية

البرامج الترفيهية

البرامج الرياضية

7 عند سماعك لبرامج الإذاعة المحلية فهل :

تستمع إلى كل البرنامج من البداية إلى النهاية

تستمع إلى جزء منه

تستمع إليه بشكل متقطع

9 هل سماعك إلى برامج الإذاعة المحلية من أجل مساعدتك على :

التعرف على الآخرين وكسب ثقافات جديدة

إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الإجتماعي

تمكنك من الربط بالعائلة والأصدقاء ومحيطك الاجتماعي

10 على أي أساس تختار الاستماع لبرامج الإذاعة المحلية :

التنوع في البرامج

أهمية البرنامج واهتمامه بإنشغلاتك

التسلية والترفيه

كلاهما معا

11 هل برامج الإذاعة المحلية

تلبى إحتياجاتك ومتطلباتك

تحقق لك التفاعل

مجرد برامج للتسلية فقط

12 هل تتناقش مع غيرك حول برنامج إذاعي ما : نعم  لا

13 هل سبق لك وأن راسلت أو إتصلت ببرنامج إذاعي : نعم  أحيانا  لا

في حالة الإجابة بنعم فما هي الوسيلة التي اعتمدت عليها :

البريد العادى

البريد الإلكتروني

الهاتف

الفاكس

الرسائل القصيرة

14 هل فتح الخطوط الهاتفية للمشاركة في البرامج الإذاعية مباشرة :

مفيد  غير مفيد

لماذا؟

.....  
.....

15 لو كان البرنامج مباشر فهل ترغب في ان يكون مفتوح لمشاركة الجمهور: نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم فهل تتصل للمشاركة في البرنامج : نعم  احيانا  لا

16 حاليا هل استماعك لبرامج الإذاعة المحلية :

زاد

تراجع

لم يحدث أي تغير

ما رأيك في البرامج التي تبثها إذاعة سعيدة المحلية :

ممتازة

جيدة

متوسطة

ضعيفة

18 اقترحاتك حول برامج الإذاعة المحلية :

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## دليل المقابلة

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس : ذكر  أنثى

السن : 30-25  36-31  3- فما فوق

المؤهل العلمي : دبلوم تكوين  ليسانس  دراسات عليا

الوظيفة: .....

المحور الثاني / الأسس التي يعتمد عليها المحرر في تحريره للبرامج الإذاعية

1 كيف تتم عملية تخطيط لبرنامج إذاعي ؟

2 ما هي الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تحريرك لبرنامج إذاعي؟

3 هل هناك علاقة بين التحرير للبرامج بتفاعل جمهور المستمع؟

4 أي البرامج الإذاعية تهتم بإبرازها عند تحريرك لها وهل تراعي فيها اهتمامات ومتطلبات الجمهور المستمع ؟

المحور الثالث / تحرير البرامج الإذاعية وعلاقته بالجمهور المستمع

1 ما هي المعايير والقيم التي تجعل من المستمع أكثر تفاعلا من خلال تحريركم للبرامج ؟

2 هل عند القائك لبرنامج إذاعي تتلقى تجاوب ومشاركات من قبل الجمهور المستمع؟

3 هل يمكننا القول أن تفاعل الجمهور مع البرامج راجع الى الواقع الذي تطرحه البرامج الإذاعية أم هناك اعتبارات أخرى ؟

4 في نظرك ما هي البرامج التي يهتم بها الجمهور المستمع وتحقق في نفس الوقت تفاعل أكبر؟

## المراجع:

### الكتب:

- 1- أحمد ابن مرسللي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط4، 2010.
- 2- صلاح مصطفى الفوال، **مناهج البحث في علوم اجتماعية القاهرة**، مكتبة غريب 1992.
- 3- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، الإسكندرية مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002.
- 4- عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010.
- 5- حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، **مناهج العلوم**، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة ط3، 2003.
- 6- موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية ترجمة بوزيدي صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع.
- 7- خضير شعبان، **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، دار اللسان العربي للتأليف والنشر ط1.
- 8- عبد العزيز شرف، **المدخل إلى وسائل الإعلام**، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة مصر 1989.
- 9- إبراهيم إمام، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1985.
- 10- فضيل دليو، **مدخل إلى الاتصال الجماهيري**، **مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة**، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 11- حسن عماد مكاوي، **الأخبار الإذاعية والتلفزيونية**، القاهرة، دار العربية للنشر، ط1 2009.
- 12- منى الحديدي، **الإعلام والمجتمع**، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2004.

- 13- عبد المجيد شكري، *الإذاعات المحلية لغة العصر*، القاهرة، دار الفكر العربي، ط2  
1987.
- 14- طارق أحمد السيد، *الإعلام المحلي وقضايا المجتمع*، دار المعرفة الجامعية، ط1  
2004.
- 15- عدلي سيد محمد رضا، *البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون*، دار الفكر العربي  
القاهرة.
- 16- عبد الدائم عمر حسن، *الكتابة والإنتاج الإذاعي للراديو*، عمان، دار الفرقان للنشر  
1989.
- 17- طارق السيد أحمد الخلفي، *الإعلام المحلي وقضايا المجتمع*، القاهرة، دار المعرفة  
الجامعية، 2000.
- 18- محمد منير حجاب، *الإعلام والتنمية الشاملة*، مصر، دار الفجر للنشر، ط1 1998.
- 19- عصمت عدلي العبد وماجي الحلواني، *الأنظمة الإذاعية والتلفزيونية*، مصر، دار  
الفكر العربي، 1987.
- 20- فضيل دليو، *مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري*، الجزائر، ديوان المطبوعات  
الجامعية، 1998.
- 21- ياسر عبد التواب، *الحوار الإعلامي الناجح المكتوب*، المسموع، المرئي، الإسكندرية  
مركز الإسكندرية، 2009.
- 22- مصطفى حميد كاظم الطائي، *الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع*،  
الإسكندرية، دار الوفاء للنشر، ط1، 2007.
- 23- نسمة أحمد البطريق، *الكتابة للإذاعة والتلفزيون*، القاهرة، دار العربية للنشر ط1،  
2009.
- 24- سعاد جبر سعيد، *سيكولوجية الاتصال الجماهيري*، الأردن، عالم الكتب الحديث ط1،  
2008.
- 25- محمد منير حجاب، *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، القاهرة، دار الفجر للنشر  
والتوزيع، ط1، 2007.

- 26- وحيد تاجي، جمهور صحافة الإثارة في الجزائر، السمات العامة وعادات القراءة، بيروت ، منتدى المعارف ، ط1، 2011.
- 27- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن ، دار أسامة، ط1 2001.
- 28- كامل رشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، دار المسيرة، ط1، 2001.
- 29- خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس،الأردن-عمان ، دار أسامة ، ط1، 2010.
- 30- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن –عمان، دار أسامة ط1، 2001.
- 31- طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 32- عيسى محمود الحسن، الإذاعة والبرامج الجماهيرية، الأردن ، دار زهران للنشر 2009.
- 33- تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، الأردن –عمان ، دار جرير للنشر ط1، 2006.
- 34- أحمد عقبات، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، اليمن ، جامعة صنعاء ط1، 2008.
- 35- ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، الجزائر ، المكتب الجامعي الحديث، 2011.
- 36- رفعت عارف الضبع، الخبر،القاهرة ، دار الفجر للنشر، ط1، 2011.
- 37 - عبد الرزاق الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر،الأردن ، دار جدير للنشر ط1، 2010.
- 38- يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية، دراسة حول القائم بالأخبار، 1989.
- 39- محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دراسات صحفية،مصر ، دار المعارف 1996.

40- ياسر عبد التواب، الحوار الإعلامي الناجح، المكتوب، المسموع، المرئي،- مركز الإسكندرية، إسكندرية 2009.

41- عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1967.

42- حسن عماد المكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

43- د. نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر، القاهرة ط1، 2009.

#### قواميس ومعاجم:

44- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي عمان، ط1، 2006.

45- ابن منظور، لسان العرب، لبنان ، دار الصادر، مج4، ط3، 1994.

46- الفيروز آبادي، القاموس المحيط، لبنان ، دار الكتب الجامعية، ج2، 1995.

47- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط2006، 1.

#### المذكرات:

48- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005.

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

50- رشيد فريج، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تسير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، منشورة، الجزائر، 2009.

51- ليندة الضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

52- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المتحررين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر الورسم للنشر والتوزيع، ط1. 2011.

53- تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2007.

54- نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية، إذاعة جيجل المحلية أنموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011.

#### المجلات:

55- خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

56- سعيد بومعيرة، الإذاعات المحلية من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية، مجلة الإذاعات العربية، جامعة الجزائر.

57- نواق عدوان، أهمية الإذاعة المحلية في التنمية، مجلة الإذاعات العربية.

58- صفوت الشريف، الفن الإذاعي، مجلة اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 172. 2008.

#### المراجع باللغة الأجنبية

59- Khaled Zouar. **Approche Communicationnelle pour Comprendre le développement des midies**, électroniques université jean Monnet Saint Etienne.

## ملخص الدراسة

تهتم الدراسة بمدى تفاعل مستمعي البرامج الإذاعية بإذاعة سعيدة محلية وقبل ان نتعرض إليها أعطينا لمحة عن الإذاعة المحلية بتبيان نشأتها وتوضيح أنواعها ووظائفها بالإضافة إلى البرامج الإذاعية والجمهور بتبيان أنواعها وخصائصهما .

وقد تطرقنا أيضا إلى التحرير الإذاعي والتفاعلية في الإذاعة بتعريف التحرير الإذاعي أنواعه وأساليبه وقواعده ' كما تطرقنا إلى التفاعلية في الإذاعة بتبيان مظاهرها وعلاقتها بالجمهور .

وتكون مجتمع الدراسة من مستمعي البرامج الإذاعية المتمثل في سائقي سيارات الأجرة بولاية سعيدة ' بالإضافة إلى الطاقم الإذاعي نظرا لطبيعة الموضوع .

وتم استخدام المنهج الوصفي لهذه الدراسة بإستعمال تقنيتين هما القابلة والإستبيان من أجل جمع البيانات والمعلومات وخلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج بعد مناقشة الفرضيات ' نذكر أهمها أن الإذاعة المحلية تعتمد في تحريرها للبرامج على تجسيد مبدأ الجوارية وخدمة المجتمع المحلي الشيء الذي زاد من تفاعل المستمعين .

الكلمات المفتاحية : التحرير - التحرير الإذاعي - التفاعل - المحرر .

### RUSUME

NOTRE ETUDE EST BASEE SUR LES CRITERES SUIVANTS .

- LE TAUX D'ECOUTES DES AUDITEURS ET AUDITRICESE , DES PROGRAMMES
- DIFFUSES A LA RADIO .
- DES EMISSIONS ET DES INFORMATIONS BROUGRAMMEE A LA RADIO REGIONALE DE LAW DE SAIDA .
- AVANT TOUSÇA NOUS AVONS BRESENT LES TYBES DE PROGRAMMES , COMM ENT ON DIFFUSE SES EMISSIONS ET LES SPECIALITES PROGRAMMEES .

NOUS AVONS EXPLIQUE COMMENT ON DONNE LES INFORMATIOKS

- COMMENT CHERCHER LA SOURCR DE L'INFORMATION .
- COMMENT LA DIFFUSE .
- COMMENT LE PUPLIC REAGET EN ECOUTANT LES NOUVELLES .
- COMMET EST LA RELATION ENTRE LA RADIO ET LE PUPLIC .
- NOUS AVONS RENCOKTRE PEACOUPE DE JOURKALISTES DES TECHNICIENS POUR AVOIR DES EXPLICATIOKS AINSI QUE TOUS LE PERSONNEL QUI TRAVAILLE A LA RADIO NOUS AVONS DONNE DES QUES TIONNAIRES A REMPLIN POUR AVOIR PEACOUPE PLUS D' UN FORMATHON ET DE RENSIGNEMON SUR CE PLAN .
- EN FIN NOUS AVONS CONCLU QUE LA RADIO PASE SES PREGRAMME SUR L'HNTERET DU PUPLIC , DES AUDITEURS ET AUDITRICES .