



جامعة الدكتور الطاهر مولاي -سعيدة-

كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية.

قسم علوم إنسانية.

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ:

التمثلات الثقافية في الإشهار الإذاعي

دراسة تحليل مضمون الإشهار الإذاعي

"إذاعة سعيدة أنموذجا"

إشراف الدكتور:

- بداني فؤاد.

من إعداد الطالب:

- قادري سفيان.

لجنة المناقشة

الأستاذ.....مواس عمر.....رئيسا

الدكتور.....بداني فؤاد.....مشرفا

الأستاذ.....عبو فوزية.....مناقشا

السنة الجامعية: 1438-1439هـ / 2017-2018م

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى إخواني وأخواتي

إلى أستاذي بدائي فؤاد

إلى كل الأصدقاء و الزملاء الذين شجعوني و شدوا أزرني الى كل من عائلة قادري وعائلة عمران

وعائلة بلحياني وعائلة ضياف وعائلة لوجي وعائلة مهدي

إلى كل من ساعدني او اسدى لي النصح من قريب او من بعيد في مشواري الدراسي

إلى كل من سقط من قلبي سهوا

أهدي للجميع هذا العمل المتواضع

دفعة 2018

سفيران

كلمة شكر و عرفان

إن الحمد لله نحمده تعالى و نشكره على ما أنعم به علينا من نعم و آلاء عظيمة ، و على ما وفقنا إليه من إتمام هذا البحث المتواضع .

و بعد : لا يسعنا في هذا المقام ، إلا أن نرفع أسمى معاني الشكر و العرفان بالدرجة الأولى إلى والدي الذي شجعني على مواصلة الدراسة و إلى كل أفراد عائلتي و إلى كل من مد يد العون من قريب أو من بعيد في سبيل إنجاز هذا العمل و نخص بالشكر :

الأستاذ "بداني فؤاد" الذي ساعدني كثيرا في إتمام مشروعي و لم يبخل علي بالكتب و النصائح

و في الأخير أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الذين تكرموا بقراءة و مناقشة المذكرة.

نخطة البحث

مقدمة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي

الإشكالية .

الفرضيات .

أسباب اختيار الموضوع .

أهمية الدراسة .

اهداف الدراسة .

الدراسات السابقة .

التعليق على الدراسات السابقة .

تحديد المصطلحات .

منهج الدراسة .

البراديفم (المقاربة النظرية المحددة للدراسة).

صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الأول: الإعلام الثقافي.

تمهيد.

المطلب الأول: مفاهيم في الثقافة.

المطلب الثاني: خصائص الثقافة ووظائفها واهدافها.

المطلب الثالث: العولمة الثقافية في الإعلام.

المطلب الرابع: الإذاعة كوسيلة ثقافية.

خلاصة المبحث الأول.

المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي.

تمهيد.

المطلب الأول: نبذة مقتضبة عن الإشهار.

المطلب الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه.

المطلب الثالث: الاشهار الاذاعي واهم مميزاته.

المطلب الرابع : الإشهار كأداة ثقافية.

خلاصة المبحث الثاني.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

بطاقة تقنية لإذاعة سعيدة الجهوية.

بطاقة تقنية عن الاشهار.

فئات تحليل المضمون.

التحليل.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

الملاحق.

قائمة المراجع.

إن العالم يتحول ويتغير بسرعة ووتيرة لم يعرف لها التاريخ مثيل في أي مرحلة من مراحلها منذ بدء الخليقة إلى الآن ، ومن المؤسف أن التغير التكنولوجي والرقمي والعلمي يقفز قفزات كثيرة وفائقة أدى إلى امتزاج الثقافات والحضارات واختلاطها ، بحيث جعل هذا الامتزاج الإنسان يعاني بعض الصعوبات حتى في التعرف على نفسه وهويته فما بال الآخر الذي هو مختلف عنه، وساعد الإعلام بأنواعه في إيجاد حالة من عدم الاطمئنان والبعد عن الآخر بحيث تصل إلى درجة الخوف وهذا ما حصل الآن بين المجتمع الغربي و المجتمع الإسلامي خاصة فيما يخص بالقيم والعادات القديمة والمتوارثة عبر زمن قديم ليس بهين ، وبما أن العملية الاتصالية تركز في أساسها على تبادل الحوارات والثقافات من اجل إبرازها إلى الغير والتشهير بها ، فلا سبيل أمام أي شخص يريد نقل ثقافته سوى وسائل الإعلام التي تعد الأرضية الأساسية في تلك العملية ، ومن ضمن تلك الوسائل نجد الإذاعة التي ظهرت في زمن ليس ببعيد عنا وكانت ولا زالت وسيلة جد هامة ومفيدة لنقل وتبادل الأفكار والثقافات بين مختلف الحضارات على اختلاف أجناسها واعراقها بحيث تسعى الى ذلك ضمن برامجها ومضامينها و لا تخلو أي اذاعة من مادتها الاعلانية والاشهارية عبر ارسالياتها اليومية اذ ان الاشهار هو لغة للتواصل بين المنتج والمستهلك وقد يساهم مساهمة كبيرة في عملية تجاوز الحيز الزماني والمكاني بين الحضارات ويعد ابرز لغة وأنجع طريق من اجل الدراسات الاعلامية ومن خلال ذلك يأتي دور الدارسين والباحثين في المجال من اجل الكشف عن ابرز التمثلات والثقافات ضمن عدة طرق وادوات تحليلية تؤدي الى الكشف عنها واستدراجها من اجل محاولة الاستفادة منها.

وسنحاول في هاته الدراسة الكشف عن مختلف التمثلات الثقافية التي وجدت من خلال الإشهار الإذاعي معتمدين في ذلك على خطة جد محكمة قسمنا من خلالها الدراسة إلى 3 فصول، وقسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين فكان المبحث الأول تحت عنوان الإعلام الثقافي ويتضمن أربعة مطالب ، فكان المطلب الأول بعنوان مفاهيم في الثقافة و جاء المطلب الثاني في

مقدمة

خصائص الثقافة ووظائفها وإبعادها وتجلياتها ، وقد كان المطالب الثالث بعنوان العولمة الثقافية في الاعلام وكان المطالب الرابع كخاتمة للمبحث الاول وقد تناولنا فيه الاذاعة كوسيلة ثقافية .

وإما المبحث الثاني فدرسنا فيه الاشهار الاذاعي وتضمن ايضا اربعة مطالب فجاء المطالب الاول في نبذة تاريخية عن الاشهار ككل وكان المطالب الثاني في وظائف الاشهار واهدافه ، اما المطالب الثالث فكان في الاشهار الاذاعي واهم مميزاته وكانت خاتمة المبحث الثاني بمطلي رابع واخير وقد تناولنا فيه الاشهار كأداة ثقافية .

أما الجانب التطبيقي والأخير تم تخصيصه للدراسة التطبيقية فتطرقنا فيه إلى التعريف بإذاعة سعيدة المحلية وكذلك التعريف بالإشهار بالإضافة إلى تحليل النتائج ، واخيرا قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بالتمثلات الثقافية في الاشهار الاذاعي .

1 -الإشكالية:

يدعو الاشهار الى استهلاك موضوعات و خدمات و مواد وتجهيزات مادية ولكنه يتخلص منها لكي يحتمي بصور وعلامات ورموز و ذلك بأن الموضوع داخله ينجح الى الاختفاء خلف الایحاءات الذاتية بل قد يصبح غائبا في بعض الاعلانات الشهيرة وهناك أكثر من ذلك فقد تتجمع الموضوعات داخله وتمتزج فيما بينها ضمن عائلة و رموز انماط حياتية فحلف حوار التأثير التجاري بين المشهر والمستهلك يتجلى حوار اخر و ميزان قوة اخر، هو ذلك القائم بين المجتمع والذات الاجتماعية فحلف الرسائل الاشهارية تقرأ إرسالية الحضارة .

واستنادا لهذا القول يمكننا طرح الاشكال الاتي :

كيف تتجلى التمثلات الثقافية في الاشهار الإذاعي بإذاعة سعيدة ؟

ويقودنا هذا الاشكال الى طرح التساؤلات التالية :

- هل يبرز الاشهار الاذاعي تمثلات ثقافية للمستمعين؟
- هل يعكس الإشهارالاذاعي المبادئ والقيم و التمثلات الثقافية للمجتمع ؟
- باعتبار ان الاشهار هو صناعة فنية لا يمكن ان تخرج عن نطاق ثقافيمعين فهل يتم مراعات هذ النطاق في هاته الارسالية الموجه للمستمعين ؟
- من خلال هاته العينة ماهي ابرز التمثلات الكامنة والظاهرة داخل الاشهار الاذاعي ؟

- بما أن الإشهار الإذاعي يخاطب حاسة واحدة وهي حاسة السمع فهل ينجح الإشهار

الإذاعي في نقل التمثلات الثقافية لجمهوره بإذاعة سعيدة؟

2 الفرضيات:

لكل بحث علمي أو دراسة علمية مجموعة من الفرضيات التي ينطلق منها الباحث في إتمام بحثه على اكمل وجه بحيث هي التي تأطر له بحثه وتجعله متعمقا وتأخذه الى النتائج المرجوة ، ففي بحثنا هذا اعتمدنا على مجموعة من الفروض محولين اختبارها على عينة بحثية.

- الإشهار الإذاعي يبرز مجموعة من التمثلات لجمهور الوسيلة الاعلامية (الإذاعة).

- الإشهار الإذاعي يعكس مجموعة من المبادئ والقيم الثقافية للمستمعين - يركز القائمون على

هاته الإشهارات الاذاعية في صناعتهم لها على إبراز مجموعة من التمثلات الثقافية لجمهور اذاعتهم.

- الاشهار الاذاعي نتاج ثقافة مجتمعية سائدة لدى المشهرين بالدرجة الاولى ولدى المستمعين بالدرجة الثانية.

3- أسباب اختيار الموضوع :

أسباب متعلقة بالباحث:

قام الباحث باختيار هذا الموضوع لمعرفة التمثلات الثقافية الموجودة داخل الاشهار الاذاعي الذي تم اذاعته من طرف اذاعة سعيدة لمستمعيها وفي ما تم توظيفها ، ملاحظة الباحث المتعلقة

بالإشارات التي تم بثها في الاذاعة الجهوية لسعيدة و محاولة اخذ عينة منها واجراء الدراسة عليها ومحاولة معرفة توافقها مع الثقافة الجماهيرية السائدة للمستمعين وكذلك تأثيرها عليهم .

أسباب متعلقة بالدراسة:

لقد تعددت البحوث والدراسات الأيديولوجية الدارسة لإشهار وتأثيراته على الجمهور سواء في الصفحات والجرائد أو في التلفزيون ولكن من المعروف ان الاذاعة تبقى كذلك من الوسائل الاعلامية التي ييث من خلالها الاشهار وهذه الوسيلة جمهورها الخاص بطبيعة الحال ولذلك فهي تستهدف او تصطدم بثقافة محددة لجمهورها ومجتمعها و بما ان الاشهار يعكس او ينمي ثقافة معينة ومن خلال العينة المدروسة نحاول كشف التمثلات الثقافية لهذا المجتمع ، بحيث ان الإشهار الإذاعي يظهر مجموعة من التمثلات .

4 أهمية الدراسة:

تعد هاته الدراسة من المحاولات التي تسعى ال دراسة الاعلام الإذاعي (الاشهار الإذاعي) داخل المجتمع والغوص في خصائص هذا المنتج الذي ولا بد ان يكون له مستهلكين ، بالإضافة الى ان الثقافة تعد من ابرز الزوايا التي يستهدفها الاشهار، وتكمن اهمية هاته الدراسة في كونها تسعى الى التنقيب عن التمثلات الثقافية السائدة في المجتمع والتمثلات الجديدة و الدخيلة عليها في هاته الارسالية بغرض الكشف عنها و الاستفادة منها في شكلها الايجابي .

5 أهداف الدراسة:

من بين الاهداف التي نحاول الوصول اليها ، ونحن في هذه الدراسة نهدف الى الاجابة عن التساؤلات المطروحة في الاشكالية فنحن حاولنا في الكشف عن التمثلات الثقافية من خلال الاشهار الذي تم بثه في اذاعة سعيدة في فترة من الفترات المحددة في الاساس من طرف ادارة الاذاعة مستعينين بمنهج التحليل المضمون الذي يعتمد على التحليل الكمي معتمدا على الملاحظة وكذلك التحليل الكيفي معتمدا على المنهج الوصفي وكل هذا من اجل التحليل الاعمق والباطني لجميع التمثلات ، ونهدف إلى إقامة تحليل مضمون واضح للومضة الاشهارية المختارة كما تكمن اهمية البحث في الاستعانة بالنظريات الاجتماعية والاتصالية المفسرة لتأثير الثقافي لوسائل الاعلام على المجتمع، كما يمكن ان تظهر هاته التمثلات من خلال الثقافة السائدة في المجتمع وكذلك الاذاعة المحلية باعتبارها الوسيلة الجهوية الوحيدة في المنطقة وكذلك التعرف على كيفية تكوين مفاهيم وتمثلات ثقافية جديدة لدى المجتمع بحيث ان التحليل المضمون يقودنا للإيجاءات والدلالات الباطنة في موضوع الدراسة التي بطبيعة الحال استندت على دراسات سابقة في المجال بحيث نجد:

6 الدراسات السابقة:

أ - دراسة ماجستير لصاحبها سويقات لبنى في الاعلام المحلي وابعاده التنموية في

المجتمع من جامعة ورقلة (الجزائر 2009-2010م):

بحيث كانت دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي لإذاعة ورقلة الجهوية وكانت الاشكالية حول كيف يعمل الاعلام المحلي ومن ذلك الاذاعة المحلية على تنمية المجتمعات المحلية من خلال مضامين الرسائل التي يبثها؟ وقد تمكنت الدراسة من الوصول الى مجموعة النتائج اهمها ان هناك تفاوتاً او اخلافاً في الموازنة بين مختلف ابعاد التنمية بحيث تولي برامج الاذاعة المحلية اهمية قصوى للبعد التنموي الاجتماعي والثقافي على حساب البعدين السياسي والاقتصادي ، كما ترتبط سمات الخطاب الاعلامي المتعلق بالتنمية بتوجهات السياسة الاعلامية المسطرة من قبل الاذاعة المركزية اكثر من ارتباطه باحتياجات المجتمع المحلي ، وهي كذلك تنقص من قيمة الخطاب .

ب - دراسة ماجستير لصاحبها قنور بسمة بعنوان الرسالة الاشهارية في ظل العولمة

بجامعة منتوري قسنطينة (الجزائر 2007-2008م):

دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc نموذجا،

بحيث تطرقت الاشكالية الى اهم التغيرات التي شهدتها الساحة الدولية في ظل النظام العالمي

الجديد واهم ما نتج عنه من عولمة فتحت الاسواق والفضائيات العالمية على مصراعيها ، ادت

الى ظهور توجه جديد يدعو الى العولمة وتوحيد الرسالة الاشهارية وكانت اشكالياتها في كيف

تعمل الرسالة الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية على الترويج لثقافة العولمة ؟

وخلصت الدراسة الى النتائج التالية :

ان الرسالة الاشهارية تحتل مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية ، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية ، وكذلك ان الرسائل الاشهارية عبر القنوات الفضائية العربية تروج لثقافة العولمة والقيم الغربية ، تعمل الرسالة الاشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر من خلال اثاره حاجات فيزيولوجية اولية والتركيز عليها يشترك فيها جميعهم مهما كان انتمائهم الثقافي والجغرافي او الاجتماعي ، وكنتيجه عامة لدراستها فان الرسالة الاشهارية لا تروج لسلع خرساء بل تروج لها ضمن اطار ثقافي واجتماعي معين ومحدد.

ج -دراسة ماجستير لصاحبها رباي أمنة علي ، الاعلان التلفزيوني و السلوك

الاستهلاكي جامعة الشرق الأوسط (الأردن 2008-2009م):

دراسة مسحية على عينة من المراهقين في مدينة اربد حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي منطلقاً من الأشكال الرئيسي للدراسة المتمثل في ما

العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ؟

وقد وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- ليس هناك علاقة بين الاشكال الاعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- هناك علاقة بين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ومصدقية الرسالة الاعلانية.

- هناك علاقة بين زيادة تعرض للإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى مراهقين.

د حراسة ماجستير لصاحبها عبد النور بصوابة في الاساليب الإقناعية للومضات

الاشهارية قسم علوم إعلام واتصال جامعة الجزائر (2008-2009م):

دراسة تحليلية سيكولوجيا لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة منطلقا من

اشكالية مفادها ماهي الاستراتيجية الإقناعية التي تميز البناء الدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف

النقال؟

وخلصت الدراسة الى نتيجة نهائية مفادها ان الومضات التي ينتجها المتعامل نجمة للهاتف

النقال تتسم في بنائها بتمثيل صورة ، ذات المستهلك الجزائري وهو مطلب رئيسي في تحقيق

التطابق الثقافي الذي ينشده كل متلقي .

ولعلى مسألة تكيف الاساليب الإقناعية بما يتوافق مع القيم الثقافية للمحيط الذي تتوجه

إليه ، استراتيجية ضرورية في بناء الخطاب الاشهاري خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحتواء

وطمس الهويات الثقافية.

هـ -دراسة ماجستير لصاحبها اياس سمير اسماعيل صمد في تأثير الاعلان الاذاعي

على اتخاذ القرار الشرائي قسم إدارة الأعمال جامعة الأزهر (غزة- فلسطين

2011-2012م):

دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال الموجهة لطلبة الجامعات بمحافظة غزة منطلقا من

إشكالية تمثلت في مدى تأثير طلبة الجامعات بالإعلان الإذاعي؟ وقد توصل إلى مجموعة من

النتائج من أهمها تصميم الإعلان الإذاعي يلعب دورا في القرار الشرائي ، هناك عناصر تلعب

دور جد فعال في عملية التأثير على الطلبة في الإعلانات الإذاعية من أهمها مراعاة الثقافة

السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، استخدام أكثر من إذاعة محلية لتنفيذ الإعلان وجودة

أدائها.

إن العمل على اختيار إذاعة أكثر انتشارا واستماعا من قبل الجمهور والتي تقدم إعلانات

تناسب أذواق المستمعين وثقافتهم السائدة بحيث يجب عليها أن تكون ذات أداء متميز مما يعزز

من قوتها في التأثير عليه.

7 -التعليق على الدراسات السابقة:

فالدراسات المعروضة كلها تخدم الموضوع من جانب معين ، فمنها من توضح لنا كيفية

التحليل على المادة الإعلامية الموجهة للجمهور ومنها من تناولت جانب التأثير للوسائل

الإعلامية أو النتائج التي تحدث بعد عملية الإعلام أي دراسات نحوي المتلقين وأساليبهم

وتصرفاتهم وكذلك سلوكياتهم بعد التعرض لهاته العملية ومن الدراسات من تحدد لنا كيفية الانتاج الاعلامي وتوجيه المستهلكين نحوى الاستهلاك اى العملية التجارية ، فلذلك فقد تعددت الدراسات الاعلامية لعملية الاشهار بغرض الوصول الى عملية مثلى في انتاجه وتفعيل عملية التلقي والتأثير على جمهور الوسيلة الاعلامية فقد حاول الباحث التنوع في الاستناد على هاته الدراسات بغرض الوصول الى نتائج تخدم الدراسة .

8 تحديد المصطلحات: ومن المصطلحات التي قام الباحث بتحديددها نجد :

1.8 التمثلات:

أ - لغويا : تمثل ، يتمثل ، تمثلا ، تمثل الشيء اي صور فالتمثل في اللغة العربية من مثل ، يمثل ، مثولا ، و مثل التماثيل اي صورها ، ومثل الشيء بالشيء ، اي شبه به وكذلك من تمثليتمثل تمثلا ، وتمثل الشيء له بمعنى تصور له وتشخصه كقوله تعالى : " فأرسلنا إليها روحنا فتمثل لها بشرا سويا " وتمثل بالشيء : ضرب مثلا وتمثل به ...¹

ب - اصطلاحا :

فالتمثلات استعملها اميل دوركايم ويعتبر من الاوائل الذين استعملو مفهوم التمثلات الاجتماعية او كما يسميها (الجماعات) وذلك حين تحدثه عن العصبية القبلية ورفضه لها ، وضل دوركهايم يعتبر الدين والمعتقدات واللغة والعلم والاسطورة ، تمثلات جمعية واجتماعية .

¹ المنظمة العربية للتربية والثقافة ، المعجم العربي الاساسي ، لاروس ، 1991 ، ص 1117 .

ج - إجرائيا:

التمثلات هي من مماثلة الشيء بالشيء او هي نسخة اي جعله مساويا او مطابقا للأصل مع مراعاة الصفات الظاهرة والكامنة في الاصل وتستخدم كوسيلة للتخلي عن الذات بغرض التقليد والمحاكاة فقط.¹

2.8 الاشهار :

أ - لغة: تفيد المادة اللغوية للفظ : (اشهر، يشهر، اشهارا) معنى (اظهر ، اشهر، جهر) مصدرها من الشهرة و(العلانية) اي بمعنى (الاطهار ، الاشهار ، الجهر).

فالإشهار بالمعنى اللغوي هو : الاظهار والاشهار والجهر بشيء ما او امر ما بطريقة من طرق الجهر والاطهار والاشهار المتعارف عليها في اي مجتمع من المجتمعات .²

ب - اصطلاحا:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: بأنه عبارة عن وسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

¹ - هارون رضوان ، مفهوم التمثلات الاجتماعية في الجزائر ، موقع علم النفس المعرفي ، الاربعا 02 مارس 2011 .
<http://www.Aranthrop.com>

² - شعبان ابو اليزيد شمس ، الاعلان الإذاعي والتلفزيوني ، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة مصر ، ط1 ، 2009 ، ص18.

ويقدم كوتلر تعريفاً مشابهاً ويعتبره شكلاً من الإشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن

طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.¹

الإشهار هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو لفكرة أو لرأي بغرض

كسب القبول والتأييد.²

كما يعرف الإشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل الغير شخصية والتي يتم بها بثها

عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال ، أو

الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة والغير هادفة ومن ثم يتميز الإشهار بأنه إقناعي إعلامي يصمم

بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور.³

ج إجرائياً: هو عملية اتصالية يقوم بها المعلن بقصد التعريف بمواد ومنتجات أو خدمات قصد

اقتنائها من طرف المستهلكين ويستعمل كل الوسائل الممكنة بغرض الوصول الى أكبر قدر

من الجمهور.

¹- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، ط1 ، 2010، ص13.

²- خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الاردن ، ط1، 2011، ص198.

³- شدون علي شيبه ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية ، مصر ، ط1، 2011، ص15.

3.8 الاشهار الاذاعي:

يعرف الاشهار المسموع على انه استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الاذاعات التي تبث اشهارات بين الفقرات والبرامج الاذاعية ... ويلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في تحسن التأثير.¹

الاشهار الاذاعي يقوم على ثلاثة دعائم صوتية هي الكلمات او الحوار او النصوص التي يكتبها مؤلف الاشهار والمؤثرات الطبيعية والصناعية والموسيقى التصويرية او التعبيرية.²

ويلعب الصوت البشري دورا كبيرا في التأثير على ذهن المستمع وخاصة انتقاء الكلمات بحيث يرى احد الباحثين ان اللجوء الى الصوت البشري ، يضيف على الاشهار شيء نم الحيوية والدفء كما ان مصاحبته للموسيقى يكون له وقع خاص على ذهن المستمع.³

ويعرفه اخرون على انه مجموعة من الاصوات المصممة لتحفيز الأشخاص لاتخاذ اجراء ما ... وهو طريقة مثيرة ومؤثرة لنشر المعلومات وموضوع مختصر يوضع بين البرامج او يتخلل اذاعتها.⁴

¹ - هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الاسكندرية ، مصر ، بط ، 2000 ، ص 25 .

² - ناجي فوزي خشبة ، الاعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية المنصورة ، بط ، 2002 ، ص 179 .

³ - انطوان الناشف ، الاعلان والعلامات التجارية ، منشورات الحلبي ، بيروت ، لبنان ، بط ، 1999 ، ص 85 .

⁴ - حسن عماد مكاوي ، انتاج البرامج للراديو النظرية والتطبيق ، دار النشر والتوزيع القاهرة ، مصر ، بط ، 1983 ، ص 380 .

اجرائياً: هو الاشهار الذي يكون وفق استخدام مختلف الاصوات من اجل الوصول ال التأثير على المستمع ويستخدم فيه الاذاعة او النطاق الاثيري كاداة ووسيلة للنقله الى مختلف هاته الجماهير بغرض عرض سلعة او خدمة معينة .

9 منهج الدراسة:

وقبل التطرق الى المنهج المتبع في الدراسة يجب ان نعرض الى المفاهيم المتطرفة للمنهج: المنهج: يعني لغة الطريق الواضح والنهج اي ابانه واوضحه نجهه بمعنى سلوكه بوضوح واستبانهف المنهج هو الطريق الواضح المستقيم و البين والمستمر للوصول الى الغرض المطلوب او تحقيق الهدف المنشود.¹

يعرفه الدكتور **عزي عبد الرحمان** بانه هو النهج او السبيل اي الانطلاق من منظور نظري واسع قصد دراسة الواقع (ايا كان هذا الواقع ومن ذلك الواقع الاعلامي) .²

هذا اللفظ ترجمة للكلمة *methode* الفرنسية ونظائرها في اللغات الاوربية الاخرى وهي كلمة يرى **افلاطون** يستعملها بمعنى البحث والنظر او المعرفة ، كما نجدها كذلك عند ارسطو احيانا كثيرة بمعنى (بحث) والمعنى الاشتقاق الاصلي يدل على الطريق او المنهج المؤدي الى الغرض المطلوب ، خلال المصاعب و العقبات ولكنه لم يأخذ معناه الحالي ، اي بمعنى انه طائفة من

¹ - ابن منظور جمال الدين الانصاري ، لسان العرب ، الدار المصرية للتاليف ، دط ، ج2، ص383.

² - عزي عبدالرحمان ، الحتمية القيمة في الاعلام ، الدار المتوسطة للنشر، الجزائر ، ط1، 2013، ص17.

القواعد العامة المصوغة من اجل الوصول الى الحقيقة في العلم الا ابتداء من عصر النهضة الأوربية.¹

ان المنهج الذي اتبعناه في دراستنا هاته هو منهج تحليل المضمون باعتباره يلائم مقتضيات الدراسة واشكاليتها لذلك هو:

يستخدم هذا المنهج في تحليل الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية و السياسية والثقافية في اي مجتمع في الماضي والحاضر والمستقبل وهذا النوع من المناهج مفيد بالنسبة لمعرفة عوامل التغيير الاجتماعي وردود افعال الناس لقرارات القيادة ويقوم على الملاحظة والتعليل معا لتقارير التي تاتي الى وزارة معينة يمكن دراستها بطريقة موضوعية والتعرف على اراء الجهات التي ترسل الوزارة المعنية ومن خلال معرفة جوهر التقارير يمكننا ان ندرك فعالية الاتصال واستعاب المعلومات ورد فعل الجهات الاخرى اتجاه القرارات المتخذة من طرف القيادة.²

تعتبر المؤسسة تحليل المضمون من اقدم اساليب البحث تاريخيا اذ انها تخص دلائل قراءة النصوص وتحليلها في سياقات مختلفة وتدل اول اية قرآنية إقرأ عن ذلك واتخذ هذا التحليل طابعا (تأويليا) كما نقرا ذلك في الاية القرآنية (وكذلك مكنا ليوسف في الارض ولنعلمه من تأويل الأحاديث).

¹ - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالات المطبوعات شارع فهد السالم، الكويت، ط3، 1977، ص3.

² - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر، ط4، 2007، ص149-150.

واعلاميا ظهر اسلوب تحليل المضمون تاريخيا استجابة للحاجة الى دراسة ظاهرة الدعاية الاعلامية في الاعلام بعد الحرب العالمية الاولى بأمريكا وقد اسهم (لازويل) في ابراز هذا المجال في دراسته الكلاسيكية بعد تلك الحرب عن (الدعاية في زمن الحرب) ¹. يعتبر تحليل المضمون وسيلة من وسائل جمع البيانات يتم بمنهج وصفي حيث يستخدم كاداة لتحليل المحتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي ، ففي حين ترتبط اشكال الدراسات المسحية السابقة بالاتصال المباشر مع المصادر البشرية ، التي تمتلك المعلومات التي يريدها الباحث ، فان دراسة تحليل المضمون او (تحليل المحتوى) تتم من غير اتصال ، حيث يكتفي الباحث باختيار عدد من الوثائق المرتبطة بموضوع بحثه مثل السجلات والقوانين والانظمة والصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية والكتب وغيرها من المواد التي تحوي المعلومات التي يبحث عنها الباحث وذلك بعد اختيار الباحث للوثائق التي يريد دراستها.²

1.9 العينة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل المهمة للبحث ، ولا شك ان الباحث يفكر في عينة البحث منذ ان يبدأ في تحديد مشكلة البحث واهدافه، لان طبيعة البحث وفروضه

¹-عزي عبد الرحمان ، المرجع نفسه ، ص45.

²- رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العلمية ، دار الفكر المعاصر دمشق - سوريا، ط1، 2000، ص215.

وخطته تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار ادواته مثل العينة¹. وباعتبار ان منهج تحليل المضمون يفرض على الباحث اختيار عينة محددة بقصد الوصول الى النتائج المرجوة ولذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية بحيث انها تكون ابرز اداة لمثل هذه الدراسات وخاصة في المجال الاعلامي باعتبار تعدد الدراسات في هذا المجال، كذلك تعدد الوسائل الاعلامية واختلاف المظاهر في طبيعة وخصائص كل من المادة الاعلامية المقدمة للجمهور وكذلك الوسيلة المستخدمة في حد ذاتها لذلك فإن : **العينة القصدية** : يعد استخدام العينات من الامور العادية في مجال البحوث والدراسات الاجتماعية والطبيعية والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الافراد المشاهدات او الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الاصيلي فبدلا من اجراء البحث او الدراسة على كامل المفردات المجتمع يتم اختيار جزء معين من تلك المفردات بعينة وعن طريق دراسة ذلك الجزء يتم تعميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الاصيلي².

ان معرفة المعالم الاحصائية لمجتمع معين وخصائصه من شأنها ان تغري بعض الباحثين باتباع العينة القصدية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الكلي تمثيلا سليما فالباحث في هذه

¹-ذوقان عبيدات واخرون ، **البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه** ، دار الفكر المملكة الاردنية الهاشمية ، الاردن ، ط17، 2015 ، 96.

²- محمد ابونصار واخرون ، **منهجية البحث العلمي** ، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن ، ط2، 1999 ، ص83.

الحالة قد يختار منا طق محددة تتميز بخصائص ومزايا احصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج اقرب ما تكون الى النتائج التي يمكن ان يصل اليها الباحث بمسح المجتمع كله.¹

فالعينات المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في تلك الافراد دون غيرهم ولكن تلك الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة للدراسة ، كما يتم اللجوء الى هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات والمعطيات اللازمة للدراسة في فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصلي فمثلا اذا اراد الباحث دراسة اراء القراء حول صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة اختيار عينة من قبل الافراد اللذين لديهم بعض الاطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة لأنه من غير منطقي ان تتضمن دراسته افرادا لا يطلعون على الصحيفة المذكورة .²

¹ - مروان عبد المجيد ابراهيم ، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط1 ، 2000 ، ص161.

² - محمد ابو نصار ، المرجع نفسه ص92.

10 - البراديفم (المقاربة النظرية المحددة للدراسة):

إن لأي دراسة أو بحث علمي مقترَب نظري يؤطره ويحدد له منهاجه وأساليبه العلمية بغرض الوصول إلى نتائج دقيقة بحيث يتم الاستفادة منها إيجابياً مستقبلاً وتنطلق دراستنا من المقترَب النظري المتمثل في النظرية الثقافية النقدية بحيث أسس بعض المفكرين الألمان ومن بينهم الفيلسوف **ماركس هوركهايمر** (**Max Horkheimer**) والاقتصادي **فريدريتش بولوك** (**Friedrich pollock**) (معهد البحث الاجتماعي) التابع لجامعة فرانكفورت وذلك خلال فترة حكم فايمر (**Weimar**) ويعتبر هذا المعهد أول مؤسسة ألمانية بحثية تعلن صراحة توجهها البحثي الماركسي و قد شكل الاقتصاد الرأسمالي وتاريخ الحركة العمالية موضوع الدراسات الأولية للمعهد لكن **هوركهايمر** الذي تسلم رئاسة المعهد سنة 1930 بحيث أعطاه دفعا جديداً ومن خلال إعادة النظر في برامجِه إذ اخذ المعهد بنقد الممارسات السياسية وحرص المعهد على تعديل المنهج الماركسي في قراءة التاريخ وذلك بإدماج عدة منهجية مستوحاة من فلسفة الثقافة و الأخلاق، وعلم النفس السوسولوجي ، وعلم النفس التحليلي، والهدف من ذلك الجمع بينهم وبع وصول هتلر إلى السلطة اقال **هوركهايمر** وجميع الأعضاء المؤسسين من أصول يهودية وهذا مساعده على نقل أمواله وافتتح فروعاً له في كل من جنيف و باريس و لندن.¹

¹ - ارمان وميشال مانتر ، تر ، نصرالدين لعياضي، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة الحمراء ، بيروت ، لبنان ، ط3، 2005، ص.ص.86-87.

وقد سادت هاته النظرية في الدوائر الأكاديمية في إنجلترا ومن روادها (ستيوارت هول) وتهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس وتعتبر هذه المدرسة إن الهيمنة **Hegemony** التي تردها دائما في بحوثها هي الاسلوب المناسب والسائد بين من يملكون ومن لا يملكون وهم يرددون مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الاعلام ويعتقد (هول) ان وظيفة وسائل الاعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة ويرى ان البحوث الامريكية على الرغم من انها تخدم الاتجاهات السائدة حول اسطورة الديمقراطية التعددية وتماسك المجتمع الذي تحكمه معايير مثل : الفرص المتساوية واحترام الراي الاخر ، وحق التصويت ، سيادة القانون ، الا ان نفس البحوث فشلت عندما اجريت على السلوك الانتخابي والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم و قناع القوة الذي ترتديه وسائل الاعلام.¹

ومعلوم ان هذه المدرسة هي صاحبة اول مبادرة نظرية وفلسفية لدراسة طبيعة الثقافة الاعلامية والوقوف على سلبياتها مقارنة بالثقافة الاصلية ، وفي هذا المنطق اعتبر رواد مدرسة فرانكفورت ان المضامين والمواد الاعلامية تمثل نوعا جديا من الثقافة أطلقوا عليها اسم الثقافة الجماهيرية (**mass culture**) ويبرز اهم مميزاتها:

¹-حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 1998، ص121.

- التجانس (**uniformition**) الذي يلغي التنوع ويبقي على حرية الاختيار ويفرز ثقافة وسطية.

-النمطية : (**standarzation**) إي إنتاج المواد وتوزيعها للفئات العريضة من الجمهور وذلك بالاعتماد على المنطق والقواعد المردودية الاقتصادية في مجال الإبداع الثقافي مثل: تحديد طول الشريط السينمائي في حدود تسعين دقيقة وهو ما يؤدي حسب رواد المدرسة النقدية الى انتاجات ومواد تتسم بالضحالة والتبعية ومسايرة المؤلف وخلافا للثقافة الاصلية التي تمثل عامل التغير في المجتمع ثاني ، هذه الثقافة الجماهيرية لها تأثير المخدر على الافراد وتؤدي الى تكريس الاوضاع والقبول بالواقع دون العمل على تطويره .¹

¹ - عبد الكريم الجيزاوي ، الثقافة التعليمية والثقافة الاعلامية رهانات التنافس وفاق التكامل ، اتحاد الاذاعات الدول العربية ، عدد 01 ، 2007 ، ص 07.

11 - صعوبات الدراسة:

من المعروف أن لكل دراسة صعوبات تشكل نوع من العائق أمام الباحث في طريق إنجاز الدراسة بصورة تعطي حق الدراسة، وهذا الأمر الذي واجهنا أثناء العمل البحثي الخاص بنا حيث اصطدمنا بجملة من الصعوبات ارتكزت بالأساس في ضيق الوقت ونقص المراجع التي تخدم طبيعة الدراسة خصوصا من الناحية المنهجية.

المبحث الأول: الإعلام الثقافي.

تمهيد:

إن مفهوم الثقافة يتجلى كأداة مناسبة لتجنب التفاسير ذات النزعة الطبيعية للسلوكيات البشرية لدى الإنسان مؤولة كلها ثقافيا ، إن الاختلافات التي تبدو أكثر ارتباطا بمميزات بيولوجية مخصوصة شان اختلاف الأجناس لا يمكن ملاحظتها هي ذاتها على حالتها الخام (الطبيعية) إذا الثقافة كما يجوز القول قد تتكفل بها على الفور حيث تقوم بتقييم الأدوار جنسيا في المجتمعات الإنسانية أساسيا من الثقافة وهو بذلك ينوع بين مجتمع و آخر وفي إطار هذا التنوع والاختلاف الهائل بين الثقافات البشرية على وجه هذا الكوكب يدخل جانب الأداة أو الوسيلة في تقريبها من بعضها البعض أو توحيدها وهنا تتدخل وسائل الإعلام لتلعب احد أهم أدوارها .

المطلب الاول: مفاهيم في الثقافة.

تعد الثقافة هي القيم والمعايير والعادات والافكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم و تتكون الثقافة من الجانب المعنوي الفكري والجانب المادي ¹.

(1) بداية الكلمة:

كانت كلمة الثقافة الفرنسية **cultura** تعني في القرون الوسطى بالطقوس الدينية واصبحت تميز عن فلاحه الارض في القرن السابع عشر وتعني العناية الموكولة للحقل والماشية وذلك للإشارة إلى قسمة الأرض المحروثة.² وفي القرن الثامن عشر كانت تعني التكوين الفكري عموما وعن التقدم الفكري للشخص خاصة وعن ما يتطلب من عمل وعن ما ينتج عنه من تطبيقات وهذا هو المعنى الموجود في المعاجم الكلاسيكية وانتقلت الكلمة إلى الألمانية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر و اكتسبت مضمونا اجتماعيا وأصبحت تدل على التقدم الفكري الذي يتحصل عليه الشخص أو المجموعات الإنسانية بصفة عامة واكتسبت الكلمة هذا المضمون في ألمانيا موازاة لتصور عام لتاريخ البشرية ، واعتبر فيه درجات التقدم

¹ - محمد جمال الفار ، المعجم الاعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص124.

² دنيس كوش ، تر، منيرالسعيداني ، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ، توزيع مركز الدراسات العربية ، بيروت، الطبعة الأولى 2007 ، ص17.

الفكري معيارا أساسيا لتمييز بين مراحل تطوره أما الجانب المادي في حياة الأشخاص والمجتمعات فقد قررت له الألمانية كلمة حضارة.¹

إذ كانت استخدام كلمة ثقافة كر بهذا المخاض في المجتمعات الأوربية فان استخدامه في اللغة العربية لم يكن يطرح بهذا المعنى بشكل نهائي سواء في القواميس القديمة أو الحديثة إلا أن مصدر الكلمة كان موجودا وهو فعل ثقف ففي لسان العرب يقول ابن منظور في المجلد العاشر (يقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم) ويقول ابن دريد (ثقفت الشيء حذفته) وفي حديث الهجره هو غلام شاب لقن ثقف أي ذو فطنة وذكاء والمراد انه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه.²

ولهذا نجد أن كلمة ثقافة في اللغة العربية رغم أنها استعادت نفسها الجديد فإننا نراها تدل دلالة واضحة على الشيء الذي يتعين علينا فهمه فنجد مالك بن نبي في تناوله لهذه القضية يرى بان مفهوم الثقافة قد تم توريثه (حتى في المجتمعات المتقدمة) لدرجة انه أصبح مميح في مفهوم تضيق حدوده الاجتماعية إلى مجال معين ، هو مجال الترفيه والتسلية فيسمى ثقافة كل ما يتعلق بذلك فتعني كلمة الثقافة في البلاد الشرقية مجال التسلية بكل وسائله.³

¹ أمين سعيد عبد الغني ، الثقافة العربية و الفضائيات، ابراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2003 ، ص16.

² - مالك بن نبي ، تر ، عبدالصبور شاهين ، مشكلة الثقافة ، دار الفكر ، الجزائر ، 1994 ، ص19.

³ - المرجع نفسه ، ص95.

2) المفهوم الانثروبولوجي للثقافة:

من المتفق عليه أن أول تعريف انثروبولوجي للثقافة هو الذي اقترحه الانجليزي ادوارد

تايلور (1832-1917) في كتابه الثقافة البدائية الصادر سنة 1871م والذي عرف فيه

الثقافة البدائية بأنها:

ذلك المركب الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفن والقانون والاخلاق والعرف وغيرها

من القدرات والعادات التي يكتسبها الانسان بصفته عضو في مجتمع ما.¹

ويعرفها روبرت بيرستد بأنها هي ذلك المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه ، او نقوم

بعمله او نملكه كأعضاء من المجتمع.²

3) المفهوم الاجتماعي للثقافة :

بعرفها حسين الصديق بأنها مجموع المعطيات التي تميل إلى الظهور بشكل منظم مشكلة

في ما بينها مجموعة من انساق المعرفة الاجتماعية المتعددة التي تنظم حياة الأفراد ضمن

جماعة تشترك في ما بينها في الزمان والمكان فالثقافة إذن ما هي إلى تمثيل فكري للمجتمع

الذي ينطلق منه العقل الإنساني في تطوير عمله وخلق إبداعه فهي بهذا المعنى تختلط بالمجتمع

¹-عزام ابو الحمام ، الاعلام الثقافي ، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان الاردن ، الطبعة الاولى 2009 ، ص73.

²- دنيس كوش ، تر ، قسم المقدار ، منشورات اتحاد الكتاب العربي ، سوريا ، ص6.

وتصبح هويته في كافة أبعاده المادية والمعرفية.¹ مفهوم الثقافة هو من صلب تفكير العلوم الاجتماعية ، انه ضروري لها بصورة ما ، للتفكير في وحدة الإنسانية ضمن التنوع في غير معناها البيولوجي يبدو انه يوفر الإجابة الأكثر ترضية لمسألة الاختلاف بين الشعوب باعتبار أن الإجابة (العرقية) تفقد صدقيتها بقدر ما يتقدم علم وراثية المجموعات الإنسانية.²

¹ - حسن الصديق ، الانسان والسلطة ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، ص 17.

² - دنيس كوش ، المرجع سبق ذكره ، ص 9

المطلب الثاني: خصائص الثقافة ووظائفها واهدافها تتجلى الثقافة في جملة من الانشطة

حسب البعد الذي تركز عليه وحسب ماورد في الخطة الشاملة للثقافة العربية للتربية والثقافة

والعلوم في اواخر الثمانينات لتعدد عناصر الثقافة العربية في ضوء ما حققته من وظائف

ومخرجات وهي ما يدخل عادة في مهمات وزارات الثقافة واجهزتها:

خصائص الثقافة :

1 **الثقافة بوصفها تراثا قوميا:** تشمل المخطوطات والوثائق والمتاحف والمكتبات العامة

والمخصصة في التراث الشعبي.

2 **الثقافة بوصفها إبداعا:** ويتجلى هذا في الأدباء والأدب و العلماء والمعرفة العلمية،

الشعر، القصص، المسرح (الكتابة للمسرح والعملية المسرحية)، الدراسات الأدبية والنقد

والمقالة، السينما والفنون التشكيلية(التصوير النحت والتزيين) الموسيقى، الخط العربي،

حوافز الابداع والتجديد.

3 **الثقافة بوصفها تعبير:** تتمثل في اللغة العربية والتشكيل اللغوي (كتابة وضبط) الصحافة

و وكلات الأنباء، الترجمة والتعريب وخاصة المصطلحات العلمية والتقنية.

4 **الثقافة بوصفها عملية إنسانية:** كالتعاون والتكافل والتكامل الثقافي العربي ، الحوار

الثقافي والتعاون مع الثقافات الأخرى.

- 5 الثقافة بوصفها عملية دفاع: الأمن الثقافي مثل الثقافة الوطنية الفلسطينية (مقاومة الاستلاب الثقافي الصهيوني).
- 6 الثقافة بوصفها ترسيخ للهوية والخصوصية: كالتقييم العربية الإسلامية.
- 7 الثقافة بوصفها صناعة: صناعة الكتب، الصناعات الثقافية، صناعة النشر الثقافي.¹
- 8 الثقافة وصلاتها بالقوى البشرية: تتمثل في ثقافة الطفل و ثقافة الشباب، ثقافة المعاقين، ثقافة المهاجرين العرب.
- 9 الثقافة في تفاعلها وتعاونها مع القطاعات الأخرى: التربية والتعليم الحاسوب والمعلوماتية، التثقيف العلمي، وسائل الاعلام ووسائل الاتصال.² حيث تعنى كل من الصحافة و التلفزيون والراديو ضمن الثقافة الاتصالية من منطلق المحصول المعرفي في مجال العلوم الاجتماعية وعلوم الاعلام والاتصال خاصة ان المعرفة والممارسة الواعية هي الكفيلة وحدها برفع مستوى المتلقي.³

¹ -عداوي يوسف، الثقافة والتعليم و التنمية العربية، بط، 2003، ص ص 47- 48 .

² - بن شيع عبد القادر، التربية على وسائل الاعلام والاتصال والثقافة الاتصالية، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 2، 2005، ص 22 .

³ - عيداني يوسف، م س ذ، ص 49.

– ونحدد من أهم الوظائف الثقافية ما يلي:¹

- 1 تمد الافراد بمجموعة من الانماط السلوكية حيث يستطيع افرادها تحقيق حاجاتهم البيولوجية من مأكـل ومشرب ومسكن ، وبذلك تستطيع الجماعات ان تحفظ بقائها باستمرار.
- 2 انها تمد افرادها بمجموعة من القوانين والنظم التي تتيح التعاون بين اعضائها مما ينتج عنه تكيف مع المواقف البيئية وينتج عن ذلك ان تستطيع الجماعة الاستجابة لمواقف معينة استجابة موحدة لا تعتربها التفرقة.
- 3 تقدم الثقافة لأعضائها الوسائل المختلفة التي تهيئ التفاعل داخل الجماعة مما يهيئ قدرا من الوحدة يمنعها من السقوط في انواع الصراع المختلفة.
- 4 أنها تخلق حاجات يكتسبها الفرد ثم تمده بوسائل اشباعها ، فالاهتمامات الجمالية والاخلاقية والدينية تخلقها الثقافة ثم تهيئ للفرد اشباعها.
- 5 تقدم الثقافة للفرد مشيرات ثقافية عليه ان يستجيب لها بالطرق العادية الموجودة في الثقافة ويتضح من هذا اذا ما انتقل الانسان الى ثقافة اجنبية يقابل فيها هذه المشيرات ويجد استجابات مختلفة تحدث له القلق والاضطرابات دون ان تؤدي الى ذلك في بيئته.

¹ عيداني يوسف، م س ذ، ص 50.

6 أنما تمدنا بالوسيلة للتنبؤ بجزء كبير من سلوك الفرد والجماعة في مواقف معينة ، ومعنى

هذا اننا اذا عرفنا الانماط الثقافية التي تسود الجماعة الثقافية في معظم المواقف التي

تواجهها .¹

أهداف الثقافة :

- 1 - بناء القيم: الثقافة تبني القيم السليمة والمعتقدات الصالحة النافعة ولا تخدمها.
- 2 - التفاعل والانتقال: تتفاعل مع الحياة وتضرب في الأرض وليست حضارة منعزلة في الكتب بل تتفاعل عبر الشعوب والحدود.
- 3 - نفع البشرية: الثقافة لا تتوقف عند الماضي والحاضر، ونما تفكر في نفع البشرية في المستقبل.
- 4 - توظيف المعلومة: تهدف إلى التطبيق العملي وليس زيادة كم المعلومات والمحفوظات.
- 5 - معالجة المشكلات: تساهم في حل المشكلات الحياتية للناس سواء أكانت معيشية أو تربية أو اقتصادية وتعمل على إنهاء معاناتهم.
- 6 - الانفتاح والاستفادة: ثقافة منفتحة غير منعزلة ، تستفيد من الجهد البشري أيا كان بعد التأكد من القيم التي تحويها.

¹ - محمد عبد الرزاق ابراهيم و اخرون ، ثقافة الطفل ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط 1، 2010 ، ص ص 69 -70

7 - عمران الأرض: تساهم في عمران الارض وتأبى التخريب والتدمير واستغلال

الضعفاء.

8 - توجيه القوة: توجه القوة سواء أكانت قوة علمية أو فكرية أو تكنولوجية نحوى نفع

الناس.

9 - تشكيل الوعي: هي تركز على لوعي والذي يساهم في العيش بكفاءة وفعالية،

ويساهم في بناء شخصية الإنسان البناء المتكامل.

10 التجديد والإبداع: هي متجددة باستمرار، تبحث دوما عن التحديث المفيد

وتشجع الإبداع المستمر مع التمسك بالقيم الأصلية والمبادئ السليمة.¹

¹ - طارق محمد السويدان ، صناعة الثقافة ، الابداع الفكري للنشر والتوزيع ، الكويت ، ط3 ، 2011 ، ص 40 .

المطلب الثالث: العولمة الثقافية في الإعلام.

يقول **مارتن وولف** ان العولمة هي عملي غسيل حقيقية للعقول وهو ما يقصد به انها عملية نحو الخصوصيات والذاكرة الجماعية والفردية والعمل على استلاب التاريخ وتفريغه من مضمونه الانساني العميق كما اننا نعيش عالما مفتوحا لا حواجز ولا قيود عليه

تنظمه وتشكل الياته قوانين النظام الدولي الجديد وعلى الصعيد العربي بدا التخوف بين الاختراق الثقافي والاعلامي الذي رأى فيه البعض انه نوع من السيطرة تذكرهم بالاستعمار في الزمن الماضي والذي يعني بدوره استلاب المرجعيات الدينية والعقائدية والتاريخية وما لهذا من اثر سلبي في تفتيت البنية الاساسية للعالم العربي والاسلامي على السواء وضياع المرجعية وانحلال القيم وضياع الهوية.¹

يرى البعض ان العولمة ليست جديدة وإنما هي قديمة قدم التاريخ وهي مرتبطة بالحضارة السائدة والرائدة التي تقود العالم في عصر ما ، لقد ظهرت العولمة الجديدة كحصيلا لتطورات الحضارية والثقافية العالمية ، التي حولتها الظروف معينة.

العولمة الثقافية هي الصفة الأكثر خطرا لمفهوم العولمة ككل ، فما من احد ألا يعرف مفردات الثقافة الشعبية الأمريكية من أمثال الكوكاكولا والجينز الأزرق وموسيقى الروك والمطاعم الأمريكية الشهيرة، ويمكن إدراك التماثل الهائل الذي يحدثه انتشار مثل هذه

¹ - جمال محمد ابو شنب ، الإعلام الدولي والعولمة ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الاسكندرية ، مصر ، ط1 ، 2014 ، ص42.

الأغراض والأصناف الشعبية وأضف إلى القائمة أفلام هوليوود والتفلسف الفرنسي وفنون اليابان التنظيمية التي جرى تبنيتها على نطاق واسع من قبل الشركات الأمريكية والأوروبية، فيسهل أن العولمة الثقافية تضطلع بوثقة كونية لن تلبث إن تذيب جميع التباينات الثقافية لتصببها في قالب بليد لا لون له، وقد تدعو هذه العولمة بالأمركة أو الغربي، ونلصق بها وصمة الامبريالية الثقافية.

غير إن المهم حاليا هو أن القوى المحركة الكامنة وراء عملية إضفاء صفة التجانس هذه تبقى متمثلة في وسائل الإعلام الجماهيري عبر خضوعها لتحكم شركات أمريكية وأوروبية في المقام الاول حيث تقوم بعرض صورها القوية واصواتها النافذة واعلاناتها المؤثرة على شعوب غير محصنة تستجيب بإذعان لرسائلها المصممة لزيادة أرباحها.¹

عولمة الثقافة (ثقافة عالمية، ثقافة كوكبية، ثقافة جماهيرية) هي شعارات تنطوي على متعلقات المؤسسات لا تعرف معنى القضية فهي تختم مسارا، ذلك أن الثقافة تتعولم وإذ تقاد من بعد - استرجاعيا، و حاليا، مستقبليا - لا تعود تخضع لمثال أولي، لنموذج ما فهي حين أضحت متعددة الأشكال ولا متشكلة تعد تقدم اي مخطط محدد للكلام وللفعل، للأحلام والأهواء، للأشغال والتسلية، وهي حين تمضي في كل الاتجاهات تغدو على التو بلا معنى وبلا دلالة انها لا تعود تعطي جوابا عن القول والفعل: لم تعد تكويننا، بحيث

¹ - فيصل محمد ابو عيشة، الدعاية والاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011، ص 209.

تغدو اعلاما وتوصلا .¹ ان مخاطر العولمة على الهوية الثقافية هي مقدمة لمخاطر أعظم على الدول الوطنية ، والاستقلال الوطني والإرادة الوطنية والثقافة الوطنية فهي تعطي مزيدا من تبعية الأطراف (الدول الوطنية) للمركز (أمريكا والدول الغربية) تجمع قوى المركز وتشتت قوى الأطراف ، إن الدفاع ضد مخاطر العولمة لا يكون بالانغلاق على الذات ورفض الآخر فهذا تصحيح خطأ بخطأ بل يكون الدفاع بإعادة بناء التراث الثقافي الوطني ، المكون الأساسي للثقافة الوطنية ، وبكسر حدة الانبهار بالغرب ومقاومة قوة جذبه وذلك برده على حدوده الطبيعية وعلى أسطورة الثقافة العالمية التي يمكن التخفيف من غلوائها ومن غزو العولمة عن طريق تعزيز الانا وحصرها بين التراث والمعاصرة، بين الثقافة الخاصة والثقافة العالمية المعاصرة أي مختلف الإبداعات الثقافية المعاصرة لدى جميع الأمم ومنها بالطبع ثقافة الغرب.²

¹ - ارمان ماتلر ، تر ، خليل احمد خليل ، التنوع الثقافي والعولمة ، دار الفارابي للنشر و التوزيع ، شارع جبل العرب ، ط 1، 2008، ص 102 .

² - محمد محمود مصطفى ، الاعلام الفعال تجارب محلية ودولية ، دار النشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط 1، 2004 ، ص 135.

المطلب الرابع: الإذاعة كوسيلة ثقافية

ان مفهوم الثقافة المقصود في المعالجات الإذاعية يشير الى المفهوم الفكري للثقافة الذي يربط التنمية الفكرية واكتساب المعارف والآداب والفنون وترقية القدرة على التذوق والقدرة الشاملة، فالثقافة تتضمن اكتساب المعارف التي تنمي الحس النقدي والتذوق والحكم، وقد تتخصص الثقافة من خلال المعرفة المعممة في مجال معين كالفلسفة و الآداب أو الفنون أو العلوم على اختلافها.

أما البرنامج الثقافي الذي تقدمه الإذاعة، فهو يعتبر كذلك إذ كان هدفه الأول هو توسيع الأفق وتعميق ورفع مستوى الذوق، مهما كان شكل هذا البرنامج وطالما انه بعيد عن الدعاية الرخيصة والإعلان البغيض.

والإذاعة هي من أكثر الوسائل الإعلامية تماسا مع التحدي الكبير المتمثل ب "تسليع الثقافة" في خضم "العولمة" التي لا تزال في تطور مستمر باتجاهات لا تنبئ بالاطمئنان، بل على العكس من ذلك وتبدو الإذاعة احد أهم الأدوات أو القنوات التي يجري من خلالها نشر "التسليع" والتبشير لقيم واطروحات العولمة فعن طريق الإذاعة يجري "تنميط الأفراد والشعوب" كذلك وهذا التنميط هو صلب الاعمال الثقافية عموما والاعلامية خصوصا.¹

¹ - عزام ابو الامام، المرجع السابق، ص-ص 130-132.

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط فهي تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار بالشكل والأسلوب الذكي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا.¹

والإذاعة من ناحية أخرى جامعة شعبية على الهواء تخاطب المتعلم والأمي وتنقل الثقافة والعلم والفن والترفيه والإعلام إلينا أينما كنا والإذاعة تخاطب الأذن وبذلك ترهف الحس وتعمل على ذكاء الخيال الذي يعتبر من أهم العناصر الجوهرية والضرورية في عملية التعلم، وسر قوة الإذاعة يكمن في استعمالها لمختلف طرق التعبير والتأثير على العاطفة والعقل كما إنها مصاحبة للفرد تلاحقه طوال اليوم ، وهي وسيلة تنشأ من خلالها مشاركة بينها وبين المجتمع وتحقق روابط المودة والآلفة على نحو ما يرتبط به الفرد مع غيره من الناس الذين يعرفهم، إن الإحساس الجمعي هو من أهم مميزات الإذاعة من خلالها يشعر المستمع وان كان في منزله وبمفرده بأنه عضو من جمهور كبير من المستمعين وهذا الإحساس بدوره يعمق قابلية الاستهواء.²

والحقيقة التي لا مراء لها أن الإذاعة أصبحت محل انتقاد كبير من الكثير من المثقفين الذين يتهمونها بالتقصير في الاضطلاع بوظيفتها التربوية والثقافية وبعدم تلبية احتياجاتهم من

¹ -عدلي محمد السيد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1987، ص146.
² - يوسف مرزوق، الخدمة الاخبارية في الاذاعة الصوتية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، ط1، 2000، صص19-20.

المواد التي تتناسب وميولهم وأذواقهم وكذلك بتفضيل برامج الترفيه والتسلية على حساب البرامج الجادة المعبرة ويذهب البعض إلى حد اعتبار الإذاعة مسؤولة عن تراجع الممارسات الثقافية في المجتمع كالقراءة وارتداد المسرح والسينما وتقلص الاهتمام بالأنشطة الثقافية المختلفة.¹

¹ -عبد الحفي المرغام، حظ الثقافة في التلفزيونات العربية، الاذاعات العربية، جامعة الدول العربية، عدد 3، 2001، ص2.

خلاصة المبحث الأول:

إن قيام وسائل الإعلام بتبسيط الأمور المعقدة والفن الراقي لكي تقدمه للجمهور في شكل مبسط وسهل ليستطيع المتلقي فهمه بكل سهولة، هذا ما يسمى بالإعلام الثقافي وهاته العملية تعد من ابرز الوظائف الظاهرة في وسائل الإعلام حيث أن الإعلامي الذي يكلف بوضع وتأطير وصناعة هاته المحتويات لم يأتي بها من الفراغ أو من وحيه هو حيث أن هنالك عوامل ثقافية واجتماعية بالدرجة الأولى وعوامل أخرى بدرجة اقل تلعب دورها في نسج هاته البرامج أو نقلها من موقع ثقافي معين إلى موقع آخر قد يشابهه في البيئة أو قد لا يشابهه بالضرورة.

المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي:

تمهيد:

يعد الإشهار بأشكاله ووظائفه المختلفة احد أهم المضامين التي تقدمها الإذاعات المختلفة (راديو وتلفزيون) فلا يوجد حالياً نظام إذاعي في أية دولة من دول العالم لا يقدم الإشهار ضمن مضامينه المختلفة ولكن الاختلاف النسبي تقدير حجم واستخدام الوظيفة الإشهارية في حد ذاتها.

المطلب الأول: نبذة عن الإشهار.

بدأ الإشهار منذ قرون عديدة ويمكن اتباعه إلى أيام قدماء المصريين و الصينيين و الإغريق، حيث وجد دارسو التاريخ أول بداية واضحة لاستخدام الإشهار لأغراض تجارية، وفي النصف الثاني من القرن الخامس عشر إضافة أبعاد أخرى جديدة (أقدم مطبوعة للإشهار لا تزال موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية) ترجع لعام (1477م) التي هدفت آنذاك لزيادة مبيعات كتاب **(the payes of satire)**.¹

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإشهار وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي **the weekly news** سنة 1622 بحيث هذه الصحيفة نشرت عدة اشهارات إلا أنها لم تلقى النتائج الايجابية التي كانت تطمح إليها لعدم مصداقيتها ومبالغتها في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، وأول إشهار موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية والتي كانت تحوي ضياع 12 حصانا من اسطبلات الحكومة البريطانية وعرض مكافئة لمن يعثر عليها، وبالفعل تم العثور عليها بعد يومين من تاريخ الإشهار.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإشهار التنافسي بالمقارنة مع الإشهار التمهيدي فهذا الأخير يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع والخدمات الجديدة ، إما الإشهار التنافسي

¹- عمرو محمد سامي عبد الكريم ، فن الدعاية والاعلان ، كلية الفنون الجميلة ، القاهرة ، ط1، 1998، ص18.

فكانت السبابة له الشركات المصنعة للأدوية ، أما القرن الثامن عشر فشهد الاستخدام المكثف للاشهارات المكتوبة والمطبوعة .

وقد شهد القرن التاسع عشر تقدما ملحوظا في مجال الاشهارات نتيجة لتطور الثورة الصناعية الغربية ، والتي ازدادت سرعة دورتها الاقتصادية وتيرة ونموا وكثافة في النتاج، وضخامة في تكديس السلع ، فاندفعت محمومة بدافع تصريف بضائعها المكدسة من جهة، وطمعا في استمرارية عجلة إنتاجها وزيادة أرباحها ، فلم تجد وسيلة بيعية مناسبة لها سوى الإشهار.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الاشهارات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز لهم في الصحف والمجلات لاشهاراتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن ظهرت الإذاعة كوسيلة اشهارية لتؤكد نجاحها في المجال.

لقد حققت صناعة الإشهار ابر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتي تعد بمثابة فتر نضوج الإشهار، ورغم ما حققه الإشهار ودراسته من نجاحات إلا انه تعرض لعدة كوابح من فترة لأخرى نظرا لانحياز الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل والحروب.¹

¹ شعبان أبو يزيد، م س د، ص 31.

ومنذ انتهاء الحرب العلمية الثانية دخل الإشهار في مرحلة جديدة باستخدام الراديو والتلفزيون ثم وسائل الاتصال الجماهيرية.¹

ولمعرفة تاريخ تطور الإشهار علينا بالتدرج في مراحل الزمنية:

1 - مرحلة قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم معرفة القراءة و الكتابة سببا في

استخدام النقوش والمناداة والاشارات كوسائل للاتصال ورسائل اشهارية.

2 - مرحلة ظهور الطباعة: حيث ادى ذلك الى تطور الاشهار وتوفرت له امكانيات

اكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور و تخطي حدود المنطقة الواحدة.

3 - مرحلة الثورة الصناعية: وقد ازدادت اهميته نظرا لكبر حجم الانتاج وتعدده وزيادة

حجم المنافسة وقد اصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و احد اهم مستلزمات

المنتج والموزع والمستهلك.

4 - مرحلة تقدم وسائل الاتصال والمواصلات و العلوم والفنون و ظهور المخترعات

الحديثة: و منها بدأ الإشهار ينتشر ويتطور في أساليبه و مستوى تصميمه وإخراجه.

47- شعبان ابو اليزيد شمس ، م س ذ ، ص 32.

5 - مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الاشهار و العلوم الاخرى : كالاتصال بعلم

النفس وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ والاصول

ويلتمس طريقه بين المعرفة .¹

¹ - سمير العبدلي وقحطان العبدلي ، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط1، 2009، ص-ص17-18.

المطلب الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه.

في إطار وظائف الإشهار، فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق جد واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وهي على الشكل الآتي:

1- بالنسبة للمنتجين: يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين:

(أ) توفير في تكاليف التوزيع.

(ب) تخفيض كلفة الإنتاج : وذلك عن طريق زيادة المبيعات.

(ج) تعريف المستهلكين بسرعة على الإضافات والتحسينات في السلعة.

(د) مساعدة و تشجيع مندوبي البيع : وذلك بزيادة الثقة بين مندوبي البيع و المستهلكين.

(هـ) إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.¹

2- بالنسبة للمستهلكين: إن الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة

المناسبة وفي الزمان والمكان المناسبين و لذلك فإن النشاط الإشهاري يقوم بتحقيق هاته الوظيفة وذلك ب:

¹ - طاهر محسن الغالب و احمد شاكرا العسكري ، الاعلان ، دار وائل للنشر ، عمان ، ط2، 2006، ص27.

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : وذلك لأنها تعد من أصعب مهمات المستهلك.

ب- تحديد مكان و زمان توفرالسلع: وذلك بتحديد مكان و زمان وجود السلعة و عند رغبة المستهلك.

ج- تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة : وذلك بتقديم نصائح مفيدة تساهم في زيادة معرفته عن المنتج .

3- وظائف الاشهار بالنسبة للتجار:

أ- منح الشهرة للمتاجر والمحلة.

ب- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع.

ج- يعمل الإشهار على توفير الكثير من الوقت و الجهد في إقناع المستهلك بالسلع.¹

- أهداف الاشتهار: ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها الإشهار وكذلك القائمون بهاته العملية نجد ما يلي:

1- زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتبب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها

2- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحتمل لنوعية معينة دون غيرها ، وذلك بتعريفه

¹ - نور الدين احمد النادي وآخرون ، تصميم الاعلان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط 1 ، 2009 ، ص-31-32.

بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة الاستهلاكية ، فيندفع للإقبال عليها.

3- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع ، أو الخدمات المعلن عنها أو خلق تلك الحالة النفسية -في حالة عدم وجودها- بالتدليل الاغرائي للظروف الداخلية و الخارجية للمستهلك.

4- تقليل مخاوف المستهلك من استخدام السلعة، أو الإقبال على الخدمة أو المنشأة.

5- تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك ، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص و مميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات والمناشئ.

6- تغيير انطباعات المستهلك من نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الايجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعيا، لاسيما بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه .

7- ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في اذهان ونفسيات ومشاعر الجمهور المستهلكين بين اقدامهم على اقتناء السلعة ، او الاقبال على الخدمة التي يعلن عنها وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم وبين الاخلاق المحببة اجتماعيا .¹

8- كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق اليمان بمدى فاعلية فن الاعلان في دفع جمهور المستهلكين على الاقبال على السلع المعلن عنها وبالتالي إقناعهم بزيادة التعامل معهم ورفع نسبة مبيعاتهم أرباحهم .

¹ شعبان أبو يزيد شمس، م س ذ، ص 28.

9 - المساهمة في تخفيض نسبة التكاليف أو الخدمات والتسهيلات المعلن عنها .

10 - اضطلاع الاعلان بالوظيفة التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية وكافة مجالات

نشاطه.¹

¹ - شعبان ابو اليزيد شمس، المرجع نفسه، ص 29.

المطلب الثالث: الاشهار الازاعي واهم مميزاته.

تعتبر الإذاعة من انجح الوسائل الاشهارية على الإطلاق رغم حداثة عهدها فيما إذا قورنت بالوسائل الاشهارية الأخرى في جميع أنحاء العالم، فهي له كافة مميزات الوسائل الاشهارية مجتمعة بطريقة تجعلها تسمح للمشهر باستخدام كافة المؤثرات البجعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والموسيقى و غيرها حيث تعمل جميعها للتأثير في المستهلك و نشر أفكار المشهرين عن السلع والخدمات التي يشهرون عنها.¹

ويجدر الإشارة هنا إلى أن الإذاعة أصبحت في السنوات الأخيرة من أكثر و سائل نشر الإشهار أهمية كونها أداة للتعليم و الثقافة ، إضافة إلى ظهور وتعدد المحطات الفضائية التي اضافت ميزة اخرى اذ امكن للمستمع أن يضع العالم بين يديه في لحظات.²

مميزات الازاعة كوسيلة اشهارية :

- 1 - وسيلة سهلة الاستخدام والحمل ويتمكن اي مستمع مهما كانت مستوياته الفكرية الثقافية الاستماع والتعامل معها ، فهو لا يحتاج الى معرفة تقنية عالية.
- 2 - وسيلة تتجاوز الحدود والعوائق الجغرافية ، وبالتالي فهي لا ترتبط بنطاق توزيع جغرافي محدد و وبالتالي هي توفر للمعلن قدرة اكبر على الوصول الى الجمهور المستهدف .

¹ - سمير العبدلي ، م س ذ ، ص75.

² - سعد علي ربحان ، استراتيجية الاعلان ، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2014 ، ص162.

- 3 - وسيلة تتخطى حدود الأمية والحواجز الثقافية، حيث لا يفترض على المتلقي إن يكون على درجة عالية من الثقافة والتعليم حتى يمكنه التعرض للرسالة الاشهارية.
- 4 - وسيلة مجانية ، حيث لا يرتبط التعرض للمادة الإعلانية دفع مبالغ مالية للتعرض كما هو الحال بالنسبة للصحف والمجلات ، والتي قد يشكل ثمنها عنصرا معيقا أمام انتشار الرسالة الاشهارية ووصولها للجمهور المستهدف.¹
- 5 - محدودة التكاليف على مستوى الرسالة الاشهارية ،فهي لا تتطلب سوى الصوت والموسيقى ، فان قدرتها على جذب المشهريين اكبر وأعلى لمحدودية النفقات الاشهارية المدفوعة، خاصة ما إذا قورنت بوسائل أخرى.
- 6 - يتوافر بها عنصر السرعة والحالية ، وذلك بخلاف الصحيفة التي تصدر في أوقات محددة ويتطلب شراؤها تحديدا زمنيا ومكانيا.
- 7 - قادرة على إثارة الخيال ، وإفراز تصورات فردية لكل مستمع عن السلعة المعلن عنها، مما يزيد من فاعلية التحفيز نحوى الشراء ، وتمكن كل مستخدم من تكييف تصوراته عن السلعة وفق ما يريد.
- 8 - قبلية التكرار والإعادة، وهو ما لا يتوافر في الصحف ، حيث أن المشهر يصير قادرا على تكرار رسالته لا سيما إن تم هذا في أكثر من محطة إذاعية مختلفة.

¹ شعبان ابو اليزيد شمس، م س د، ص 96

9 - قابلية المستخدم للتعرض لها في الكثير من الظروف، فالراديو يمكن التعرض لرسائله أثناء ممارسة أنشطة أخرى عكس الصحيفة التي تتطلب التفرغ الكامل لقراءتها أو التلفزيون الذي يتطلب مكانا جغرافيا محددًا ودرجة انتباه عالية، وبالتالي يمكن للمستهلك التعرض للرسائل الاشهارية أثناء قيادة السيارة مثلا أو أثناء عمله أو أثناء تأدية مهام أخرى.¹

لكن أن لم يكن الإشهار الإذاعي قابلا للتصديق من قبل المستمع فان قوته في التأثير سوف تتضاءل بقدر كبير لدرجة انه قد يصبح عديم الفعالية، و المصدقية لا تأتي أو تتحقق إذا تم استبعاد أي عنصر من عناصر الإشهار قد تؤدي لتضليل المستمع أو تشويش أفكاره بمعنى آخر مراعات ثقافته وأسلوب حياته.²

¹ - شعبان ابو اليزيد شمس ، م س ذ ، ص 97 .

² - عبد السلام ابو قحف ، الترويج والإعلان، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط 1، 2001، ص 215.

المطلب الرابع : الإشهار كأداة ثقافية.

يعد الإشهار باعتباره حاملا للمعلومة إلى جانب المدرسة والعائلة و الوسائط أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو ابعده من نشاطه التجاري حيث انه يهيئ الفرد (المستهلك) لكي يتقبل صورة عن نفسه وان يستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا ، انه يحفزها على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط وكما هو شان الوسائط الأخرى وربما أكثر منها لكونه وسيطا شاملا فانه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم واستجاباتهم الكيفية الواعية أو الغير فعلية أو الذهنية .

لقد أصبح هذا الخطاب المخيالي الدائم مهيمنا في حضارتنا ، لقد أصبح ناطقا باسم نسق إنتاجي استهلاكي هو الذي يؤسسه ويمنحه غايته وبهذا المعنى فان الاشهار هو الكلام الثقافي المهيم انه يؤسس ثقافة شعبية جماهيرية و يأسس قيمها ومعاييرها ويفرض نماذجها ويكرس بلاغتها ولغتها.¹

إن الإشهار مرآة ثقافية انه مرآة بالغة الحساسية لأنه مجهز بنسقه الخاص لتحديد موضوعه، وبدراسة الدوافع والأساليب الحية والآراء والمواقف ... الخ، ويتحدد التسويق بالاستماع إلى المستهلك و تحديد رغباته وتحسينها ، والإشهار هو صوته وصورته.²

¹ - بيونارد كاتولا ، تر، سعيد بنكراد ، الاشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، اللاذقية ، سوريا ، ط1 ، 2012 ، ص295.

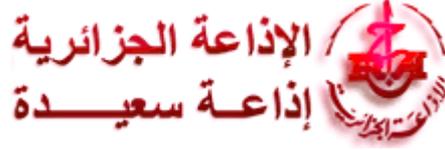
² - المرجع نفسه ، ص289.

خلاصة المبحث الثاني:

إن الإشهار هو لغة تجارية: انه سيناريو تركيبي مفتوح على التأويل الدرامي، أو هو دعوة إلى الإسقاط وتحريف البؤر التي تحقق فيها الأحلام و الرغبات، وبهذا استلها م عمومي وكوميديا ورغبة يجب أن تتحقق، فمن خلال فضائل الشراء يمكن لكل شخص أن يجد انعكاسه متمثلا حينها سيث الفرد في المجتمع من خلال الربط بين الدوال الاقتصادية (المنتجات) والمدلولات الاشهارية (الصور) قيمة الثقافة فكل استهلاك يستوعب المحور اقتصاد/إشهار باعتباره ثقافة، ولذلك فان صناعة الإشهار أو توجيهه نحوى المستهلكين لا يخلو من الإيحاءات الثقافية .

1 بطاقة تقنية لإذاعة سعيدة الجهوية.

إذاعة سعيدة الجهوية



أ - مقر الإذاعة :

شارع الاستقلال مقر السابق للمركز الثقافي

ب - انطلاق البث:

24 فبراير 2008

ج- ساعات البث:

من السادسة و 55 دقيقة إلى غاية الثامنة مساء

د- أرقام الهاتف :

الهاتف: 048-41-18-19.

الفاكس: 048-41-18-24.

هـ - الوسائل التقنية:

استوديو البث:

01..... ✓ طاولة المزج

02..... ✓ حاسوب

01..... ملتقط صوت المشفر

02 ✓ جهاز لقراءة الأقراص المضغوطة

04..... ✓ ميكروفون

04 سماعات صوتية

01..... ✓ طاولة المنشطين

04..... ✓ مكبرات صوتية

استوديو الانتاج :

01 ✓ طاولة مزج

01 ✓ حاسوب

02 ✓ جهاز قراءة الأقراص المضغوطة

02 ✓ ميكروفون

02 ✓ سماعات صوتية

✓ مكبر الصوت 01

✓ طاولة المنشطين 01

خلية المعلوماتية :

- الحاسوب المركزي.

- حاسوب البث عبر النت.

- حاسوب واقى والرابط بين الاذاعات (VPN)

إذاعة سعيدة + إذاعة النعام و إذاعة بشار تكون شبكة المعلوماتية الوهمية ، تستطيع هذه

الاذاعة تبادل كل المعلومات من موسيقى واغاني وبرامج فيما بينها مع ضمان البث

المشترك.

ملاحظة : هذه الشبكة المتكونة من ثلاث اذاعات هي قابلة للتوسيع إلى كل الإذاعات

الجهوية التي تتوفر على الانترنت بالتدفق السريع

ومن جهة اخرى تتوفر إذاعة سعيدة على موزع

<ftp://live.saida.com:2120>

يمكن للاذاعات غير المجهزة بنظام التدفق السريع من استعمال موزعها لتبادل كل

المعلومات والبرامج مع إذاعات أخرى .

مهام المصالح بالإذاعة :

مصلحة الاحداث والحصص المتخصصة والرياضية وقسم الاخبار: تتمثل مهمتها في انتاج

وتوزيع البرامج الاخبارية على المستوى المحلي وكذا باعداد الاخبار اليومية ، المتمثلة في الموجيز

على راس كل الساعة ابتداءا من الثامنة صباحا والى الثامنة مساءا مع نشرتين محليتين في منتصف

النهار والسادسة مساءا والربط مع القناة الاولى في السابعة صباحا والواحدة زوالا والخامسة

والنصف مساءا والسابعة والنصف مساءا.

مديرية الانتاج: وهي مكلفة بانتاج الحصص والبرامج الاذاعية والتي تدعم بها شبكتها البراميجية

المقسمة الى ثلاث شبكات ، الشبكة العادية ، والشبكة الرمضانية ، والشبكة الصيفية وكل

شبكة لها برامج خاصة بها .

المصلحة التقنية : مهمتها السهر على تحقيق البث الاذاعي والجوانب التقنية داخل الاذاعة و

مكلفة بتسيير واستغلال العتاد وصيانتته الثابت والمتنقل ، الموجه للانتاج وتوزيع البرامج الاذاعية .

الادارة : مكلفة بالامور الادارية للعمال وكذا الامور الخاصة بالعمل الميداني للصحفيين خارج

المحطة والوقاية والامن وسائقي المحطة الى جانب تسيير وتطوير الموارد البشرية والمالية والمادية

للمؤسسة .

البث على النت :

الموقع :

www.saidafm.com

البث عبر النت بث حي على العنوان :

<http://live.saidafm.com:8000/live.m3u>

العنوان الالكتروني :

Direction@saidafm.com

info@saidafm.com

studio@saidafm.com

اجهزة الارسال (TDA)

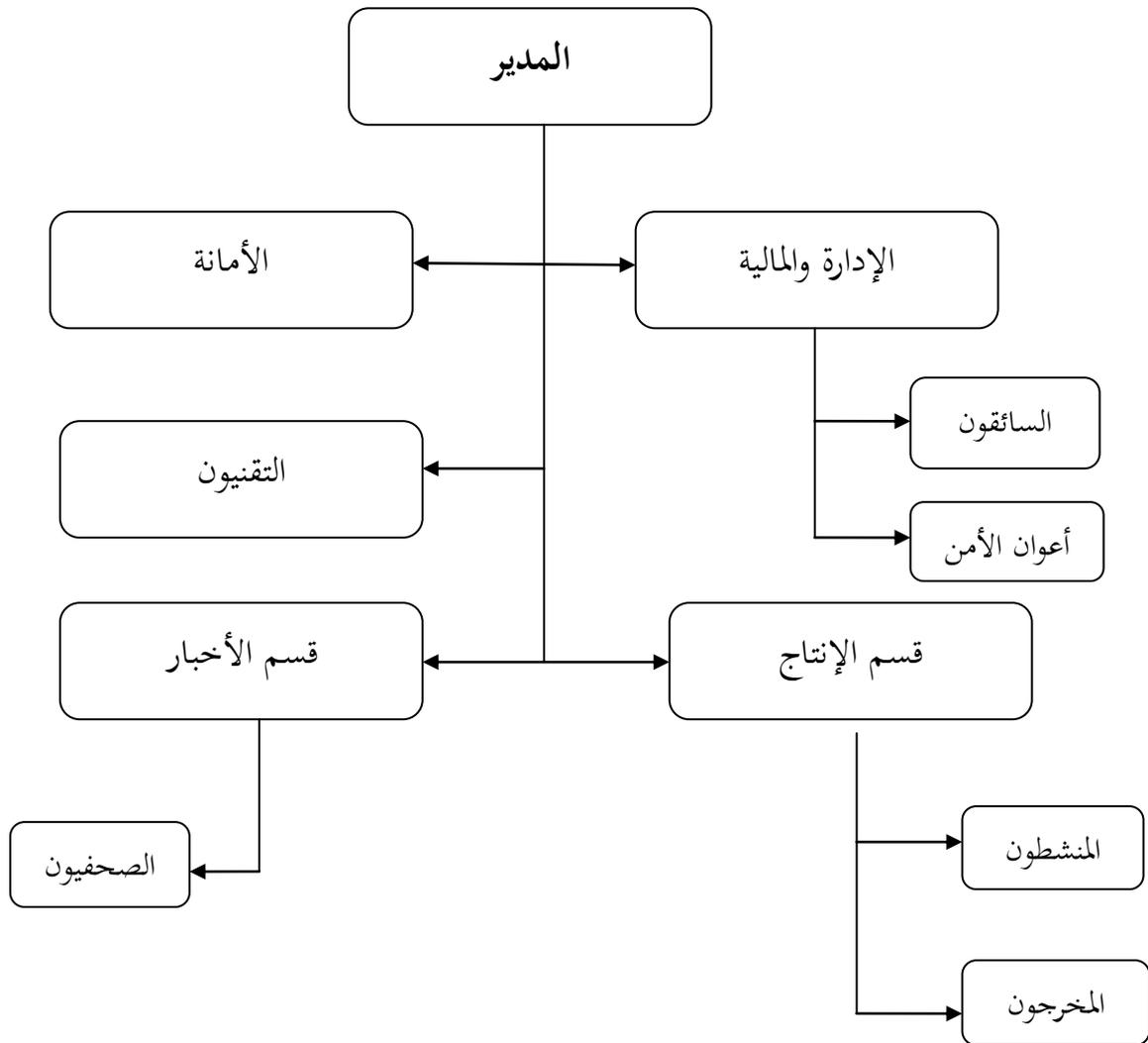
جهاز البث : FM متعدد الاتجاهات القوة : 100 w.

مجال التغطية : 30 كلم بدون عوائق.

عدد العمال : 30 .

- _ -الادارة04
- المنشطون04
- المخرجون04
- التقنيون05
- الصحفيون06
- اعوان الامن04
- السائقون03

الهيكل التنظيمي للإذاعة سعيده الجهوية



بطاقة تقنية عن الاشهار :

اسم الاشهار: اشهار **Revion** .

مدة الاشهار : 15 : 3 ثلاث دقائق وخمسة عشر ثانية .

مدة البث : من 2016/12/26 الى 2017/01/02 .

نوع الموسيقى: موسيقى الراي للشاب خالد وكذلك أنشودة زمن جميل لعبد الله المهداوي في

آخر الومضة الاشهارية .

الحيز المكاني: تم بث هذا الاشهار عن طريق اذاعة سعيدة الجهوية في اطار حدودها ونطاقها

الاثيري .

يتمثل الاشهار في سكاتش تمثيلي يضم ثلاث عائلات وهي:

1) عائلة منير: العائلة المنظمة للحفل من اجل الاحتفال برأس السنة وتظم منير وزوجته

والأولاد.

2) عائلة جمال: جمال صديق منير وتضم عائلته كل من ميمي زوجته والأولاد.

3) عائلة الجار: وتضم هذه العائلة كل من الجار وزوجته حيث تمثل هذه العائلة دور العائلة المحافظة والتمسكة بالقيم والتي لا تحتفل برأس السنة وهي التي تعطينا الحكمة والموعظة في خاتمة الإشهار.

وحدات تحليل المضمون:

1) وحدة الكلمة: إجمالي الكلي للكلمات هو 296 كلمة تم حصرها متنوعة بين الفرنسية والعربية الفصحى وكذلك مصطلحات عامية.

الكلمة	عدد التكرار	نسبة التوظيف من إجمالي تكرارات اللغة الفرنسية	نسبة التوظيف من الإجمال الكلي للكلمات
On voir	9	20.93	3.04
signe	5	11,62	1.68
dance	4	9.30	1.35
la	9	20.93	3.04
bonne	4	9.30	1.35
madame	4	9.30	1.35
revion	3	6.97	1.01
La vie	3	6.97	1.01
La beech	2	4.65	0.67
المجموع	43	99.97	13.83

جدول 1 يوضح توظيف الكلمات الفرنسية داخل الاشهار

التعليق على الجدول : من الملاحظ وحسب معطيات الجدول ان عدد كلمات اللغة الفرنسية التي تم تكرارها و حصرها داخل الحوار هي 43 تكرار من اجمال الكلمات الكلي والذي بلغ 296 كلمة داخل النص الاشهاري ، ان اكثر مفردتين تم تكرارهما داخل الحوار وبصفة واضحة هما مفردة on voir بنسبة 20.93 من المئة من كلمات اللغة الفرنسية ونسبة 3.04 من الاجمال الكلي للكلمات ، ومفردة la بنسبة بلغت 20.93 من كلمات اللغة الفرنسية و نسبة 3.04 من الكلي للكلمات .

الكلمات المكررة باللغة العربية والتي تم حصرها داخل الإشهار ونسب توزيعها من الإجمال

الكلبي للكلمات :

الكلمة	عدد التكرار	نسبة التوظيف من تكرارات اللغة العربية	نسبة التوظيف من الإجمال الكلبي للكلمات
كان	13	30.23	4.39
الجمال	8	18.60	2.70
لولاد	5	11.62	1.70
الله	6	13.95	2.02
مصطلحات الزمن	7	16.27	2.36
قال وقالو وقلنا	4	9.30	1.35
المجموع	43	99.97	14.52

جدول 2 يوضح تكرارات كلمات اللغة العربية التي تم حصرها ونسب توزيعها من الإجمال

الكلبي .

التعليق على الجدول: من الملاحظ وحسب معطيات الجدول في ما يخص توظيف الكلمات المكررة في اللغة العربية أن نسبة التوظيف والتأكيد على هاته المصطلحات كانت 14.52 من إجمال كل الكلمات داخل النص الاشهاري ، وفي ما يخص توظيف الكلمات المكررة في اللغة العربية بحيث نلاحظ توظيف كلمة **كان** بنسبة 30.23 بالمئة من الكلمات العربية المكررة ونسبة 4.39 من كل الكلمات ونلاحظ توظيف كلمة **الله** بنسبة 13.95 من كلمات اللغة العربية المكررة بنسبة 13.95 و نسبة 2.02 من كل الكلمات وتوظيف مصطلحات الزمن بنسبة 16.27 من الكلمات العربية المكررة ونسبة 2.36 من إجمال كل الكلمات.

– المصطلحات العامة المكررة والتي تم حصرها داخل الحوار الاشهاري ونسب توظيفها داخل الإشهار :

الكلمة	عدد التكرار	نسبة توظيفها في اجمالي العامية	نسبة توظيفها من اجمالي كل الكلمات
راكبي	5	41.66	1.68
ديري	2	16.66	0.67
سربي	3	25	1.01
ديك	2	16.66	0.67
المجموع	12	99.98	4.03

جدول 3 يوضح عدد تكرارات مصطلحات العامية ونسب توظيفها من الاجمالي الكلي

لللكلمات .

التعليق على الجدول : من الملاحظ وحسب معطيات الجدول فإنه قد تم توظيف المصطلحات العامة في الجمل الكلي للكلمات بنسبة قد بلغت 4.03 ، وقد تم توظيف كلمة راكي بتكرار بلغ 5 مرات وبنسبة 1.68 من كل الكلمات وقد تم توظيف كلمة سربي بتكرار بلغ 3 مرات وبنسبة 1.01 من الاجمالي الكلي للإشهار.

مصطلحات التأكيد والتي جاءت بصيغة ثنائية و تم توظيفها في الاشهار :

الكلمة	عدد التكرار	النسبة من التكرارات الماكدة	النسبة من الاجمالي الكلي
تفضلي	2	14.28	0.67
مرحبا	2	14.28	0.67
ماما	2	14.28	0.67
ارقد	2	14.28	0.67
سربي	2	14.28	0.67
شبرا	2	14.28	0.67
ذراعا	2	14.28	0.67
المجموع	14	99.96	4.69

جدول 4 يوضح الكلمات التي جاءت بصيغة ثنائية ونسبة توظيفها من كل كلمات الإشهار.

التعليق على الجدول : من الملاحظ وحسب الأرقام الواردة في الجدول ان الكلمات التي جاءت بصيغة التأكيد وبصفة ثنائية فقد كان توظيفها في الأشهر بنسبة بلغت 4.69 من مجمل الكلمات الكلية وقد بلغ عددها مجتمعة 14 كلمة .

(2) وحدة الحروف وأدوات الربط: وقد بلغ عددها 53 حرفا متضمنة حروف العطف والربط والجر والنداء .

الحروف	التكرار	نسبة التوظيف من الحروف	نسبة التوظيف من الاجمالي الكلي
و	25	47.16	8.44
ما	9	16.98	3.04
لا	8	15.09	2.70
يا	5	9.43	1.68
من	4	7.54	1.35
على	2	3.77	0.67
المجموع	53	99.97	17.88

جدول 5 يوضح الحروف وادوات الربط وتكرارها ونسبة توظيفها من كل الكلمات .

التعليق على الجدول : حسب ماجاء به الجدول فان نسبة توظيف الحروف من كل الكلمات قد بلغت **17.88** من المئة ، وقد تم توظيف الواو بنسبة بلغت **8.44** من كل الكلمات ، وتوظيف ما بنسبة بلغت **3.04** من المئة وتوظيف لا بنسبة قد بلغت **2.70** وتوظيف الياء النداء بنسبة **1.68** اما حروف الجر فكان توظيفها مجتمعة بتكرار بلغ 6 من كل الحروف وبنسبة قد بلغت **2.02** من كل الاشهار .

3) وحدة الصوت : وقد تضمنت عدة اصوات مختلفة من ابرزها اغنية الراي للشاب خالد والعبارات الالسنية وكذلك استخدام صوت لوحة مفاتيح الهاتف النقال والانشودة التي جاءت في اخر الاشهار كخاتمة .

العبارات الالسنية :

النسبة من التوظيف في الاشهار	المجموع الزمني	الصوت
32.82	64 ثانية	الرجال
20.51	40 ثانية	النساء
2.56	5 ثانية	الاولاد
55.89	109 ثانية	المجموع

جدول 6 يوضح العبارات الالسنية والتي تمتوظيفها من اصوات الاشهار الكلية .

التعليق على الجدول : من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة توظيف العبارات الالسنية بلغت

55.89 بالمئة من الاشهار وقد تم توظيف أصوات الرجال في الحوار الاشهاري بنسبة

32.82 بالمئة من كل الاشهار في حين تم توظيف أصوات النساء بنسبة قد بلغت 20.51

بالمئة من كل أصوات الإشهار، في حين أن العبارات الألسنية مجتمعة أخذت من وقت الإشهار

109 ثانية ونسبة تعدت نصف الإشهار ب 55.89 .

الأصوات الأخرى التي تم توظيفها مثل الأغاني و الأناشيد إلى غيرها :

النسبة الكلية من الاشهار	الزمن	الصوت
14.87	29 ثانية	اغنية الراي عند البروز
5.64	11 ثانية	لوحة مفاتيح الهاتف والسماعة
4.10	8 ثانية	الباب
13.84	27 ثانية	الانشودة زمن جميل
5.64	11 ثانية	صوت الإحتفال براس السنة الميلادية
44.09	86 ثانية	المجموع

جدول 7 يوضح الاصوات الاخرى التي تم توظيفها في الاشهار.

التعليق على الجدول : من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة توظيف الاصوات الاخرى كالأغاني والانشيد والاصوات المختلفة قد بلغت 44.09 من الاشهار وقد اخذ مقطع اغنية الراي عند بروزه للمستمع نسبة بلغت 14.87 من اصوات الاشهار وبميز زمني بلغ 29 ثانية ، واخذت الانشودة زمنا بلغ 27 ثانية ونسبة بلغت 13.84 من الاشهار ، في حين ان الاصوات مجتمعة مع بعضها البعض 86 ثانية من الاشهار .

4) وحدة الموضوع : بحيث نجد في الاشهار عدة مواضيع مختلفة

الموضوع	عدد الكلمات	الوقت
الحديث عن الحفل	47	27 ثانية
عزيمة الاصدقاء	79	40 ثانية
التحضير للحفل	48	44 ثانية
الاحتفالبراس السنة	18	14 ثانية
الموعظة	104	70 ثانية
المجموع	296	195 ثانية

جدول 8 يوضح اغلب مواضيع المطروحة في الاشهار المدروس.

التعليق على الجدول: وحسب معطيات الجدول فان الاشهار قد احتوى على 5 مواضيع

رئيسية قد تم طرحها بحيث اخذ موضوع الموعظة والحكمة الذي جاء في اخر الاشهار حصة

الأسد من الجانب الزمني ب 70 ثانية وكذلك عدد الكلمات الموظفة ب 104 ثانية ، وقد

جاء موضوع عزيمة الاصدقاء في المرتبة الثانية ب 79 كلمة محصورة فيه و حيز زمني بلغ 40

ثانية ، فيما احتل موضوع التحضير للحفل المرتبة الثالثة ب 44 ثانية و 48 كلمة من كل

الكلمات ، وجاء موضوع البداية وهو موضوع التحضير للحفل في المرتبة ماقبل الاخيرة ب 27

ثانية كحيز زمني و 47 كلمة وقد احتل موضوع الاحتفال برأس السنة المرتبة الاخيرة بـ 14

ثانية و 18 كلمة فقط رغم انه هو يعد الموضوع الرئيسي للإشهار .

التحليل: ولكي يكون التحليل موضوعيا ويوصلنا إلى النتائج المرجوة نقوم بالتحليل حسب

الوحدات التي تم تعيينها بحيث نجد:

1) التحليل وفق وحدة الكلمة :

في البداية قمنا بخصر الكلمات ومفردات اللغة الفرنسية التي تم توظيفها في هاته الإرسالية بحيث أن توظيفها لم يكن اعتباطيا وقد جاء نتيجة لعاملين اثنين أولهما يتمثل في الخلفية التاريخية للاستعمار الفرنسي الذي احتل الجزائر وبسط نفوذه على كامل ترابها ما يقارب القرن والنصف، أما العامل الثاني فيتمثل في كون في أن التحدث والاستدلال بالكلمات الفرنسية أصبح عادة ومودة حديثة النشأة في المجتمع الجزائري وأصبح أيضا ظاهرة تستحق الدراسة والاهتمام من قبل المختصين في المجال ، أما الصيغة التي تم توظيف هاته المصطلحات فيها فكانت صيغة بارزة ودالة على التبخر آو التفاخر بين الأطراف التي كانت تتناول أطرف المحادثات .

أما المصطلحات وكلمات اللغة العربية فقد جاءت أغلبها في صيغ دالة على الزمن أما الماضي أو الحاضر مثل كان ويكون وكذلك اليوم وأصبح وغيرها وهذا يدل الحالة الآنية وقد تم توظيفها لقرب المناسبة من الحدوث وانية الحدث فالكلمات والأفعال الدالة على الزمن تساعد في خدمة الموضوع المستهدف وخاصة إذا كان استعجاليا ، أما المصطلح الثاني من حيث البروز فكان قال وقلنا وقالوا وجاء توظيفها في كافة مواضيع الإشهار هذا راجع إلى أهمية الموضوع بالنسبة للمشهرين بالدرجة الأولى وكذلك المستمعين بالدرجة الثانية وذلك من اجل الوصول إلى

الأهداف والمتمثلة في الأساس بالتحسيس والحفاظ على المصلحة العامة، أما الكلمات والمفردات الدالة على الاسماء مثل الأولاد والشخصيات كجمال ومنير والى غيرها فقد كانت شخصيات فاعلة ومنشطة للحوار الاشهاري ولم يكن توظيفها بصورة مكثفة و هذا راجع لأهمية الموضوع العام واهمية الهدف المراد الوصول اليه بغض النظر عن الشخصيات والأسماء ، وقد كان توظيف كلمة الله في محله بحيث جاءت في الموضوع الأخير وقد كان تكرارها منطقيا وذلك من اجل التأكيد على الاحتفال برأس السنة الميلادية ليس من أعرافنا ولا عاداتنا ولا قيم ديننا وكان التوظيف بصيغة استدلالية واستشهادية من قيم الدين والسنة و كان في آخر الإرسالية للتأكيد ولفت انتباه المستمعين إلى خطورة الموضوع من اجل تجنب الوقوع فيه .

ومن الملاحظ توظيف واستخدام كلمات ومصطلحات بالعامية مثل ديري ونروبلوها ونعيط وكذلك سربي وتم توظيفها لأنها مصطلحات متداولة في نطاق جغرافي معين والمتمثل في الغرب الجزائري وهذا يعتبر منطقة نشاط الاثيري لإذاعة سعيدة الجهوية وقد جاءت هاته المصطلحات بصيغة الامر وكذلك التأكيد ، وتوظيفها راجع الى الهدف الاول للإشهار وهو الوصول الى أكبر شريحة من المجتمع المتمثلة في المتعلمين والغير متعلمين والكبار والصغار، ومن جهة اخرى فإنها تعكس ثقافة ولهجة المنطقة بالنسبة للمشهرين بالدرجة الأولى وكذلك لجمهور الإذاعة بالدرجة الثانية.

ولوحظ أيضا توظيف كلمات جاءت بصيغة تأكيدية مثل سربي سربي و تفضلي تفضلي

ومرحبا مرحبا والى غيرها واخذت نصابا لابس به من اجمالي الحوار الاشهاري وكان توظيفها بصورة منظمة ومنتشرة عبر كامل الإرسالية الاشهارية قد جاءت اغلبها في صيغة الاحترام ومن اجل التأكيد على الفكرة او الغرض المراد الوصول إليه ، وهذا يعكس قيم الجود والكرم السائدة في المنطقة.

(2) التحليل وفق وحدة الحروف:

إن الحروف التي تم توظيفها داخل الإرسالية الاشهارية هي اغلبها تتمثل في الواو وياء النداء ولا وحروف الجر مثل من وعلى بحيث ساعد توظيفها في البناء الفني من انسجام وتناسق بين وحدات وأفكار المطروحة في النص الاشهاري من جهة وكذلك في خدمة الفكرة العامة للنص من جهة أخرى أما من الناحية الغير لغوية فلا يلاحظ الاستخدام المكثف للواو بحيث كان استخدامها 25 مرة داخل النص إلا إنها كانت بصفة منتشرة وجاءت في صيغة العطف أو الوصل .

(3) التحليل وفق وحدة الصوت:

إن الخطوة الأولى في دراسة الأصوات وهي تحليل العبارات الألسنية بحيث تقسيمها حسب الجنسين وذلك من اجل الوصول إلى التأثير وكذلك التوظيف المثالي لكل جنس على حدى بحث كان توظيف الأصوات الرجالية أكثر من الأصوات النسائية وذلك راجع إلى أن المسؤولية الأولى

في الاحتفال برأس السنة تقف على عاتق الرجال وكما أن الصوت الرجل يمتاز بقوة في التأثير والوصول إلى ابعد النطاق وكذلك بالقوة في نبرة الصوت لذلك تم الاستدلال به في آخر مواضيع الإشهار أما أصوات النساء فجاءت في الدرجة الثانية من حيث التوظيف وذلك من اجل الحفاظ على وحدة الموضوع العام للإرسالية وكذلك من اجل إبراز قيم التفاهم والوحدة والصدقة وكذلك الكرم بين العائلات الجزائرية وجاءت نبرة صوت النساء نبرة دالة على العطف والحنان الموجود لدى المرأة إلا أن في بعض المواضيع فكانت دالة على التفاخر والتكبر.

- إن العبارات الألسنية هي التي أخذت أكبر قدر من الوقت الإجمالي للإرسالية الاشهارية.

وقد تم حصر كلي لمجموع الأصوات الأخرى والمتمثلة في الأغاني والأناشيد والى غيرها من أصوات الاحتفال وصوت الباب وكذلك الهاتف ، ومن الملاحظ عند سماع الإرسالية الاشهارية لأول مرة صوت أغنية كان يبرز كل مرة هو مقطع on voir و on voir signe وهذا المقطع يبرز فيه الفنان حلاوة الحياة والرقص والغناء والى غيرها من القيم المحببة لدى الشباب وقد تم التوظيف على طول الشريط الاشهاري وذلك لإبراز عنصر المناسبة والفرحة والبهجة الذي كانت تعيش فيه العائلتين من ظروف التحضير للاحتفال إلى غاية الاحتفال ونهاية الحفل، وقد برزت أصوات أخرى مثل صوت أرقام لوحة الهاتف وكذلك الاتصال و صوت الباب وجاء توظيفها بصورة نشطة وفعالة وذلك من اجل إضفاء بعض من الحيوية

والنشاط داخل الإشهار وكذلك من اجل تصوير ونقل الحالة الآنية من الإرسالية الاشهارية إلى المستمع والوصول إلى تصوراته و جعله يسرحه في خياله وكيانه الداخلي ، وتم توظيف في آخر الاشتهار أنشودة جميلة وهي أنشودة زمن جميل وهي أنشودة لها الكثير من الدلالات من ابرز الحالة التي وصل إليها المجتمع العربي والجزائري خاصة وذلك من خلال البكاء على الأطلال والحنين إلى الزمن الماضي والتطلع إلى مستقبل أفضل ، بحيث جاءت هاته الأنشودة لتحمل الكثير من المعاني وكان توظيفها في محله من حيث المدة الزمنية وكذلك في المكان بحيث كانت كخاتمة للموضوع العام وحملت معها رسالة مفادها التمسك بقيام الدين والرجوع إلى الأصل .

4) التحليل وفق وحدة الموضوع:

إن الموضوع العام الذي جاءت به الإرسالية الاشهارية هو موضوع الاحتفال برأس السنة الميلادية وقد احتوى الإشهار على عدة مواضيع ثانوية إلا أنها جاءت كلها في خدمة الفكرة العامة للموضوع الرئيسي ، وان أول موضوع بدا به الإشهار هو موضوع الحديث و التحضير للحفل بحيث أن هذا الموضوع يعكس الكثير من القيم من أبرزها قيم التشاور والتكافل الأسري وهذا يبدو جليا من الحوار الواضح بين الرجال والنساء من حيث الألفاظ المستعملة وكذلك الاحترام المتبادل بين كل الأطراف.

جاء الموضوع الثاني وهو موضوع عزيمة الأصدقاء بحيث يبرز قيم الجود والكرم بين العائلات الجزائرية وقيمة تشاركية الأفرح و المودة والترابط إلا انه يعكس من جهة أخرى جانبا

سلبيا هو جانب التفاخر والتكبر والتباهي بين العائلات وهذا يمكن لمسه من خلال المصطلحات والألفاظ المستعملة الدالة على ذلك.

موضوع الاحتفال يبرز لنا ثقافة غربية وصلتنا عن طريق العولمة والتطور التكنولوجي وهي ثقافة التقليد الأعمى وعدم مراعاة النتائج وذلك أبرزه العد التنازلي لدخول السنة الميلادية وكذلك صوت الاحتفال والاختلاط بين العائلتين والاحتفال بالمشروبات والتبذير الواضح من مأكولات ومشروبات إلى غيرها ، وكما انه يبرز قيمة جد سلبية وهي عدم احترام الجار أو مراعاة ظروفه الخاصة وكذلك انتهاك لحياته.

موضوع الموعظة : كان موضوعا مثاليا وتوظيفه كان في محله من خلال الشخصية و حتى الاستناد للحديث النبوي من اجل التذكير بعدم التقليد والانقياد لكل مخلفات الغرب الذي أصبح يحاربنا بلا سلاح وذلك بضرب قيمنا ومعتقداتنا من خلال هاته الأفكار والمناسبات الدخيلة علينا وهذا الحديث يبرز لنا حالتنا الآنية والمتمثلة في انصياعنا وانقيادنا نحوى معتقدات الغربية ، وختمها المشهر بأنشودة وكانت جد معبرة و موضحة للحالة الآنية وكذلك للحالة المستقبلية من تطلعات وطموحات التي لطالما رغب العرب في الرجوع إليها منذ زمن قدس.

نتائج الدراسة :

- إن الاشهارات والإعلانات التجارية والغير التجارية دائما ما تحمل في طياتها وفي مضامينها الحفية العديد من الرموز والايحاءات الدلالية بحيث تحتاج إلى دراسة معمقة للكشف عنها وهذا ما حولنا في دراستنا هاته أن نبرز أهم النتائج التي تم التوصل إليها:
- الإشهار الإذاعي يظهر عدة تماثلات ثقافية محلية و غير محلية و متنوعة و تبرز في الدرجة الأولى النمط الحياتي السائد أو النمط المرغوب فيه بالدرجة الثانية .
 - الإشهار الإذاعي دائما ما يبرز ويعكس القيم والمبادئ المجتمعية وهذا ما لمسناه من خلال عينة الدراسة وذلك من خلال الصناعة الفنية وكذلك توظيف الشخصيات وتوزيع الأدوار والهدف العام من الإرسالية ككل.
 - يقوم القائمون على الإشهار الإذاعي في إذاعة سعيدة بمراعاة القيم والمبادئ الثقافية وتحسيدها من خلال إرساليتهم وهذا ما التمسناه من خلال هاته الإرسالية .
 - إن النطاق الثقافي وكذلك حاجيات المجتمع الفكرية هي التي تفرض على المشهرين معالجة واستهداف مثل هاته المواضيع التي تهدف إلى المنفعة العامة .

- الاحتلال الفكري العابر للقارات أو ما يسمى بظاهرة العولمة هو الذي ساعد في اندماج الثقافات واختلاطها ببعضها البعض وهذا من خلال بالاختباء وراء ما يسمى بالتفتح الثقافي على العالم والوحدة الكونية .
- للإشهار الإذاعي هو نتاج لثقافة سائدة وبارزة بوضوح لدى المشهورين وكذلك لجمهورهم (المستهلكين) للهاته المادة الإعلامية .
- يمكن الكشف عن الثقافة المجتمعية السائدة في أي مجتمع ما وذلك بدراسة تحليلية للإشهار من اجل الكشف عن التماثلات الثقافية وكذلك نمط العيش وتوجهات وخبايا هاته المجتمعات بحيث يعد الإشهار كلغة صريحة وواضحة ومرآة عاكسة لها.
- على القائمين بالعملية الاشهارية مراعاة كل صغيرة وكبيرة وخاصة في ما يخص في مجال القيم والمبادئ الدينية من اجل الارتكاز عليها في عملية توصيل الأفكار والتأثير على أكبر قدر من الأفراد داخل المجتمع وذلك بمخاطبتهم بخطابات شاملة من اجل الوصول إلى الأهداف المرجوة وتجسيد التماثلات المجتمعية والثقافية والتأكيد عليها .
- بما أن الإشهار الإذاعي يخاطب حاسة الأذن فلذلك يجب على المشهورين توظيف كل الأصوات والمؤثرات الحسية من اجل الوصول إلى توافق بينه وبين المستمع في الإرسالية الاشهارية.

- يجب على المشهر الإذاعي مراعاة العملية الزمنية وعدم الإطالة في الإشهار لان المستمع يرتكز على حاسة واحدة وهي مهددة بعملية التشويش.
- نجاح المشهر في نقل إشهاره يتجلى في الأساس من رد فعل المستهلك من خلال رد الفعل اتجاه الإرسالية وكذلك سلوكه الخارجي اتجاه مجتمعه.
- يساهم الإشهار الإذاعي في نقل ومواكبة الثقافة الجماهيرية للمستمعين وذلك من خلال توافقية السيناريوهات الاشهارية مع الثقافة السائدة لدى جمهور الإذاعة بالخصوص.
- التنوع في استخدام المصطلحات اللغوية والتفنن في توظيفها يعطي للإشهار جمالية كما انه يساعد في تحقيق أهدافه بالتأثير في اكبر قدر من الجماهير .

خاتمة

وفي خاتمة بحثنا يمكننا الإشارة إلى أن الإشهار عملية جد فعالة وهامة في نقل أو تبادل الثقافات ومماثلتها مع بعضها البعض ولا يقل شأنه عن الوسائط الإعلامية الأخرى بمختلف أشكاله سواء كان تلفزيونيا أو إذاعيا بحيث يجب على القائمين بهاته الإرسالية مراعاة ثقافة وعادات وقيم جمهورهم وتجسيدها وفق ما يتوافق مع حاجياتهم ومتطلباتهم الفكرية بالأساس الأول قبل مراعاة الحاجات المادية والربح التجاري وكل هذا من اجل استغلال هاته الومضات في ما ينفع المصلحة العامة ، ويجب عليهم أيضا البعد عن التقليد الأعمى لما يأتينا من الثقافات الغربية بحيث أن ما يتوافق مع عاداتهم وسلوكياتهم اليومية قد لا يتوافق معنا بحيث أن تداول ثقافتهم عبر وسائلنا الإعلامية سيؤدي إلى طمس هويتنا وشخصيتنا ونحن لا يمكننا الوقوف أمام عملية الغزو الفكري و التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف الوسائل و ظاهرة العولمة ولكن علينا بأقل شيء هو أن ندعو للمحافظة على قيمنا ومبادئنا ونتمسك بها لأنها هي المنفذ الوحيد.

قائمة المراجع

I. القواميس و المعاجم :

1. ابن منظور جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، الدار المصرية للتأليف، بدون طبعة، الجزء الثاني.
2. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004 م.
3. المنظمة العربية للتربية والثقافة، المعجم العربي الأساسي لاروس، 1991 م.

II. المراجع باللغة العربية :

1. أرمان ماتلر، ترجمة خليل احمد خليل، التنوع الثقافي والعملة، دار الفارابي للنشر والتوزيع، شارع جبل العرب، مصر، الطبعة الأولى، 2008 م.
2. أرمان وميشال ماتلر، ترجمة نصر الدين العياضي، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة الحمراء، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، 2005 م.
3. أمين سعد عبد الغني، الثقافة العربية والفضائيات، ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003 م.
4. أنطوان الناشف، الإعلان والعلامات التجارية، منشورات الحلبي بيروت، لبنان، ب دون طبعة، 1999م.
5. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالات المطبوعات شرع فهد السالم، الكويت، الطبعة الثالثة، 1971م.

قائمة المراجع

6. بيرنارد كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، الطبعة الأولى، 2012 م.
7. جمال محمد أبو شنب، الإعلام الدولي والعملية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014 م.
8. حسن عماد مكاوي و ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998 م.
9. حسن عماد مكاوي، انتاج البرامج للراديو بين النظرية والتطبيق، دار النشر والتوزيع القاهرة، مصر، بدون طبعة، 1983 م.
10. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 م.
11. دنيس كوش، ترجمة منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، توزيع مركز الدراسات العربية، بيروت، الطبعة الأولى، 2007 م.
12. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر المملكة الاردنية الهاشمية، الاردن، الطبعة السابعة عشر، 2015.
13. رخاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2000.

قائمة المراجع

14. سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014 م.
15. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 م.
16. شدوان علي شيبية، الاعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011 م.
17. شعبان ابو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2009 م.
18. طارق محمد السويدان، صناعة الثقافة، الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الثالثة، 2011 م.
19. طاهر محسن غالب و احمد شاکر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2006 م.
20. عبد السلام قحف، الترويج والإعلان، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفكرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001 م.
21. عدلي محمد سيد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1987 م.
22. عزابي يوسف، الثقافة والتعليم والتنمية العربية، بدون طبعة، 2003 م.

قائمة المراجع

23. عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2009 م.
24. عزي عبد الرحمان ، الحتمية القيمية في الإعلام ، الدار المتوسطة للنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 2013 م.
25. عماد بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون ، الجزائر ، الطبعة الرابعة، 2007 م.
26. عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، كلية الفنون الجميلة، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998م.
27. فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 م.
28. مالك بن نبي، ترجمة عبد الصبور شاهين، مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر، الجزائر ، بدون طبعة، 1994 م.
29. محمد ابو انصار وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن ، الطبعة الثانية، 1999 م.
30. محمد عبد الرزاق إبراهيم و آخرون، ثقافة الطفل، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 م.

قائمة المراجع

31. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011 م.
32. محمد محمود مصطفى، الإعلام الفعال تجارب محلية ودولية، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004 م.
33. مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2000م.
34. ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية المنصورة، بدون طبعة، 2002 م.
35. نور الدين احمد النادي و آخرون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 م.
36. هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الاسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2000م.
37. يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية، دار الفكر المعاصر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2000م.

III. المواقع والمجلات :

1. آرون رضوان، مفهوم التمثلات الاجتماعية في الجزائر، موقع علم النفس المعرفي، الأربعاء

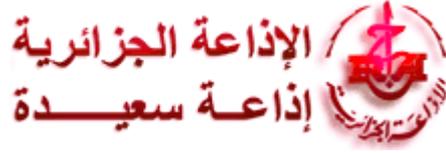
قائمة المراجع

2. بن شيخ عبد القادر ، التربية على وسائل الإعلام والاتصال والثقافة الاتصالية ، مجلة اتحاد الاذاعات الدول العربية ، العدد2 ، 2005 .
3. حسن الصديق ، الإنسان والسلطة ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، سوريا ، ص17 .
4. دنيس كوش ، تر ، قصي المقدار ، منشورات الاتحاد العربي للكتاب ، دمشق ، سوريا ، ص6 .
5. عبد الحقي المرقام ، حظ الثقافة في التلفزيونات العربية و الاذاعات العربية ، جامعة الدول العربية، العدد 3 ، 2001 .
6. عبد الكريم الجيزاوي ، الثقافة التعليمية والثقافة الإعلامية رهانات التنافس وأفاق التكامل ، اتحاد الإذاعات الدول العربية ، عدد01 ، 2007 م.

الملاحق

ملحق رقم 01: بطاقة تقنية لإذاعة سعيدة الجهوية.

إذاعة سعيدة الجهوية



مقر الإذاعة:

شارع الاستقلال مقر السابق للمركز الثقافي

انطلاق البث:

24 فبراير 2008

ساعات البث :

من السادسة و 55 دقيقة إلى غاية الثامنة مساء

أرقام الهاتف :

الهاتف: 048-41-18-19

الفاكس: 048-41-18-24

الوسائل التقنية :

استوديو البث:

- 01..... ✓ طاولة المزج
- 02..... ✓ حاسوب
- 01..... ملتقط صوت المشفر
- 02 ✓ جهاز لقراءة الأقراص المضغوطة
- 04..... ✓ ميكروفون
- 04 سماعات صوتية
- 01..... ✓ طاولة المنشطين
- 04..... ✓ مكبرات صوتية

استوديو الانتاج :

- 01 ✓ طاولة مزج
- 01 ✓ حاسوب
- 02 ✓ جهاز قراءة الأقراص المضغوطة
- 02 ✓ ميكروفون
- 02 ✓ سماعات صوتية

الملاحق

- ✓ مكبر الصوت01
- ✓ طاولة المنشطين01

خلية المعلوماتية :

- الحاسوب المركزي.
- حاسوب البث عبر النت.
- حاسوب واقى والرابط بين الاذاعات (VPN)

إذاعة سعيدة + إذاعة النعام و إذاعة بشار تكون شبكة المعلوماتية الوهمية ، تستطيع هذه

الاذاعة تبادل كل المعلومات من موسيقى و اغاني وبرامج فيما بينها مع ضمان البث المشترك.

ملاحظة : هذه الشبكة المتكونة من ثلاث اذاعات هي قابلة للتوسيع إلى كل الإذاعات

الجهوية التي تتوفر على الانترنت بالتدفق السريع

ومن جهة اخرى تتوفر إذاعة سعيدة على موزع

<ftp://live.saida.com:2120>

يمكن للاذاعات غير المجهزة بنظام التدفق السريع من استعمال موزعها لتبادل كل

المعلومات والبرامج مع إذاعات أخرى .

مهام المصالح بالإذاعة :

مصلحة الاحداث والحصص المتخصصة والرياضية وقسم الاخبار: تتمثل مهمتها في انتاج وتوزيع البرامج الاخبارية على المستوى المحلي وكذا باعداد الاخبار اليومية ، المتمثلة في المواضيع على راس كل الساعة ابتداء من الثامنة صباحا والى الثامنة مساء مع نشرتين محليتين في منتصف النهار والسادسة مساء والربط مع القناة الاولى في السابعة صباحا والواحدة زوالا والخامسة والنصف مساء والسابعة والنصف مساء.

مديرية الانتاج: وهي مكلفة بانتاج الحصص والبرامج الاذاعية والتي تدعم بها شبكتها البراميجية المقسمة الى ثلاث شبكات ، الشبكة العادية ، والشبكة الرمضانية ، والشبكة الصيفية وكل شبكة لها برامج خاصة بها .

المصلحة التقنية: مهمتها السهر على تحقيق البث الاذاعي والجوانب التقنية داخل الاذاعة و مكلفة بتسيير واستغلال العتاد وصيانتته الثابت والمتنقل ، الموجه للانتاج وتوزيع البرامج الاذاعية .

الادارة: مكلفة بالامور الادارية للعمال وكذا الامور الخاصة بالعمل الميداني للصحفيين خارج المحطة والوقاية والامن وسائقي المحطة الى جانب تسيير وتطوير الموارد البشرية والمالية والمادية للمؤسسة .

الملاحق

الملحق رقم 02: البث على النت :

الموقع :

www.saidafm.com

البث عبر النت بث حي على العنوان :

<http://live.saidafm.com:8000/live.m3u>

العنوان الالكتروني :

Direction@saidafm.com

info@saidafm.com

studio@saidafm.com

اجهزة الارسال (TDA)

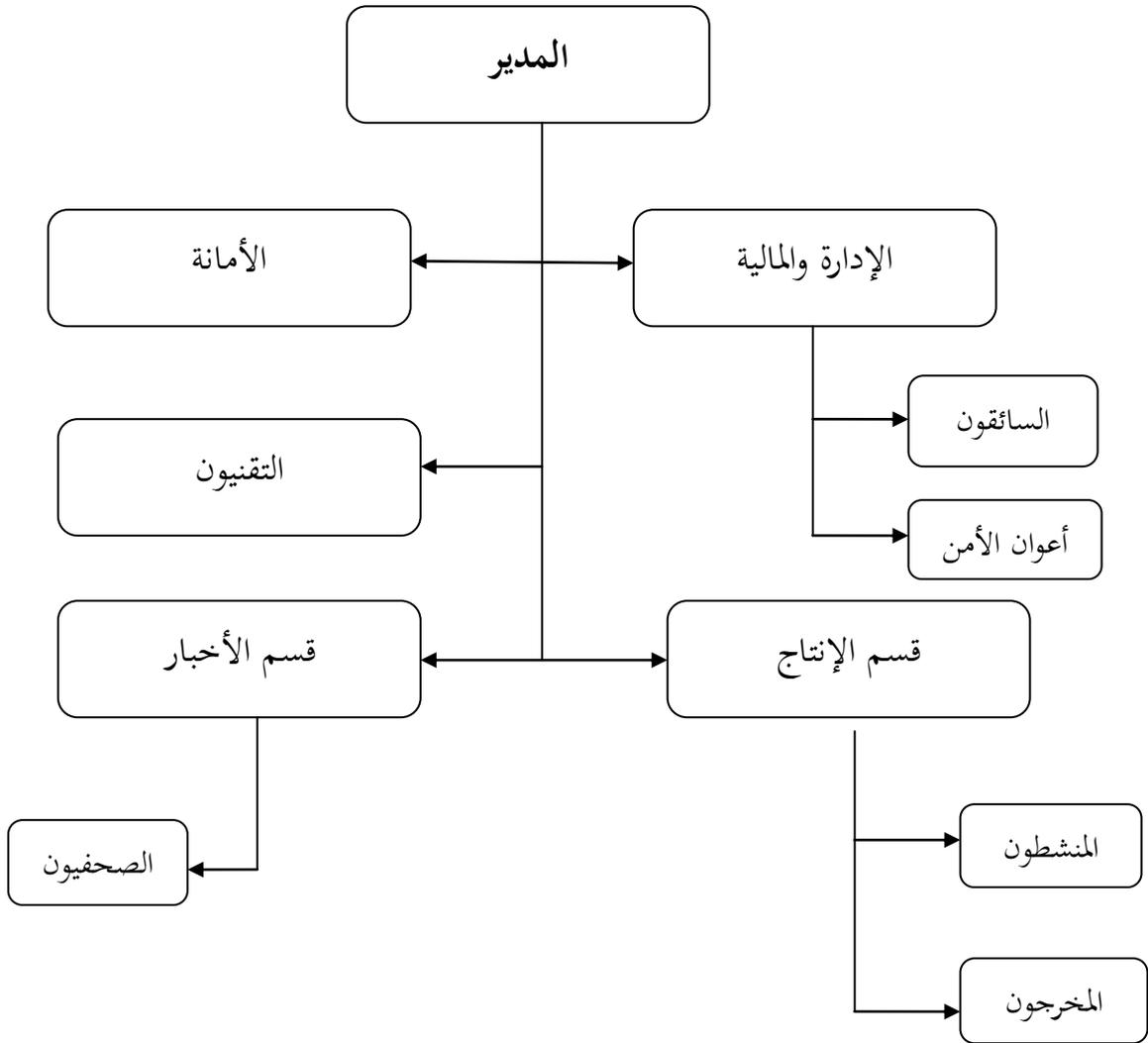
جهاز البث : FM متعدد الاتجاهات القوة : 100 w.

مجال التغطية : 30 كلم بدون عوائق.

عدد العمال : 30 .

- 04..... الادارة -
- 04..... المنشطون -
- 04..... المخرجون -
- 05..... التقنيون -
- 06..... الصحفيون -
- 04..... اعوان الامن -
- 03..... السائقون -

الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي للإذاعة سعيدة الجهوية



الملحق رقم 04: بطاقة تقنية عن الاشهار :

اسم الاشهار: اشهار **Revion** .

مدة الاشهار : 15:3 ثلاث دقائق وخمسة عشر ثانية .

مدة البث : من 2016/12/26 الى 2017/01/02 .

نوع الموسيقى: موسيقى الراي للشباب خالد وكذلك أنشودة زمن جميل لعبد الله المهداوي في آخر الومضة الاشهارية .

الحيز المكاني: تم بث هذا الاشهار عن طريق اذاعة سعيدة الجهوية في اطار حدودها ونطاقها الاثري .

يتمثل الاشهار في سكاتش تمثيلي يضم ثلاث عائلات وهي:

1) عائلة منير: العائلة المنظمة للحفل من اجل الاحتفال برأس السنة وتظم منير وزوجته والأولاد.

2) عائلة جمال: جمال صديق منير وتضم عائلته كل من ميمي وزوجته والأولاد.

3) عائلة الجار: وتضم هذه العائلة كل من الجار وزوجته حيث تمثل هذه العائلة دور العائلة المحافظة

والمتمسكة بالقيم والتي لا تحتفل برأس السنة وهي التي تعطينا الحكمة والموعظة في خاتمة الإشهار.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحة
01	يوضح توظيف الكلمات الفرنسية داخل الإشهار	68
02	يوضح تكرارات كلمات اللغة العربية التي تم حصرها ونسب توظيفها من الإجمال الكلي	70
03	يوضح عدد تكرارات مصطلحات العامية ونسب توظيفها من الإجمالي الكلي للكلمات	71
04	يوضح الكلمات التي جاءت بصيغة ثنائية ونسبة توظيفها من كل كلمات الإشهار	72
05	يوضح الحروف وأدوات الربط وتكرارها ونسبة توظيفها من كل الكلمات	73
06	يوضح العبارات الألسنية والتي تم توظيفها من أصوات الإشهار الكلية	74
07	يوضح الأصوات الأخرى التي تم توظيفها في الإشهار	75
08	يوضح اغلب مواضيع المطروحة في الإشهار المدروس	77

فهرس الموضوعات

كلمة شكر وعرفان.

إهداء.

فهرس الموضوعات.

قائمة الجداول.

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الجانب المنهجي

- 1 - الإشكالية 04
- 2 - الفرضيات..... 06
- 3 - أسباب اختيار الموضوع..... 07
- 4 - أهمية الدراسة..... 07
- 5 - أهداف الدراسة..... 08
- 6 - الدراسات السابقة..... 09
- 7 - التعليق على الدراسات السابقة..... 12
- 8 - تحديد المصطلحات..... 13
- 9 - منهج الدراسة 17
- 10 - الجراديفم (المقاربة النظرية المحددة للدراسة)..... 22

11 صعوبات الدراسة.....25

الفصل الثاني: الثقافة والإشهار الإذاعي

المبحث الأول: الإعلام الثقافي.....27

تمهيد.....27

المطلب الأول: مفاهيم في الثقافة.....28

المطلب الثاني: خصائص الثقافة ووظائفها واهدافها.....32

المطلب الثالث: العولمة الثقافية في الإعلام.....37

المطلب الرابع: الإذاعة كوسيلة ثقافية.....40

خلاصة المبحث الأول.....43

المبحث الثاني: الإشهار الإذاعي.....44

تمهيد.....44

المطلب الأول: نبذة عن الإشهار.....45

المطلب الثاني: وظائف الإشهار وأهدافه.....49

المطلب الثالث: الاشهار الاذاعي واهم مميزاته.....53

المطلب الرابع : الإشهار كأداة ثقافية.....56

57.....خلاصة المبحث الثاني

الفصل الثالث: التمثلات الثقافية من الإشهار الإذاعي لإذاعة سعيدة

1 بطاقة تقنية لإذاعة سعيدة الجهوية.....59

2 بطاقة تقنية عن الاشهار.....66

3 فئات تحليل المضمون.....68

4 التحليل.....79

5 نتائج الدراسة.....85

خاتمة.....89

الملاحق.....91

قائمة المراجع.

ملخص الدراسة.

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة التي بين أيدينا إلى إظهار وتمييز كل من التمثيلات الثقافية المحلية وكذلك الأجنبية والدخيلة عن مجتمعنا وذلك من خلال الإشهار الإذاعي الذي تم أخذه كعينة للبحث والكشف عنها وكانت إذاعة سعيدة كنموذج لهاته الدراسة من خلال عينة قصدية متمثل في إشهار إذاعي من الإذاعة المحلية.

وتهدف هاته الدراسة إلى الكشف عن مختلف التمثيلات الثقافية ودراستها من عملية التوظيف وكذلك من حيث الأهداف والمساعي الضمنية من ورائها منطلقين من أشكال مفاده كيف تتجلى التمثيلات الثقافية في الإشهار الإذاعي؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من أهمها:

- الإشهار الإذاعي يظهر عدة تمثيلات ثقافية محلية و أجنبية ومتنوعة وتبرز في الدرجة الأولى النمط الحياتي السائد أو النمط المرغوب فيه ، وكنتيجة عامة إذ يجب على القائمين بالعملية الإعلامية الحذر ومراعاة القيم والمبادئ في رسالتهم الإعلامية .

Abstract :

- *The study aims at showing and distinguishing both local and foreign cultural representations from our society through radio broadcasting, which was taken as a sample for research and disclosure, and a happy radio as a model for this study through an intentional sample represented by a radio broadcast from the local radio.*
- *The purpose of this study is to uncover the different cultural representations and study them from the recruitment process as well as in terms of the goals and the implicit endeavors behind them, starting from the forms of whether cultural manifestations are manifested in radio broadcasting.*
- *The study reached a number of results, including the following:*
- *- Radio broadcasting shows several cultural representations, local and foreign and diverse and highlights in the first class lifestyle or desired pattern, and as a result of the general must be careful of the operation of the media and respect the values and principles in their media.*