

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل/.....
الرقم التسلسلي/.....

الإعلام الجهوي وتحقيق إشباعات الجمهور

دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة

إعداد:

نبيلة جعفري

إشراف:

د/ عبد المجيد مرداسي

لجنة المناقشة:

- أ.د/ إدريس بولكعبيات أستاذ التعليم العالي جامعة منتوري رئيساً
- د/ عبد المجيد مرداسي أستاذ محاضر "أ" جامعة منتوري مشرفاً ومقرراً
- د/ الطاهر اجيغم أستاذ محاضر "أ" جامعة منتوري عضواً
- د/ صالح بن نوار أستاذ محاضر "أ" جامعة أم البواقي عضواً

تاريخ المناقشة:...../...../.....

السنة الجامعية: 2009 - 2010.

شكر وتقدير

أشكر الله أولاً وأخيراً، وأحمده على فضله، وعلى ما منحني به من قوة وعزم وثبات لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور "عبد المجيد مرداسي"، على لطف المعاملة ولين الجانب، وعلى كل توجيهاته ونصائحه القيّمة ودعمه المعنوي لي طيلة فترة إنجاز هذا العمل، والصبر على ذلك.

والشكر كل الشكر إلى الدكتور "صالح بن نوار"، والأستاذة "ليندة ضيف"،

وكل أساتذتي بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة،

وعلى رأسهم الأستاذ الدكتور "إدريس بولكعبيات".

كما أتوجه بعظيم الشكر إلى كل من ساعدوني على إتمام هذا العمل المتواضع بمجهودهم ودعمهم واهتمامهم.

فهرس المحتويات

أ- بمقدمة
	الفصل الأول : موضوع الدراسة وإطارها النظري
02	I- موضوع الدراسة.....
02	1- تحديد الإشكالية.....
05	2- أسباب اختيار الموضوع.....
05	3- أهمية الدراسة وأهدافها.....
06	4- تحديد المفاهيم.....
12	5- الدراسات السابقة.....
24	6- فرضيات الدراسة.....
25	II- الإطار النظري للدراسة: مدخل الاستخدامات والإشباعات.....
25	1- النشأة والتطور.....
29	2- فروض المدخل وأهدافه.....
31	3- عناصر المدخل.....
39	4- أبرز الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....
41	5- الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:.....
44	هوامش الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: الإعلام الجهوي: المفاهيم، النشأة والتطور
48	1- تعريف الإعلام الجهوي.....
53	2- ظروف النشأة.....
55	3- وسائل الإعلام الجهوي.....
59	4- موجز تاريخ الإعلام الجهوي.....
75	5- خصائص الإعلام الجهوي.....
76	6- وظائف الإعلام الجهوي.....
82	7- أهمية الإعلام الجهوي.....
83	هوامش الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: الإذاعة الجهوية في الجزائر: المفهوم والأبعاد

87	I- الإذاعة الجزائرية (لمحة تاريخية).....
87	1- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.....
89	2- السياسة الجزائرية للإذاعة.....
92	3- القوانين التشريعية الخاصة بالإذاعة.....
94	4- أنواع الإذاعات في الجزائر.....
95	II- الإذاعة الجهوية في الجزائر.....
96	1- أسباب إنشاء الإذاعات الجهوية(المحلية).....
100	2- مراحل إنشاء الإذاعات المحلية.....
103	3- ظهور وتطور الإذاعات المحلية.....
104	4- المنطلقات القانونية لتشغيل الإذاعات المحلية.....
104	5- خصائص الإذاعة المحلية.....
110	6- أهداف ووظائف الإذاعة المحلية.....
111	7- تنظيم الإذاعات المحلية في الجزائر.....
114	8- إنتاج البرامج في الإذاعة المحلية.....
117	9- تمويل الإذاعات المحلية.....
118	III- إذاعة أم البواقي الجهوية: النشأة والهيكل.....
118	1- النشأة والتطور.....
120	2- هيكل إذاعة أم البواقي الجهوية وإمكانياتها.....
120	3- الجمهور والأهداف.....
121	4- الإطار القانوني والتمويل.....
121	5- برامج إذاعة أم البواقي الجهوية.....
125	هوامش الفصل الثالث.....

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

130	I- الإجراءات المنهجية للدراسة.....
130	1- مجالات الدراسة الميدانية.....
131	2- المنهج المستخدم.....
131	3- عينة الدراسة.....

135أدوات جمع البيانات.....4-
139الدراسة الميدانية.....II-
139عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج.....1-
246عرض النتائج العامة.....2-
253نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....3-
254آفاق الدراسة.....4-
256هوامش الفصل الرابع.....
257خاتمة.....
258قائمة المراجع.....

الملاحق

استمارة الاستبيان

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الفرنسية

الملخص باللغة الإنجليزية

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	نموذج كاتز للاستخدامات والإشباعات	01
112	الهيكل التنظيمي للإذاعات الجهوية	02
112	الهيكل التنظيمي للإذاعات المحلية	03
123	نسب البرامج في إذاعة أم البواقي الجهوية	04

فهرس الجداول

133	01	يبين تمثيل العينة حسب الجنس
133	02	يبين تمثيل العينة حسب المستوى التعليمي
134	03	يبين تمثيل العينة حسب المهنة
139	04	يبين مدى استماع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية
140	05	يبين الاستماع للإذاعة الجهوية حسب متغير الجنس
141	06	يبين مدى الاستماع حسب متغير المستوى التعليمي
143	07	يبين مدى الاستماع حسب متغير المهنة
145	08	يبين الفترات المفضلة للاستماع
147	09	يبين الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير الجنس
148	10	يبين الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي
150	11	يبين الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير المهنة
152	12	يبين المدة المخصصة للاستماع
153	13	يبين المدة المخصصة للاستماع حسب متغير الجنس
154	14	يبين المدة المخصصة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي
156	15	يبين المدة المخصصة للاستماع حسب متغير المهنة
158	16	يبين الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي
159	17	يبين الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير الجنس
160	18	يبين الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
162	19	يبين الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير المهنة
164	20	يبين مع من يستمع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية
165	21	يبين مع من يستمع أفراد العينة للبرامج حسب متغير الجنس
166	22	مع من يستمع أفراد العينة للبرامج حسب متغير المستوى التعليمي
168	23	يبين اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي
169	24	يبين اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير الجنس
170	25	يبين اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي
172	26	يبين اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير المهنة
174	27	يبين البرامج المفضلة لدى أفراد العينة
176	28	يبين أهم البرامج التي يستمع لها أفراد العينة
178	29	يبين دوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية لدى أفراد العينة

179	يبين دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	30
180	يبين دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	31
182	يبين دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير المهنة	32
183	يبين مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة	33
184	يبين مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	34
185	يبين مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	35
187	مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المهنة	36
188	يبين مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة	37
189	مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس	38
190	يبين مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	39
192	مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة	40
193	يبين مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير الجنس	41
194	يبين مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	42
196	يبين مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير المهنة	43
198	يبين الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة	44
199	يبين الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة حسب متغير الجنس	45
200	يبين الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	46
202	يبين مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجهوية	47
203	يبين مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس	48
204	يبين مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير المستوى التعليمي	49

206	يبين مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير المهنة	50
208	يبين نوع المعلومات التي يحصل عليها أفراد العينة	51
210	يبين رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية	52
211	يبين رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي	53
213	يبين رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية حسب متغير المهنة	54
215	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين	55
216	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير الجنس	56
217	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي	57
219	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير المهنة	58
221	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة	59
222	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير الجنس	60
223	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير المستوى التعليمي	61
225	يبين مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير المهنة	62
227	يبين ما إذا كان أفراد العينة يجدون نقائص في البرامج التي يستمعون إليها	63
228	يبين نوع النقائص التي يجدها أفراد العينة	64
230	يبين مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة	65
232	يبين مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير الجنس	66
233	يبين مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير المستوى التعليمي	67
235	يبين مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير المهنة	68
237	يبين مدى مساهمة الإذاعة في تمسك الجمهور بعبادات وتقاليد المنطقة	69
238	يبين مشاركة أفراد العينة في البرامج التي يستمعون إليها	70

239	يبين أهم أسباب عدم مشاركة أفراد العينة في البرامج الإذاعية	71
240	يبين رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية	72
241	يبين رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس	73
242	يبين رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير المستوى التعليمي	74
244	يبين رأي أفراد العينة في البرامج الإذاعية حسب متغير المهنة.	75

مقدمة

يعتبر البحث في موضوع الإعلام الجهوي من الموضوعات الهامة في حقل الإعلام والاتصال، حيث أن هذا النوع من الإعلام يكتسي أهمية كبرى، في عصر تزايد فيه إنتاج المعلومات بسرعة فائقة، حتى أصبح يعرف بعصر الانفجار المعلوماتي. ويستمد الإعلام الجهوي أهميته من كونه انعكاسا حقيقيا للبيئة المحلية التي ينطلق منها، فهو يعبر عن قيم وعادات وتراث أفراد هذه البيئة، ويهدف إلى خدمة احتياجاتهم ومناقشة قضاياهم، كما أن تميزه بعنصر المشاركة، جعله يقترب من المفهوم الإنساني للاتصال. وما التحولات الجارية في العالم من الإعلام الوطني، إلى الإعلام الجهوي أو المحلي، إلا دليل على أهميته. والجزائر لم تعرف هذا النوع من الإعلام قبل سنة 1990، حيث كانت وسائل الإعلام مركزية الإصدار أو البث في معظمها، مع وجود استثناءات، ويخص ذلك جريدتي النصر والجمهورية، وكذا المحطات الجهوية الإذاعية والتلفزيونية، بوهران، قسنطينة، ورقلة وبشار. غير أن هذه الوسائل لم تزدد عن كونها لا مركزية الإصدار أو البث، تحمل ذات السلبات التي تحملها وسائل الإعلام الوطنية.

وتغيرت الأوضاع بمجيء قانون الإعلام لسنة 1990، ولوحظ اهتمام كبير بالإعلام الجهوي، وبنشر الإذاعات المحلية في كافة أرجاء الوطن. هذه الأخيرة، مازالت تحتفظ باسم الإذاعات الجهوية، ويرجع ذلك للفراغ القانوني الذي لازال يلزم هذا الوسيلة، التي أنشئت على أنقاض الإذاعات الجهوية السابقة الذكر.

هذا الانتشار الواسع للإذاعات الجهوية، والتنوع الذي تتميز به رسائلها ومضامينها الإعلامية، يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أن الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور يعكس تنوعا في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل.

ومن هذا المنظور، تسعى هذه الدراسة إلى كشف العلاقة القائمة بين الجمهور والإذاعة الجهوية، التي أخذنا إذاعة أم البواقي كنموذج عنها، وهل أن نشر هذا النوع من الإذاعات يعمل على تحقيق الإشباع المتوقع من طرف جمهورها.

ومن أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة، تم تقسيم الدراسة إلى

فصول متعددة كالآتي:

جاء الفصل الأول ليقدم مدخلا للدراسة، من حيث التعريف بالموضوع، وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، والأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع، وتحديد المفاهيم، وعرض الدراسات السابقة، والفرضيات، و ثم تقديم المنظور المتبنى في هذه الدراسة "مدخل الاستخدامات والإشباعات".

أما الفصل الثاني، المعنون بـ "الإعلام الجهوي: المفاهيم، النشأة والتطور"، فخصص لتعريف الإعلام الجهوي، وذكر موجز تاريخه، في العالم والجزائر، ومن ثم التطرق إلى خصائصه ووظائفه، وأخيرا التطرق إلى أهميته.

وجاء الفصل الثالث بعنوان "الإذاعة الجهوية في الجزائر: المفهوم والأبعاد"، أين تم التطرق بداية إلى ذكر لمحة تاريخية عن الإذاعة الجزائرية، ونشأتها، والسياسة الجزائرية للإذاعة، وأيضا التطرق إلى أنواع الإذاعات في الجزائر. ثم ذكر أسباب إنشاء الإذاعات الجهوية أو المحلية، ظهورها وتطورها، ليتنقل البحث إلى المنطلقات القانونية لتشغيل الإذاعات المحلية، ثم ذكر خصائص الإذاعة المحلية، أهدافها ووظائفها، وتنظيم الإذاعات المحلية، وإنتاج البرامج فيها، وتمويلها. وأخيرا التطرق إلى إذاعة أم البواقي الجهوية، التي أخذت كنموذج عن الإذاعات الجهوية في الجزائر، وذلك بذكر نشأتها، تطورها، مختلف هياكلها وإمكانياتها، جمهورها وأهدافها، إطارها القانوني وتمويلها، وأخيرا التطرق لمختلف برامجها. وتم في الفصل الأخير التطرق للإجراءات المنهجية للدراسة، ثم عرض النتائج العامة وربطها بالفرضيات.

وفي الأخير، نسأل الله تعالى أن يحظى هذا العمل المتواضع بالقبول.

الفصل الأول :

موضوع الدراسة وإطارها النظري

I- موضوع الدراسة

1- تحديد الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة وأهدافها

4- تحديد المفاهيم

5- الدراسات السابقة

6- فرضيات الدراسة

II- الإطار النظري للدراسة: مدخل الاستخدامات والإشبعات

1- النشأة والتطور

2- فروض المدخل وأهدافه

3- عناصر المدخل

4- أبرز الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبعات

5- الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبعات

الهوامش.

I- موضوع الدراسة :

1- تحديد الإشكالية :

يعتبر الإعلام الجهوي في عالمنا المعاصر واحدا من الحقائق البارزة في عالم الاتصال والإعلام، لما يشهده العالم من تطورات سريعة ومتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما أفرزته من تغيرات على مستوى المفاهيم والتصورات، وما أدت إليه من تغيرات على مستوى الممارسات الإعلامية. ويشكل الاهتمام بالإعلام الجهوي هاجسا عاما لدى الكثير من الدول، نتيجة التحديات التي أفرزتها العولمة الثقافية والاتصالية، ثم نتيجة ما يمثله هذا النوع من الإعلام كحجاب حاجز ضد الهجمات على الثقافات المحلية، وواقى لها من الذوبان.

وبينت الدراسات العديدة التي أجريت بدول غربية أن هذا النوع من الإعلام قد تمكن في فترة وجيزة نسبيا من تحقيق نتائج مؤكدة على الصعيدين الاجتماعي والثقافي، وقد أصبح يوظف كبديل للصعوبات التي لم تجد حلا لها على المستوى المركزي، يضاف لهذا الصعوبات التي أصبحت تواجهها الوسائل الوطنية بسبب المنافسة الشديدة من قبل البرامج الوافدة عبر البث المباشر للأقمار الصناعية. ورغم أن تكنولوجيا الاتصال كانت التحدي الأول ضد الإعلام الجهوي من خلال البث العابر للحدود الوطنية والقارات للبرامج والمضامين لنظم إعلامية وثقافية مختلفة، إلا أنه من زاوية أخرى، كانت المساعد الأهم في نجاحه؛ وذلك بفضل ما تتيحه التكنولوجيا الرقمية من بدائل وخيارات، أدت إلى تغيير جذري في مفهوم الممارسة الإعلامية وتحسين أدائها.

والإذاعة الجهوية المسموعة واحدة من أهم وسائل هذا النوع من الإعلام؛ حيث تأتي أهميتها من كونها تتجه أساسا إلى مجتمعات محلية، لها خصائصها المميزة واهتماماتها المشتركة، مما يجعلها وسيلة تعكس هذا الوجود وتناقش قضاياها ومشاكله، كما تقدم المعلومات عنه وله، وتقترح الحلول والتوجيه والخدمات، وتلبي الحاجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية أن تلبيها بالنسبة إلى مجتمعات محلية متعددة ومختلفة، وبالتالي اعتبرت الإذاعة كوسيلة مساعدة اجتماعية، تقوم على ربط علاقات خاصة مع المستمعين الذين هم من بيئة واحدة، تجمعهم وحدة القضايا والاهتمامات. كما أنها الوسيلة التي يستخدمها المجتمع المحلي للتعبير عن ذاته، فالمباشر يزيد من درجة التفاعلية في الاتصال

بين المرسل والمستقبل، ويتيح فرص النقاش وإبداء الرأي وطرح الاهتمامات والمشاكل لأفراد المجتمع المحلي. وبذلك حققت الإذاعة الجهوية حلا لمعادلة الوحدة والتنوع، فهي تستمد هويتها من هوية مجتمعها المحلي، وفي ذات الوقت تعمل على بث الحيوية في التراث الفكري والأدبي والفني، كما تجعل ارتباطه بالثقافة الوطنية وثيقا.

إن الجزائر واحدة من تلك الدول التي أدركت أهمية هذه الإذاعات، فعملت على تأسيسها ونشرها في مختلف أرجاء الوطن. رغم أن هذا التأسيس جاء متأخرا مقارنة ببعض الدول، متطورة كانت أم نامية؛ فهي لم تعرف هذا النوع من الإذاعات إلا في بداية التسعينات، رغم الوجود السابق لمحطات الإذاعات الجهوية، والتي انطلقت في السبعينات من وهران في الغرب وقسنطينة في الشرق، ثم في سنوات الثمانينات من ورقلة في الجنوب الشرقي وبشار في الجنوب الغربي. وكان التوجه السياسي الذي ساد خلال مرحلة بعد الاستقلال وحتى نهاية الثمانينات، القائم على الرأي الواحد في التصور والتوجيه، سببا في هذا التأخر؛ فقد كان يرى بأن إقامة وسائل إعلام محلية أو جهوية من شأنه إثارة النزعة الجهوية، أو التطرف في الدعوة إلى الجهة، وبالتالي المساس بمبدأ الوحدة الوطنية. وقد عانت وسائل الإعلام الجهوية - صحفا كانت أم محطات إذاعية - بسبب خضوعها لمنطق المصادفة والارتجال وغياب سياسة إعلامية واضحة المعالم، محددة المناهج والأهداف. وتغيرت الأوضاع بمجيء قانون الإعلام 1990، والانتقال من احتكار وسائل الإعلام والاتصال إلى حرية التملك والنشر والتوزيع، ولوحظ اهتمام خاص بالإعلام الجهوي أو المحلي، وسخرت إمكانيات معتبرة، أفضت إلى تجسيد مشاريع خاصة بالإذاعات المحلية، حتى أصبحت اليوم - تقريبا - كل ولاية تملك محطة إذاعية خاصة بها. وإذاعة أم البواقي الجهوية، واحدة من الإذاعات المستحدثة، التي أثبتت في فترة قصيرة قدرة كبيرة في استقطاب جمهور متباين ومتنوع؛ متكون من أفراد مجتمع محلي، هم سكان قرى متقاربة، أو مدن صغيرة متجاورة ومتجانسة، أو مدينة كبيرة، لهذا فهي تستمد هويتها من مجتمعها المحلي الخاص بها. ونجحت في ذلك لإدراكها التام بأنه ليس جمهورا سلبيا، ولا يتلقى كل ما يقدم له، بل يأخذ ما يريد فقط مما يعرض عليه، ويرفض ما لا يشبع رغباته واحتياجاته.

وقد أولت نظرية "الاستخدامات والإشباعات" اهتماما كبيرا لهذا الجمهور، واعتبرته جمهورا "نشطا"، لا يتعرض لوسائل الإعلام بشكل اعتباطي، وإنما له اهتمامات، رغبات،

وتفضيلات متنوعة؛ أي أن لكل فرد من الجمهور وسيلة يفضلها أو محتوى يفضل أن يتعرض له، وأن هذا التعرض ومظاهر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، أو محتوياتها تحكمه عوامل متعددة، أهمها الإشباعات التي يحققها هذا الاستخدام، وبالتالي أصبح يتوجه إلى كل جمهور برسائل تناسبه دون غيره، وما زاد هذا التوجه حدة هو المنافسة لكسب أكبر عدد من الجمهور، الشيء الذي أدى إلى التنوع في المضامين الإعلامية.

إن العلاقة بين هذا الجمهور وإذاعته الجهوية تحكمتها - أيضا - عوامل متعددة، والتي أهمها الإشباعات التي يحققها التعرض لبرامجها؛ أي أن مظاهر استخدامه للإذاعة الجهوية مرهون بمظاهر الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتحاول التعرف عما إذا كانت وسائل الإعلام الجهوية - والتي أخذنا كنموذج عنها إذاعة أم البواقي الجهوية - تعمل على تحقيق الإشباع المتوقع من طرف جمهورها، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

هل يحقق الإعلام الجهوي من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وإشباعات

الجمهور بالنظر إلى ما تعرضه من برامج ؟

وقد انطلقت الدراسة من مجموعة تساؤلات فرعية تمحورت حول "الاستخدامات

والإشباعات" كالاتي:

- 1 - ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور لإذاعة أم البواقي الجهوية ؟
- 2 - ما هي دوافع إقبال الجمهور للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية ؟
- 3 - ما هي الإشباعات المحققة عن الاستماع ؟
- 4 - هل هناك علاقة بين الاستماع لإذاعة أم البواقي الجهوية والإشباعات المترتبة ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة ؟

2 - أسباب اختيار الموضوع :

1- تراجع الاهتمام بالأبحاث الخاصة بالإعلام الجهوي خاصة في ظل ظهور معطيات جديدة، جاءت بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام المعاصرة كالانترنت مثلا.

2- النظرة المحدودة اتجاه كل ما هو محلي مع ضيق فضاءه وآفاقه، فهذه تحجب عنا الحقيقة، وتجعلنا نجهل الدور الفعلي للإذاعة الجهوية، رغم احتكاكها بالميدان وتكفلها بالانشغالات اليومية للجمهور.

3- يعود سبب اختيار الإذاعات الجهوية من بين وسائل الإعلام الجهوية، إلى انتشارها الواسع في كل أرجاء الوطن، حيث أصبحت تقريبا لكل ولاية إذاعة، ومحاولة معرفة ما حققته هذه السياسة من إشباعات للجمهور.

4- عدم مواكبة المجال النظري للمجال العملي الميداني؛ فمنذ سنة 1991، تم تأسيس الكثير من الإذاعات الجهوية بالجزائر، ولكن هذه الفترة الطويلة نسبيا لم تأخذ حقا من الدراسة والبحث والاهتمام، بالنظر لطبيعتها ليس الإعلامية فقط، ولكن الثقافية والاجتماعية والاقتصادية أيضا، ومع وجود معاهد وأقسام متخصصة في الإعلام والاتصال، فإن هذا يطرح تساؤلا عميقا حول هذه الثنائية المتناقضة؛ أي وجود مفارقة بين ما هو موجود بالفعل على الساحة الإعلامية، وبين ما هو غير موجود على مستوى الوثائق والمراجع.

5- الرغبة في معرفة عادات استخدام الجمهور للإذاعات الجهوية، والإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، وذلك استنادا لنظرية الاستخدامات والإشباعات التي ما تزال فروضها حقا خصبًا لإجراء الدراسات.

6- الرغبة الذاتية للطالبة في مواصلة البحث عن الإذاعات الجهوية (المحلية)، حيث اتخذتها كموضوع بحث لنيل شهادة الليسانس بعنوان "دور الإذاعة المحلية في التوعية البيئية".

3- أهمية الدراسة وأهدافها:

إن التحديات العالمية، وما يفرضه الاتجاه نحو العولمة الاتصالية والثقافية وما قد تؤدي إليه من أخطار إضعاف الثقافات المحلية أمام الثقافات الأقوى ماديا، أصبح يستدعي الإسراع في إحداث وسائل المواجهة، وتعتبر وسائل الإعلام الجهوية أحد هذه الوسائل في القيام بدور الحفاظ على الثقافة والتراث المحليين من خطر الضياع والاهتمام بقضايا المجتمعات المحلية، واحتضان واقعها بكل أبعاده في صيغة تكفل المناقشة وإيجاد الحلول لما تواجهه من صعوبات

لا تنتسج وسائل الإعلام الوطنية لطررها ومعالجتها، وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة في تطرقها لبعض جوانب أهم وسائل المواجهة (الإذاعات الجهوية).

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسعى لتحقيق فهم جيد للعملية الاتصالية، من خلال دراسة مركزة على طرف مهم من أطرافها، ألا وهو الجمهور. وبذلك فإن أهميتها تكمن أيضا في فهم علاقة الجمهور بوسيلة من وسائل الإعلام، وهي الإذاعة الجهوية؛ وذلك من خلال تحديد أنماط التفضيل والاهتمام، وأسباب هذا التفضيل، ومن ثم الإشباع المتحقق والنتائج عن التعرض للإذاعة الجهوية.

وقبل الشروع في البحث، يجب على الباحث أن يضع جملة من الأهداف التي تكون الأساس الذي يوجه بحثه في مختلف مراحلها، فلا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مسبقة تحكمه، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى :

1- شرح دوافع تعرض الجمهور للإعلام الجهوي خاصة الإذاعات الجهوية، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

2- معرفة عادات وأنماط استخدام الجمهور لوسيلة الإذاعة الجهوية.

3- معرفة مدى تعرض الجمهور للإذاعة الجهوية.

4- معرفة مدى تحقيق الإذاعة الجهوية للإشباع المتوقعة من طرف جمهورها.

5- التدريب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني للتحكم في إجراءات البحث العلمي.

4 - تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك أن هذا التحديد يساعد

الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية. وأيضا لما توفره المفاهيم من خلفية نظرية تركز عليها الدراسة في تحديد الفروض (أو التساؤلات) من جهة، والتوصل إلى نتائج دقيقة من جهة ثانية.

لقد أسهبت الطالبة في تحديد بعض المفاهيم، واختصرت في أخرى؛ ويرجع ذلك إلى

أن المفاهيم التي قامت بتحديدها بعجالة- مركزة على التعاريف الإجرائية- ستعود إلى

الحديث عنها بالتفصيل لاحقاً، في الفصول المخصصة لها. وبعض المفاهيم لم تخصص لها فصول، ولكن ورد ذكرها في الدراسة، لذا ارتأت الحديث عنها بما يتناسب مع حجم ورودها، وحدود استعمالها في هذه في الدراسة.

1.4- الإعلام الجهوي:

1.1.4- الإعلام:

أ- لغة: كلمة الإعلام مشتقة من "العلم"، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته⁽¹⁾.

ب- اصطلاحاً: يعرفه الباحث "محمد جمال الفار" بأنه "العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش دونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية"⁽²⁾.

ينظر هذا التعريف للإعلام باعتباره علماً مستقلاً بذاته، يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، وما يترتب عن عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل. "إن الإعلام مفهوم ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون"⁽³⁾.

ج- التعريف الإجرائي: المقصود بالإعلام هو "كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"⁽⁴⁾.

2.1.4- الإعلام الجهوي:

لا نقصد به هنا، ذلك النوع من الإعلام الذي عرفته الجزائر في سنوات السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، والذي كانت وسائله تبث من عواصم الجهات الأربعة للوطن (الشرق، الغرب، الجنوب الشرقي، الجنوب الغربي)، لتغطي مجموعة كبيرة من الولايات. إنما نقصد هنا، ذلك النوع من الإعلام محدود النطاق، الذي يختص باهتمام

منطقة معينة، تمثل مجتمعا محليا، يكون مرتبطا بخدمة أفراد هذا المجتمع، ومتصلا بثقافة بيئته المحلية.

3.1.4- المجتمع المحلي:

عرف علماء الاجتماع المجتمع المحلي بأنه "جماعة من الناس، تقطن في بقعة جغرافية معينة تزاوّل نشاطات اقتصادية وسياسية ذات مصلحة مشتركة، ولها تنظيم اجتماعي وإداري يحدد طبيعة حكمها. كما أن لها مصالح وشعور وأهداف متبادلة"⁽⁵⁾.

كما عرفه الباحث "عبد المجيد شكري" بأنه "مجتمع محدود العدد، فوق أرض محدودة المساحة، يؤدي معظم أفرادها نشاطا زراعيا، وقد يكون النشاط الرئيسي تجاريا أو حرفيا، مثل صيد السمك، فينسب المجتمع إلى الحرفة التي يمارسها معظم أفراد هذا المجتمع كحرفة رئيسية"⁽⁶⁾.

وستستخدم الطالبة مصطلح المجتمع المحلي في هذه الدراسة كمفهوم تقصد به المجتمعات المنضوية ضمن التقسيم الإداري لكل ولاية، وذلك تبعا لما نصت عليه المادة 15 من دستور 23 فيفري 1989 بأن "الجماعات الإقليمية للدولة هي البلدية والولاية"⁽⁷⁾، حيث تتمثل الهيئات المحلية بالدولة الجزائرية في الولاية، الدائرة والبلدية، وتمثل هذه الأخيرة الجماعة الإقليمية الأساسية، بينما تمثل الدائرة وسيلة ربط بين البلديات، وتعد الولاية جماعة عمومية إقليمية ومقاطعة إدارية للدولة، وهكذا فإن الولاية تحتوي على عدة دوائر، وكل دائرة تحتوي على مجموعة بلديات.

4.1.4- الإذاعة الجهوية:

أ- الإذاعة:

- لغة: نقول أذاع، يذيع، إذاعة الخبر، أي ينشره، وإذاعة السر إفشاؤه⁽⁸⁾.

- اصطلاحا: يعرفها الباحث "فضيل دليو" على أنها "ما يبيث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع"⁽⁹⁾.

و"المحطة الإذاعية هي مكان البث، والإذاعة هي نشر عن طريق الاتصال اللاسلكي، بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، لأنها تقوم على الإرسال ونقل

الصوت عبر موجات لاسلكية لمتوسط الطول، قصيرة متناهية القصر، والتي تسمى بموجات الميكروفون السنتيمترية"⁽¹⁰⁾.

- إجرائيا: "عبارة عن هيكل تنظيمي في شكل وظائف وأدوار، تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد، من طرف جمهور متناثر، يتكون من أفراد وجماعات، مزودة بأجهزة استقبال مناسبة"⁽¹¹⁾.

ب- الإذاعة المحلية:

جهاز إعلامي يخدم المجتمع محليا، معنى ذلك أن الإذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة "مجتمعا خاصا" محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة.⁽¹²⁾ ونقصد بالإذاعة المحلية في هذه الدراسة بأنها وسيلة اتصال جماهيرية، تخاطب جمهورا محليا معينا، في منطقة جغرافية معينة، عن طريق برامج متنوعة، وبذلك فهي تهتم بكل ما هو محلي. كما نقصد بالمحطات الإذاعية المحلية تلك التي ظهرت في الجزائر منذ تسعينات القرن العشرين، وهي المحطات التي أطلقتها مؤسسة الإذاعة الوطنية في مناطق عديدة من الوطن.

ج - الإذاعة الجهوية:

إن المحطات الإذاعية الجهوية- إجرائيا- وانطلاقا من أن لفظ الجهوية يعلن عن وجود علاقة بالنسبة لمركز ما، فإن المحطة الجهوية لا تحقق الاستقلالية التي تحققها المحطة المحلية، فهي تبث برامجها من الجهة عبر المحطة المركزية، أي أن هدف التغطية يكون عاما شاملا، وليس محليا فقط، كما كان الحال في الجزائر لمحطات وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار وتلمسان، والتي كان وقت بثها في أوقات زمنية معلومة، عادة ما تكون صباحا أو ليلا، ويكون في مراسلات خاصة⁽¹³⁾.

ونظرا لأن النصوص التشريعية مازالت تطلق مصطلح الإذاعة الجهوية على الإذاعة المحلية التي ظهرت في بداية التسعينات (رغم أن هذه التسمية غير صحيحة- في نظر الطالبة- لأن هذه المحطات ذات بث مستقل عن المحطة المركزية، ويشمل مقاطعة بأكملها)، فسيستخدم مفهوم الإذاعة الجهوية في هذه الدراسة بنفس معنى الإذاعة المحلية.

2.4- الإشباعات:

يعرف الباحث "محمد منير حجاب" الإشباع بأنه "إرضاء رغبة أو بلوغ هدف، أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبية والتخلص من التوتر"⁽¹⁴⁾.

ويرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي: الحاجة، الرغبة والدافع.

1.2.4- الحاجة:

ورد في موسوعة العلوم الاجتماعية أن الحاجة "حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب، بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري"⁽¹⁵⁾.

وفي علم النفس تعني "حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع"⁽¹⁶⁾.

2.2.4- الرغبة:

هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة، تنشأ من تفكير الفرد فيها، أو تذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة. فالرغبة تستهدف التماس اللذة، والحاجة تستهدف تجنب الألم⁽¹⁷⁾.

3.2.4- الدافع:

عُرف الدافع بأنه "المحرك على بلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالنبوات، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين"⁽¹⁸⁾.

وتكمن العلاقة بين الحاجة والدافع في أن الحاجة سبب لتولد الدافع، كما أن الدافع يؤدي إلى إشباع تلك الحاجة، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دور الدافع.

- التعريف الإجرائي:

المقصود بالحاجات والدوافع في هذه الدراسة الأسباب التي تدفع الجمهور إلى الاستماع للإذاعة الجهوية كوسيلة من وسائل الإعلام الجهوي، أما الإشباع فيقصد به الأهداف التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال هذا الاستماع.

4.2.4- التعرض الإعلامي:

ويقصد به عملية التلقي للمعلومات من قبل المستقبل، فتعددية المصادر الخاصة بالمعلومات والأخبار وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية والأشرطة السينمائية، أدى بالضرورة إلى التعددية في الوسائل التي يتلقى بواسطتها الإنسان معلوماته وأخباره، ويتعرض بشكل كافي إلى رسائله المختلفة.

إن عملية التعرض الإعلامي تستلزم امتلاك المستقبل أولاً للوسيلة التي يتعرض لها، وثانياً امتلاكه لبعض المهارات (كالقراءة والكتابة)، وثالثاً توفر الوقت، ورابعاً توفر الاستعداد والرغبة عند ذلك المستقبل، وبالتالي إن توافر تلك العناصر أو بعضها يؤدي بالمستقبل (المتعرض) إلى توظيفها اختيارياً (بقصد منه) وليس إجبارياً (دون رغبة).

فهو الذي يختار الوسيلة التي يريد أن يتعرض لها (كالإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها)، وهو الذي يحدد الموضوع الذي يرغب بقراءته، والبرنامج الإذاعي والتلفزيوني الذي يريد الاستماع له أو مشاهدته، وعليه فإن التعرض الإعلامي إنما هو عملية مبنية على فعل قصدي في المتلقي⁽¹⁹⁾.

3.4 - الجمهور:

استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين "Audience" و "Public"، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أياً كان من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءاً من "Public"، بينما يلزم كي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع⁽²⁰⁾.

تري التعريفات المعاصرة بأن الجمهور "عبارة عن تجمع حر بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة والحاجات والتقييم المشترك، بمقدار ازدياد الجماهير يزداد التمايز في صفوفها"⁽²¹⁾.

وكثيراً ما يحدث خلط بين مصطلحي "الجمهور" و "الحشد"، نظراً لتداخلهما واشتراكهما في بعض الخصائص، وغير أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور غير مباشر تكون نتيجة لتفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى، وتأثير واسع، مثل الصحافة

والإذاعة والتلفزيون، ولم يتكون عن طريق الاقتراب الجسدي للأفراد، كما في الحشد⁽²²⁾. ويرى "هربرت بلومر H.Blumer" أن الجمهور يختلف عن الحشد أو الجماهرة، من حيث أن الجمهور أكثر تفككا، وأقل اندماجا، وأن أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري⁽²³⁾.

غير أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب مصطلح "الحشد"، وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين" الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، وبذلك فإن مصطلح "جمهور المتلقين" يستعير من مفهوم "الحشد" الكثرة العديدة والتباين في السمات، ويستعير من مفهوم "المتلقي" التفاعل والمشاركة والإيجابية، والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته⁽²⁴⁾. يمكننا القول مما سبق أن الجمهور هو جماعة من الأفراد لهم دور في عملية اتصالية ما، تربطهم اهتمامات معينة، لكن هؤلاء الأفراد ليسوا بالضرورة متحدي النظرة إلى هذه الاهتمامات، نظرا للاختلاف في الخصائص الديموغرافية والشخصية والاجتماعية..، ومن هنا جاءت التقسيمات المختلفة للجمهور (جمهور عنيد، حساس، أمي، عملي، مثقف...).

والمقصود بالجمهور في هذه الدراسة مجموع الأفراد الذين يتلقون برامج إذاعة أم البواقى الجهوية، بكافة شرائحهم. وهذا ما يتوافق مع تعريف الباحث "أحمد زكي بدوي" بأنه الجمهور الذي تهدف وسيلة الاتصال الوصول إليه على أساس اعتبارات جغرافية أو سلوكية⁽²⁵⁾.

5- الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عند تفكيره في القيام بأية دراسة أو بحث، الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متواصلة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل

عمل علمي من هذا القبيل لابد وأن تكون قد سبقته جهود أخرى، مجسدة في شكل دراسات سابقة أو متشابهة، ميدانية أو معملية أو مكتبية. ومع ذلك يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء الأبحاث العلمية، بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها أو المماثلة لها⁽²⁶⁾.

وإيماننا من الطالبة بأن البحث العلمي يتميز بالتراكم والاستمرارية، وأن كل عمل علمي لابد أن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة، ونظرا لأنها لم توفق في إيجاد دراسات سابقة (مطابقة) بأتم معنى الكلمة، فقد اعتمدت على بعض الدراسات المشابهة والتي كانت لها عونا كبيرا أثناء قيامها بالبحث.

1.5- دراسات أجريت بالجزائر:

أ- الدراسة الأولى: حفيظة سنوسي: الإذاعات المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر.

وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر، قدمتها الباحثة عام 1996⁽²⁷⁾.

وحددت إشكالية بحثها في "دراسة ظاهرة البث المحلي في الجزائر لمعرفة طبيعتها"، محاولة الإجابة على التساؤل الآتي: "هل كان ظهور الإذاعات المحلية في الجزائر استجابة لمطالب الجمهور، أم مجرد مسابرة فترة امتازت بالكثير من التغيير؟".
وتمحورت تساؤلات الدراسة حول النقاط الآتية:

- هل تعتبر الإذاعة في شكلها المحلي وسيلة الاتصال الأكثر ملائمة لتحقيق مبدأ حرية التعبير والحق في الإعلام؟

- هل الإذاعة المحلية هي وسيلة الاتصال الأكثر ملائمة للواقع الجزائري لما يتميز به من خصائص لا تملكها وسائل الاتصال الأخرى ومنها الخصائص الاقتصادية، نظرا لأن إنشاء المحطات الإذاعية ذات المدى المحدود لا يتطلب ما يتطلبه إنشاء المحطات التلفزيونية من حيث الأجهزة اللازمة والتسيير، وكذا الخصائص السوسيوثقافية كون عدد الأميين الجزائريين يتجاوز السبعة ملايين أميا؟ وهل العادات الاستماعية لأفراد العينة مؤشر على ذلك؟

- هل البث الإذاعي المحلي هو الأكثر ملائمة للواقع الاجتماعي الثقافي إذا أخذنا بعين الاعتبار تميز كل منظمة من البلاد عن غيرها بخصائص ثقافية متوارثة شفويا ؟ وهل لتوجهات الاستماع لدى أفراد العينة لمحطات الإذاعة المركزية نفسها مؤشر على ذلك ؟
- هل يمكن أن تقدم تجربة البث الإذاعي المحلي في الجزائر شكلا من أشكال ديمقراطية الحياة الاجتماعية في الجزائر المحركة من الإرادة في تنشيط المجتمع المحلي، أم أنها محرّكة من إرادة السلطة في إرفاق تغييرات التسعينات بما يتوافق مع مظاهر التغيير ؟
- ماذا يريد المجتمع المحلي من المحطة المحلية ؟
- ألا يمكن أن يكون جمهور المجتمع المحلي قد سبق الإرادة الرسمية وأصبح يطمح إلى وسائل أحدث من الإذاعة كقنوات محلية، وما هو موقع الإذاعة منها ؟
- أما أهداف الدراسة فقصرتها الباحثة على هدفين، أولهما تحديد طبيعة البث الإذاعي المحلي في تماثلها أو في اختلافها عن تجربة البث الإذاعي المحلي في أوروبا وأمريكا، ومدى توافق الاتجاه الرسمي في التعامل مع ظاهرة البث المحلي في الجزائر مع اتجاهات المجتمع المحلي.
- ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، استخدمت الباحثة المنهج المسحي للإجابة على التساؤلات التي طرحتها، أما العينة فقد وقع اختيارها على منطقتين محليتين كمجمعي بحث؛ المنطقة الأولى بولاية المسيلة، وهي قرية الهامل التي تقع على بعد 74 كيلومتر عن مقر ولاية المسيلة، وعن الجزائر العاصمة بـ264 كيلومتر جنوبا.
- أما المنطقة الثانية فهي منطقة عين فكرون بولاية أم البواقي، والتي تبعد عن مقر الولاية بحوالي ثلاثين كيلومتر. وقد تضمنت العينة الإجمالية للبحث 287 مبحوثا من كلا المجتمعين، واختارت الباحثة "عينة عشوائية"، لم تتعرض لطريقة اختيارها. أما أداة جمع البيانات فقد استخدمت الاستبيان، كما شغل المجال الزمني للدراسة شهري مارس وأفريل من سنة 1993. وُزعت الدراسة على مقدمة، ثلاثة فصول وخاتمة؛ وتوصلت إلى النتائج الآتية:
- الاتجاه نحو القناة الأولى هو الأساسي لدى أفراد عينة البحث.
- أفراد العينة من القسم اللغوي الشاوي أبرزوا توجهها إيجابيا نحو القناة الثانية.
- نسبة 56,2 % من أفراد العينة يستمعون للإذاعة مدة أكثر من ساعتين.

- نسبة 80 % من أفراد العينة يستمعون للإذاعة بطريقة متقطعة.
- البرامج الترفيهية هي الأكثر حيابة.
- توجه إيجابي لأفراد عينة البحث نحو إنشاء محطة إذاعية محلية.
- التوجه الأساسي لأفراد عينة البحث نحو المحطة الإعلامية الترفيهية.
- ذوو الانحدار اللغوي العربي يفضلون قناة ناطقة باللغة العربية الفصحى، وذوو الانحدار اللغوي الشاوي يفضلونها بالشاوية.

وما يمكن قوله عن هذه الدراسة يتعلق أساسا بالجانب المنهجي لها، حيث لاحظنا تباينا بين إشكالية البحث وتساؤلاته من جهة، وبين الإشكالية وأهداف البحث من جهة أخرى، وبين الثلاثة مجتمعة والدراسة الميدانية. فالباحثة طرحت إشكالية تتعلق أساسا بدراسة ظاهرة البث المحلي في الجزائر لمعرفة طبيعتها، وحددت هدف بحثها في تحديد طبيعة البث الإذاعي المحلي في تماثلها أو في اختلافها عن تجربة البث الإذاعي المحلي في أوروبا وأمريكا، في حين، وفي محاولة إجابتها على التساؤلات درست جمهور مجتمع محلي من حيث عادات الاستماع إلى الإذاعة ورغباتهم حول البرامج. من جهة أخرى، فإن الباحثة أجرت دراستها الميدانية في مجتمعين محليين لا تتواجد بكليهما- آنذاك- أية وسيلة إعلام محلية، وهو ما يطرح غموضا حول إمكانية سؤال مبحوث حول أشياء افتراضية، حين يسأل: أي وسائل الإعلام(الصحافة، الإذاعة أو التلفزيون) يفضل أن تكون محلية، في حين أن المبحوث لم يعرف ولم يستخدم أي واحدة من الثلاث.

وفيما يخص العينة، فلم توضح الباحثة طريقة اختيارها، ما عدا وصفها بأنها عشوائية. أما أداة البحث فقد استخدمت الاستبيان الذي لم توضح أسباب اختياره، ولا كيفية بنائه واختباره.

ب- الدراسة الثانية: مسعودة جودي: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر.

وهي أيضا رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر، قدمتها الباحثة عام 2003. (28)

وإشكالية الدراسة كانت تدور حول التساؤل: ما هي الأهداف التي أنشئت الإذاعات المحلية في الجزائر لتحقيقها؟ وما هي أنماط التنظيم والتسيير والتمويل التي تسيير وفقها

هذه الإذاعات؟ وهل استطاعت عبر برامجها الإعلامية تلبية احتياجات المجتمعات المحلية التي تخدمها؟

وطرحت الدراسة جملة من التساؤلات حول النقاط الآتية:

- ما هي أهداف إنشاء إذاعة محلية؟
- كيف يتم تنظيم وتمويل الإذاعات المحلية؟
- ما مدى توفر هذه الإذاعات على التجهيزات التقنية والاتصالية والمعلوماتية؟
- ما هي طبيعة المنتج الإعلامي الذي تقدمه الإذاعات المحلية؟
- كيف عالجت الإذاعات المحلية موضوع الثقافة المحلية عبر برامجها؟
- وحاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة أهداف منها:
- معرفة طبيعة الأسباب التي أدت إلى إنشاء الإذاعات المحلية أول مرة في الجزائر، وهل كان هذا الإنشاء استجابة لحاجات محلية: إعلامية، ثقافية واجتماعية.
- معرفة كيف نظم المشرع الجزائري الإذاعة المحلية بالإذاعة المركزية وبالوزارة الوصية من جهة، وعلاقتها بالبيئة المحلية (مواطنين، مجتمع مدني، سلطات محلية، مجتمع سياسي) من جهة أخرى.
- معرفة أنماط التسيير التي تدار وفقها هذه المحطات، ومصادر تمويلها، وإن كانت قادرة على الإيفاء باحتياجاتها المادية.
- معرفة طبيعة المضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعات المحلية، كيف يتم تسطيرها ومقاييس اختيارها، والجهات المشاركة في وضع الشبكات البرمجية، وإن كانت هذه المضامين تلبية احتياجات البيئة المحلية: الإعلامية، الثقافية، الاجتماعية والترفيهية.
- معرفة مواضيع الثقافة المحلية التي عالجتها هذه الإذاعات من خلال برامجها، ومدى حضور البيئة المحلية في المضامين البرمجية، وتجسيد الهوية الثقافية المحلية من خلالها.
- تعتبر هذه الدراسة استطلاعية، هدفها وصف الظاهرة بظروفها ومتغيراتها على ما هي عليه أثناء إجراء الدراسة، لذلك اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الوصفي كمنهج بحث، مستخدمة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وامتدت الدراسة من شهر ديسمبر 2001 إلى غاية شهر جانفي 2003.

جاءت هذه الدراسة في أربعة فصول، سبقتها مقدمة وتلتها خاتمة؛ حيث تناولت الباحثة في الفصل الأول أسباب الظهور، أهداف ووظائف الإذاعة المحلية في المجتمع المحلي، وفي الفصل الثاني، تناولت آليات وأنماط التنظيم والتسيير، القوانين والتشريعات المنظمة لها وطبيعة العلاقة بين الإذاعة المحلية مع مختلف الأطراف ثم الموارد البشرية والخبرات وموضوع التكوين. أما في الفصل الثالث، فقد حاولت التطرق فيه للمسائل المتعلقة بالميزانية والإشهار والموارد المالية، التجهيزات التقنية الثابتة والمتحركة والمتغيرات المتعلقة بالإرسال، ثم نوع وطبيعة العلاقة المؤسسة بين الإذاعات المحلية والمؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي، وحاولت في الفصل الرابع مناقشة المتغيرات المتعلقة بالبرامج والمضامين الإعلامية التي تقدمها الإذاعات المحلية من خلال تناولها للنقاط المتعلقة بمقاييس تسطير الشبكات البرمجية والجهات المشاركة في تسطيرها، الوسائل التي تستخدمها الإذاعات المحلية في تقييم برامجها، مع تقديم عرض مفصل.

تعقيب:

إن هاتان الدراستان كانتا عوناً كبيراً للطلبة، خاصة في ظل قلة المراجع المتعلقة أساساً بالإعلام الجهوي، والإذاعات المحلية. غير أنهما تختلفان عن دراستها في طبيعة الأهداف والتساؤلات.

ج- الدراسة الثالثة: خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة.

وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة، قدمها الباحث سنة 2007. (29)

وتمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي هو: ما هي مظاهر استخدام جمهور الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف)؟ وما هي مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام؟ كما كانت التساؤلات الفرعية كالآتي:

1- ما هي دوافع إقبال جمهور الطلبة على قراءة الصحف؟

2- ما هي عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف؟

3- ما هي أنماط قراءة جمهور الطلبة للصحف؟

4- ما هي الإشباعات المتحققة عن قراءة الصحف؟

5- هل هناك علاقة بين عادات وأنماط القراءة والإشباعات المترتبة ومتغيرات الجنس والتخصص؟

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتوظيف تقنية الاستبيان، وتمثلت عينة البحث في 100 مفردة من طلبة جامعة منتوري، اختيرت بطريقة عشوائية طبقية متعددة المراحل.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- دوافع إقبال جمهور الطلبة على قراءة الصحف هي:

(أ) حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة.

(ب) الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه.

(ج) الرغبة في تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف.

كما توصلت الدراسة إلى أن عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف هي:

- ما يقرب ثلث الطلبة يقرؤون الصحف بانتظام.

- الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث.

- طلبة الإعلام أكثر قراءة للصحف من طلبة الكيمياء.

- يفضل أغلب الطلبة قراءة الصحف في الفترتين الصباحية والمسائية، كما يفضلون قراءة

الصحف في المنزل (الغرفة الجامعية)، الحافلة، الجامعة، طابور المطعم.

- يحقق جمهور الطلبة من خلال قراءة الصحف الإشباعات الآتية:

- الإعلام والإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة.

- قضاء وقت الفراغ وتحقيق الترفيه.

- تحقيق العادة.

د- الدراسة الرابعة: باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت.

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة، قدمها الباحث سنة 2008. (30)

تدرج هذه الدراسة ضمن بحوث الاستخدامات والإشباعات، وذلك أنها تهدف إلى

معرفة العلاقة القائمة بين جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، حيث تتمثل هذه العلاقة في

مظاهر استخدام الطلبة الجزائريين للانترنت، ومظاهر الإشباع المتحقق عن هذا

الاستخدام، على اعتبار أن جمهور الطلبة هو جمهور واع ونشط، ويستخدم الانترنت بدوافع متعددة من أجل تحقيق إشباعات متنوعة، وذلك حسب أنماط تفضيل واهتمام متباينة. وقد تم بلورة الهدف من الدراسة حول متغيرين اثنين هما "الاستخدامات والإشباعات".
الاستخدامات:

1- ما هي عادات استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للانترنت ؟

2- ما هي أنماط استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للانترنت ؟

الإشباعات:

3- ما هي الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت ؟

4- ما هي انعكاسات الإشباعات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام

الانترنت ؟

بالإضافة إلى طرح سؤال آخر عن العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات، وبين

متغيرات البيانات الشخصية، وذلك على النحو الآتي:

5- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستخدامات والإشباعات وفق متغيري: الجنس

والتخصص ؟

واقترضت طبيعة الدراسة وأهدافها استخدام منهج المسح الميداني بالعينة، من خلال استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، اشتملت على محاور متعددة، وزعت على عينة طبقية متعددة المراحل حجمها 82 مفردة، موزعة حسب الجنس والتخصص (علوم الإعلام والاتصال، وبيولوجيا الحيوان) لتمثيل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية علوم الطبيعة والحياة في جامعة منتوري- قسنطينة- في الموسم الجامعي (2007- 2008).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

- يستخدم جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت بشكل معقول دون إفراط أو تقريط.
- يستخدم أغلبية جمهور الطلبة الجزائريين الانترنت بشكل غير منتظم.
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وعادات تصفح الطلبة للانترنت.

- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وعادات تصفح الطلبة للانترنت، سوى ما يتعلق بفرديّة أو جماعية استخدام الطلبة للانترنت والفترات التي يستخدم فيها الطلبة الانترنت.
- أكثر محرّكات البحث التي يفضلها الطلبة هي (Google)، ثم (Yahoo)، ثم (Hotmail).
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وأنماط تصفح الطلبة للانترنت سوى ما تعلق بـ: أنواع المواقع التي يفضلها الطلبة من حيث المضمون، ومن حيث المجال الجغرافي ومن حيث اللغة.

- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأنماط تصفح الطلبة للانترنت، سوى ما تعلق بأنواع المواقع التي يفضلها الطلبة من حيث المضمون، أسباب تفضيل الطلبة المواقع الإلكترونية، عدد المواقع التي يتصفحها الطلبة غالباً في الزيارة الواحدة، عمق أو سطحية تصفح الطلبة للمواقع وطرق تعامل الطلبة مع المحتوى الذي يهتمهم في الانترنت.
- تتمثل أكثر الإشباعات التي تتحقق للطلبة في: الإشباعات المعرفية، ثم الإعلامية ثم الدينية.
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص والإشباعات المتحققة للطلبة من خلال تصفحهم للانترنت، سوى ما تعلق بالإشباع الاجتماعي، علاقة الطلبة باستخدام وسائل الإعلام الأخرى عند استخدامهم للانترنت ومستوى ثقة الطلبة بما تقدمه الانترنت.
- ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والإشباعات المتحققة للطلبة من خلال تصفحهم للانترنت، سوى ما تعلق بالإشباع الإعلامي.

تعقيب:

تعتبر هاتان الدراستان الأقرب إلى دراسة الطالبة، من حيث المنهج ومن حيث الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباعات. لذلك فقد كانتا الأكثر إفادة لها، خاصة فيما يتعلق بالجانب المنهجي، كما يمكن اعتبار دراسة الطالبة - حسب وجهة نظرها - دراسة مكملة لهما، على اعتبار أنهما حاولتا الكشف عن استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين لوسيلتين إعلاميتين هما: الصحف والانترنت، بينما تحاول دراستها الكشف عن الإشباعات التي تحققها وسيلة إعلامية أخرى، متمثلة في الإذاعة الجهوية، معتبرة الطلبة الجزائريين عنصراً هاماً من جمهور هذه الوسيلة.

2.5- دراسات أجريت بالوطن العربي:

أ- الدراسة الأولى: عبد الله راكان التميّاط: استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) وإشباعاتها. دراسة مسحية على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض. وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية، قدمها الباحث سنة 1426هـ (2005).⁽³¹⁾

تعد هذه الدراسة دراسة مسحية لعينة مكونة من 300 مفردة في مدينة الرياض. أهم النتائج التي توصلت إليها فيما يخص حجم الاستخدام، وأهم دوافع الاستماع للإذاعة، وكذلك أبرز الإشباعات المتحققة؛ حيث يتابع 56,8 % من أفراد العينة إذاعة الرياض (البرنامج العام) بشكل دائم وأحياناً، ونسبة 24,7 % يتابعون الإذاعة نادراً. أما الذين لا يتابعون إطلاقاً فهم ما نسبته 18,5 % من أفراد العينة.

أما أهم الدوافع، فقد جاء الدافع الخاص بالمتابعة لشغل وقت الفراغ في المرتبة الأولى من حيث متوسط درجة الموافقة، وهي 3,7 من 5، وفي المرتبة الثانية، جاء الدافع الخاص بالمتابعة لمعرفة مواضيع تصلح للنقاش 3,6 من 5. ثم الدافع الخاص بمتابعة الإذاعة لتجدد المواضيع المطروحة في المرتبة الثالثة من حيث متوسط درجة الموافقة بـ 3,4 من 5. أما أبرز الإشباعات المتحققة، فقد جاء الإشباع الخاص بـ "يحقق لي التمكن من بعض المعلومات" في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة، حيث بلغت 3,7 من 5، ثم جاء الإشباع الخاص بـ "يساعدني على التخلص من الملل" في المرتبة الثانية، بمتوسط درجة موافقة بلغت 3,6 من 5. وفي المرتبة الثالثة، جاء الإشباع الخاص بـ "يحقق لي الشعور بالانتماء والتوحد مع الآخرين والتفاعل الاجتماعي"، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذا الإشباع 3,6 من 5.

ب- الدراسة الثانية: سليم بن مسفر الغامدي: استخدامات الشباب للبحث الإذاعي. دراسة على عينة من طلاب جامعتي الإمام والملك سعود بمدينة الرياض.

وهي عبارة عن بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، قدمها الباحث سنة 1430 هـ (2009).⁽³²⁾

تمحورت مشكلة البحث حول التعرف على استخدامات طلاب جامعتي الإمام والملك سعود بالرياض للبحث الإذاعي في مدينة الرياض في ظل الانتشار الهائل لوسائل الإعلام المختلفة. كما حاول الباحث من خلال دراسته الإجابة على التساؤلات الآتية:
أولاً: التساؤلات الخاصة بالإطار النظري:

- ما أهمية البث الإذاعي ؟
- ما التطورات التكنولوجية الإذاعية في الوقت الراهن ؟
- ما خصائص الرسالة الإعلامية للإذاعة ؟
- ما الرؤية الاستشرافية لمستقبل الإذاعة ؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالإطار التطبيقي:

- ما حجم استماع الشباب الجامعي للبحث الإذاعي ؟
- ما عادات استماع عينة الدراسة للبرامج الإذاعية ؟
- ما دوافع استماع الشباب للبرامج الإذاعية ؟
- ما البرامج الإذاعية المفضلة لدى عينة الدراسة ؟
- ما الإشباعات التي يحققها الاستماع للبحث الإذاعي لعينة الدراسة ؟
- ما الفروق الإحصائية- إن وجدت- بين أفراد العينة في استجاباتهم لبرامج الإذاعة ودوافع الاستماع لها والإشباعات المتحققة من الاستماع، تبعا لسماتهم الشخصية(العمر، الحالة الاجتماعية، التخصص والوظيفة) ؟

أما أهداف الدراسة، فكانت كما يأتي:

- التعرف على استخدام الشباب للبحث الإذاعي في مدينة الرياض.
- التعرف على (عادات) سلوك الاستماع للبحث الإذاعي.
- التعرف على دوافع الاستماع للبرامج الإذاعية.
- التعرف على الإشباعات التي يحققها الاستماع للإذاعة.
- التعرف على آراء ومقترحات حول تحسين البرامج المقدمة من الإذاعة.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، اعتمد الباحث المنهج المسحي بأسلوب استمارة استقصاء آراء الجمهور، لجمع المعلومات من مفردات العينة لتعميم النتائج على مجتمع البحث. هذا المجتمع الذي اختار الباحث أن يكون جميع طلاب مرحلة البكالوريوس في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود بمدينة الرياض، انتقى منه عينة عشوائية متعددة المراحل، قُدر حجمها بثلاثمائة (300) مفردة.

جاءت هذه الدراسة في فصلين، إضافة إلى مقدمة منهجية؛ تناول فيها الباحث موضوع البحث وأهميته، الدراسات السابقة، مشكلة البحث وأهدافه، التساؤلات، مشيراً إلى منهج البحث، مجتمع الدراسة والعينة بشكل مختصر.

وجاء الفصل الأول تحت عنوان: الإطار النظري، أين تطرق الباحث إلى أهمية البث الإذاعي قديماً وحديثاً، مراحل تطور البث الإذاعي في المملكة العربية السعودية، نشأة وتطور الإذاعات العربية والدولية المسموعة في المملكة العربية السعودية، خصائص الرسالة الإعلامية الإذاعية، الرؤية المستقبلية لتطور الإذاعة، نظرية الاستخدامات والإشباعات ومدخلها التي ستوظف في البحث. كما تضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من منهج الدراسة، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة، العينة، أين تطرق هنا الباحث إلى هذه العناصر بشكل مفصل وشرح واف لها، وكذلك أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أما الفصل الثاني، والذي كان تحت عنوان: الدراسة الميدانية، فقد ذكر فيه الباحث نتائج الدراسة الميدانية، مع تحليل ومناقشة هذه النتائج.

واستفادت الطالبة من الدراسة الأولى من كيفية إعداد أسئلة الاستمارة. أما الدراسة الثانية، فقد استفادت من جانبها المنهجي، خاصة فيما يخص تساؤلات الدراسة وأهدافها وأيضاً المنهج المتبع.

وتلتقي هاتان الدراستان مع دراسة الطالبة في تطرقهما لنفس الوسيلة الإعلامية (الإذاعة ببرنامجه العام)، إضافة إلى استخدامهما لأسلوب المسح بالعينة، كذلك هدفتا إلى معرفة الإشباعات المتحققة للجمهور من خلال الاستماع للبرنامج العام للإذاعة. غير أنها تختلف معهما في طبيعة مجتمع الدراسة، وكذلك مجال الدراسة المكاني والزمني، كما تختلف مع الدراسة الثانية في كونها ركزت على البث الإذاعي بشكل عام،

ولم تخصص إذاعة بعينها، في حين ركزت الطالبة على الإذاعة الجهوية كوسيلة من وسائل الإعلام الجهوي- وكنموذج، اختارت إذاعة أم البواقي الجهوية- وما يمكن أن تحققه هذه الوسيلة من إشباعات لجمهورها.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة(المشابهة)، ترى الطالبة أن كل هذه الدراسات تشترك مع دراستها في نفس المنهج، وهو المنهج الوصفي، الذي يعتمد على العينة، كما تشترك في استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، ومع اختلاف جوانب تركيز كل واحدة منها، كانت استفادتها منها متعددة الأوجه.

6- فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضيات أساسية في البحث العلمي، فنحن لا نستطيع التقدم في بحثنا، ما لم نبدأ بتفسير مقترح أو حل للصعوبة التي تواجهنا، والتي من أجلها نقوم بالبحث.

وقد عُرِفَت الفرضيات بأنها" ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة"⁽³³⁾. إذن، تلعب الفرضيات دوراً أساسياً في توجيه البحث، وإبعاده عن العموميات والتشتت، وذلك بالتركيز على قضايا محددة، يتضمنها ذلك التفسير المقترح للمشكلة التي واجهت الباحث.

وعلى هذا الأساس، سعت الطالبة من خلال القيام بهذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات

الآتية:

- الفرضية الأولى :

يواظب جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية على الاستماع لمختلف البرامج التي تبثها.

مؤشراتها:

- التعرض لبرامج الإذاعة يكون لفترات طويلة، وأحياناً بشكل عرضي.
- الاستماع يكون منفرداً، مع الأهل أو مع الأصدقاء.
- الاستماع يمكن أن يكون في أي مكان(البيت، المركبات، المحلات..).

- الفرضية الثانية :

تحقق برامج إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات النفسية، المعرفية والاجتماعية المتوقعة من طرف جمهورها.

مؤشراتها:

- مرافقة برامج الإذاعة لجمهورها، التركيز على الترفيه، المساهمة في التخفيف من التوتر اليومي الناتج عن ظروف الحياة.

- التنوع في البرامج (برامج سياسية، ثقافية، اجتماعية، رياضية...)، التنوع في المعلومات والأخبار المقدمة.

- التركيز على البرامج الاجتماعية الخاصة بالمنطقة، وكذلك تلك التي تعكس ثقافتها المحلية.

II- الإطار النظري للدراسة: مدخل الاستخدامات والإشباعات:

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباعات، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية Theory، وهناك من يطلقون عليه مدخل Approach، في حين يفضل البعض - وهم الأقلية- تسميته باسم نظرية المنفعة Utility.⁽³⁴⁾

1- النشأة والتطور:

يعد "إلياهو كاتز" Elihu Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، يردّ فيه على رؤية "بيرلسون" Berlson بموت حقل أبحاث الإعلام، حيث قال بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، إذ استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح "كاتز" Katz التحول إلى التساؤل حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟⁽³⁵⁾

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من

الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل

الإعلام الطاغية، الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة

السحرية؛ التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود، وليس لأسباب منطقية.

لكن مدخل الاستخدامات والإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام⁽³⁶⁾.

لقد اهتم هذا المدخل بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة⁽³⁷⁾، وعرف بأنه "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة". وبحكم هذا التعريف، يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل⁽³⁸⁾.

تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد. إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.⁽³⁹⁾

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حوّل دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟)، للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما أنها تحاول التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا، اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقتة، حيث ركز على الجمهور : خصائصه ودوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط(الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة، لتحقيق منفعة ما.⁽⁴⁰⁾

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئاً⁽⁴¹⁾، وذلك لعاملين أساسيين وهما:

1- سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية، ولم تحظ دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

2- كانت بحوث الاستخدامات والإشباع في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية⁽⁴²⁾. ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع كما يأتي:

أولاً: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، واهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام، فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال. ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل دراسات "لازار سفيلد" Lazarsfeld⁽⁴³⁾، وعقبتها دراسة "هيرتاهيرزوج" Herzog .H سنة 1941 ، حيث استفتت 2500 مستمع، وتوصلت إلى أن إشباع المستمعين من المسلسلات يختلف باختلاف الجنس والظروف الشخصية، كما تم التوصل أيضاً إلى أن الإشباع المحصلة تشمل إشباع عاطفية، بالإضافة إلى المتعة، كما أن المسلسلات تعتبر مصدراً لتقديم النصيحة بخصوص مشكلات الحياة اليومية.

بالإضافة إلى دراسة "بيرلسون" التي أجراها سنة 1945، حيث انتهت فرصة توقف ثماني صحف محلية عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع، ليدرس أثر غياب هذه الصحف على السيرورة العادية للحياة اليومية لسكان المدينة، وقد توصل "بيرلسون" إلى أن هذه الصحف كانت تؤدي وظائف متعددة تشبع احتياجات بعض الناس، ومن بين هذه الوظائف أنها كانت مصدراً للحصول على المعلومات حول الأحداث الروتينية، وأنها وسيلة للحياة اليومية، ولها وظيفة أخرى هي إضفاء مكانة رهيبية على الأشخاص الذين يجتهدون للإطلاع على الأحداث الجارية، عندما يعتبر المجتمع أنه من

الضروري الحصول على المعلومات حول الإحداث. وأيضا دراسات "ساشمان" Sushman حول نمو اهتمام الأطفال بالمواد الهزلية⁽⁴⁴⁾.

وقد اعتمدت تلك الدراسات على تحديد نوع معين من المضمون، وتحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس. وتشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم، متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين. ولم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات، وفشلت أيضا في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام، إما بطريقة كمية أو كيفية، بحيث يؤدي ذلك إلى الكشف عن البيئة الكامنة للإشباعات التي توفرها وسائل الإعلام. لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية للإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام⁽⁴⁵⁾.

ثانيا: مرحلة تحديد المفاهيم :

حاولت هذه المرحلة توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل. وتتميز بإمكانية قياس ميول الجماهير واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق إشباعات معينة من وسائل الاتصال باتباع الأسلوب الكمي، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى⁽⁴⁶⁾.

ومن أبرز دراسات هذه المرحلة، دراسة "شرام" و"لايل" و"باركر" (1961) حول تأثير استخدامات الأطفال للتلفزيون في مناح عديدة، منها : المقدرة الذهنية، العلاقة بالأقران، الرغبة في التسلية والرغبة في محاكاة الكبار، وكذلك دراسة "وينتروب" حول استخدام المراهقين للراديو، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من الإشباعات، مثل: تمضية الوقت، ومعرفة ما يحدث في البيئة، وزيادة المعلومات⁽⁴⁷⁾.

وبصفة عامة، تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية، حيث يتم استنباط واستنتاج الإشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الإشباعات وتوضيح العلاقة بين الميول النفسية والواقع الاجتماعي و استخدام وسائل الاتصال⁽⁴⁸⁾.

ثالثا: المرحلة التفسيرية:

تعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات والإشباع، ويرجع تاريخها إلى أوائل السبعينات، خلال الاستفادة من بحوث "كلاير" التي اهتمت بالربط بين دوافع وتوقعات الجمهور، وبين الإشباع المتحققة، نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وذلك للتوصل إلى فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري.

ومن أبرز دراسات هذه المرحلة، دراسة كل من "روزنجرين" و"ونداهل" (1972)، والتي تضمنتا العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، مثل: التعويض، التجارب البديلة، التفسير والتوحد مع المحتوى. وكذلك دراسة "جرينبرج" Green berg عن دوافع التعرض للتلفزيون، ودراسة "روبن" Rubin (1979) لدوافع استخدام الأطفال المراهقين للتلفزيون، مما دفع روزنجرين وزملاؤه إلى القول بأن بحوث الاستخدامات والإشباع دخلت مرحلة جديدة، تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.

وبدأت نظرية الاستخدامات والإشباع تحظى بنصيب وافر من الاهتمام، نظرا لتركيزها على الفرد كمتلق نشط لرسائل الاتصال، وأيضا لأنها لا تكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الإعلام، بل تتعدى ذلك إلى مرحلة الاهتمام بما يحصل عليه الأفراد من استخدامهم لوسائل الإعلام، وهو ما يعني دراسة تفضيل مضمونها من وجهة نظر الجمهور⁽⁴⁹⁾.

2- فروض المدخل وأهدافه:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للمدخل عند الباحثين، قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي ينطلق منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية. ويرى "كاتز" وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يأتي⁽⁵⁰⁾ :

- 1 - إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4 - يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويرى "كاتز" وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع، الذي يشكل ضغطاً على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي - أيضاً - التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام... وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة، يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام، للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية معينة⁽⁵¹⁾.

و يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع الأهداف الآتية:

أ - تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

ب فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

ت معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.⁽⁵²⁾

ويربط "آلان روبن" الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد

على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit وتكون علاقات الفرد

بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل

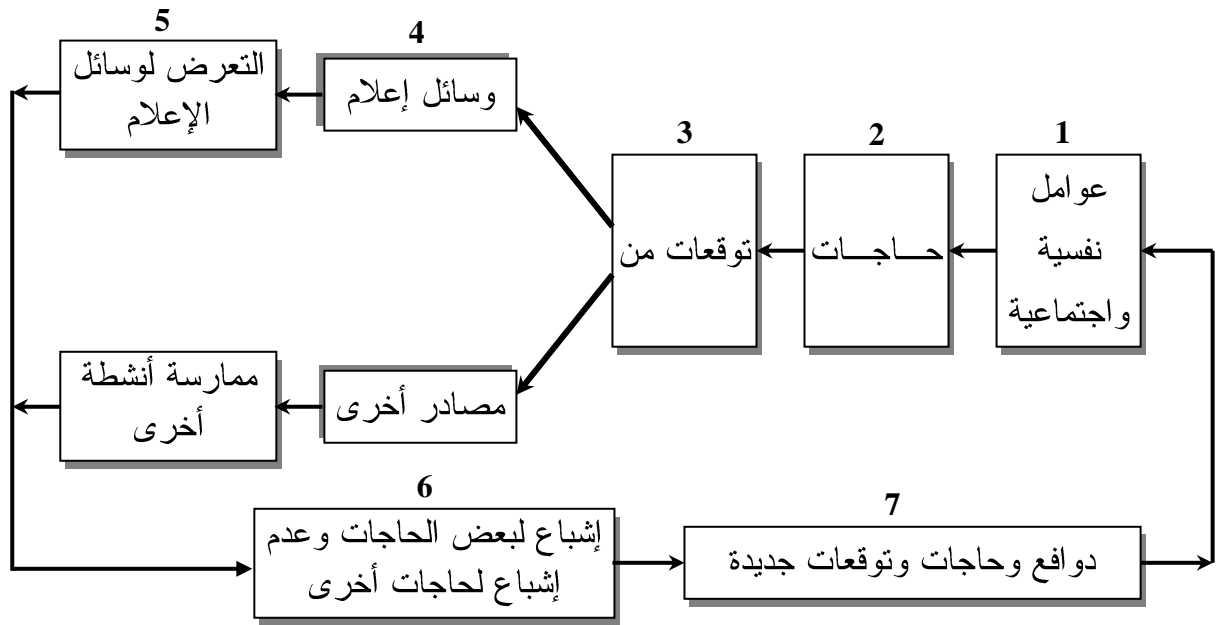
الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من:

وسائل الاتصال، المحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions.⁽⁵³⁾

ويعرض "روزنجرين" مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباعها أو عدم إشباعها، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر "كاتز" وزملاؤه عن نموذج الاستخدامات والإشباع في الشكل الآتي: (54)

الشكل رقم (01) : نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع



3- عناصر المدخل:

يرتكز مدخل الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور

النظرية، وهي كما يأتي:

1.3- افتراض الجمهور النشط : يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام (55).

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد

لوسائل الإعلام، وسلوكهم اتجاه هذه الظاهرة. فالجمهور في نظرية الاستخدام

والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية. ويرى "بلمر" Blumler أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام⁽⁵⁶⁾.

وقد حدد "جونتز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط "Audience Activity" في النقاط الآتية:

- **الانتقائية Selectivity:** الجمهور لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.
- **العمدية Intentionality:** حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له، لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.
- **المنفعة Utility:** إن استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة، التي يشعر بأنه في حاجة إليها⁽⁵⁷⁾.
- **الاستغراق Involment:** وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها⁽⁵⁸⁾.

كما قامت كل من "إليزابيث بيرس" E.Perse و"ألان روبين" A.Rubin بتحديد

وتقسيم نشاط الجمهور وفاعليته كما يلي:

- **نشاط قبل التعرض:** إذ تحدد العلاقة بين الوسيلة وبين ما يفترض الجمهور الحصول عليه منها، أي التعرض لها من عدمه، فسلوك المشاهدة والاستماع والقراءة واتجاهات الجمهور ذاته ومدى إدراكه لخصائص كل وسيلة من وسائل الإعلام يرتبط بمحصلة العملية الاتصالية برمتها.

- **نشاط أثناء التعرض:** ويقصد بها أن درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه في وسائل الإعلام أثناء العملية الاتصالية يؤثر على مصلحة العملية في النهاية، فالإحساس بالصدقة مع وسائل الإعلام يؤدي إلى خلق حالة من الاستغراق لدى الجمهور أثناء متابعته لمضامينها.
- **نشاط بعد التعرض:** وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع آخرين عن المضامين التي تعرض لها.

وحدد "تاغ" Tagg أن الجمهور يتلقى محتويات وسائل الإعلام عن طريق ثلاث

مستويات للوعي:

- **الوعي الجزئي:** حيث تستثير الرسائل استجابات عصبية منخفضة المستوى، إلا أن المتلقي لا يدرك تماما هذه لرسائل.
- **مستوى ما قبل الوعي:** ويكون المتلقي على وعي بوجود المثير ويستجيب له. إلا أن قدرته على ما رآه أو إبداء رأيه تجاهه تكون ضعيفة.
- **الوعي الكامل:** وفيه يكون المتلقي على وعي كامل بالرسالة شكلا ومضمونا ومتفاعلا معها⁽⁵⁹⁾.

ورغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف، إذ يحدد "ماكويل و جورفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

- 1- المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.
- 2- المدخل البنائي الثقافي، ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.
- 3- مدخل (الفعل/ الحفز) Action/Motivation، ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه⁽⁶⁰⁾.

2.3- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينات من القرن العشرين مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البدائية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة

بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين⁽⁶¹⁾.

كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها "جون جونستون" Johnstone.J.W حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة⁽⁶²⁾.

وقد أكد كل من "دينيس ماكويل" D.Macquial و"بلمر" Blumler و"براون" Brown أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام. وعلى هذا، يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة.

وحدد "كاتز" Katz أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف لإشباع الحاجات والدوافع⁽⁶³⁾.

3.3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هو الافتراض الثالث للنظرية، ويقوم على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجة النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي

إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، وأن دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديموغرافية متعددة، كالسن، النوع، التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية، ومن ثم فإن تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه المتغيرات.

وهناك وجهات نظر مختلفة حول هذا الافتراض، وهي على النحو الآتي:
يرى أصحاب الاتجاه الأول أن الدوافع حالات داخلية، يدركها الجمهور ويعيها بشكل مباشر، وأن الجمهور يستطيع تحديد النتائج التي يهدف إلى الحصول عليها من وسائل الإعلام. أما مؤيدو الاتجاه الثاني فيرون أنه يصعب إدراك الدوافع بشكل مباشر من قبل الجمهور، ويجب أن يستدل على هذه الدوافع من خلال معتقدات وسلوكيات أعضاء الجمهور. وأما أصحاب الاتجاه الثالث فقد انتقدوا الرؤيتين السابقتين، ورأوا أنه من الصعب التوصل للدوافع، لأن الحاجات الأساسية للفرد ربما تؤثر في تعرضه لوسائل الإعلام، وربما تكون هذه الحاجات أساسية لدرجة أنه لا يمكن معرفتها، على أساس أنها محددات للتعرض لوسائل الإعلام، وبهذا لا يمكن التوصل لهذه الدوافع.

وأصحاب الاتجاه الرابع يرون بأن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يكون مدفوعاً، بل قد يكون سلوكاً اعتيادياً⁽⁶⁴⁾.

وباختصار: فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وعرّفت الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع.⁽⁶⁵⁾

وهناك أنماط عديدة من الحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمسة فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية وهي الحاجات الفيزيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء، بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة إلى تحقيق الذات⁽⁶⁶⁾.

وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

- **احتياجات معرفية:** تتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

- **احتياجات عاطفية:** وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة.

- **تحقيق الاندماج الذاتي:** وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

- **الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي:** وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

- **إزالة التوتر:** وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها، والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الإعلامي.⁽⁶⁷⁾

ويشير "كاتز" إلى أن الحاجات تتبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ويرى "بلمر" أنه لابد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع وال جذب، الدفع في التوقع، وال جذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد "ماكول" على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية⁽⁶⁸⁾.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما⁽⁶⁹⁾:

أ- **دوافع منفعية Instrumentel Motives:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب- **دوافع طقوسية Ritualized Motives**: وتستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، الأفلام، المنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

4.3- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يُدفع الفرد المتلقي المستخدم لوسائل الإعلام انطلاقاً من إدراكه أو توقعه لنتيجة ما من المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له، ومن ثم تقويمه لهذا المحتوى.

لقد لقي مفهوم التوقع تعريفات متنوعة، حيث يرى "ماكلويد" و"بيكر" أن التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة. ويرى "بليد" و"كانتر" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى "كانتر" أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها، ويرى "بالمجرين" أن التوقعات هي سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات⁽⁷⁰⁾.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. ويشير "إدلساين" وزملاؤه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة، ألمانيا، اليابان وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، في مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية- وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال، يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة⁽⁷¹⁾.

5.3- تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.

وقد أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا، يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة⁽⁷²⁾.

6.3- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها "الإشباعات". ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسّم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسيين، هما:

أ- **الإشباعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

ب- **الإشباعات المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعا حقيقيا لحاجات الأفراد ودوافعهم⁽⁷³⁾.

أما "وينر" Wenner، فقد قسم إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

أ- إشباعات المضمون: Content gratifications

تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:

• **إشباعات توجيهية:** مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات.

• **إشباعات اجتماعية:** تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

ب- إشباعات العملية: Process gratifications

هي الإشباعات الناتجة عن عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها، وتنقسم إلى:

• إشباعات شبه توجيهية: مثل تخفيف الشعور بالتوتر، الإثارة، التسلية والترفيه.

• إشباعات شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني⁽⁷⁴⁾.

وقد اهتمت الدراسات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها

الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه. وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباع التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها⁽⁷⁵⁾.

4- أبرز الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

بعد تطور البحوث الخاصة بهذا المدخل، وبعد تقديمه لإستراتيجية جديدة لدراسة

استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يأتي:

• الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة Function، فهذا المصطلح يمكن أن يستخدم بمعنى

"هدف"، أو بمعنى "نتيجة"، أو بمعنى "مطلب أساسي"، أو "التوقع". وبالتطبيق على الاتصال

الجماهيري فإن الوظيفة الإخبارية تشير إلى هذه الأمور، فإذا قلنا إن وسائل الإعلام تحاول

إحاطة الناس علما بأحداث الحياة، فالوظيفة هنا بمعنى الهدف أو الغرض، وإذا قلنا إن وسائل

الإعلام ينبغي عليها أن تخبر الناس بأحداث الحياة، فالوظيفة هنا بمعنى مطلب أساسي أو

التوقع، وإذا قلنا إن الناس يتعلمون من وسائل الإعلام، فالوظيفة هنا بمعنى النتيجة، وهكذا فإن

مصطلح الوظيفة يمكن أن يكون له معان متعددة، والأمر يتوقف على الزاوية التي ننظر منها

إلى هذا المصطلح⁽⁷⁶⁾.

• يرى عدد من الباحثين أن هذا المدخل لا يزيد عن كونه إستراتيجية لجمع المعلومات من

خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع

الاستقصاءات. وفي هذا تسطيح للأمور، خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات. بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية، ولكن هناك أمورا عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام. ولذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الاعتبار، بالإضافة إلى أن فئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام تعتبر فئات عامة، بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.

• يركز "ماكويل" على أن نتائج البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب...إلى غير ذلك.

• عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع. فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف. وكذلك معنى العمد؛ أي أن استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع. ومعنى الانتقاء؛ بمعنى أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم. والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير، فالجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين، ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام، وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام. وركزت هذه البحوث جميعها - كما يرى بلوملر - على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى، ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه، ويرى أن البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى جديد، يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة⁽⁷⁷⁾.

- إن الجمهور كثيرا ما يستخدم وسائل الإعلام دون تحكيم للفكر والعقل، وإنما يستخدمها بشكل روتيني، وعندما يجيب على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعه، فإنه يجيب بشكل عقلي بما لا يتفق مع دوافعه الحقيقية.
- لا يصلح نموذج الاستخدامات والإشاعات للتعميم، لأن الاستخدامات والإشاعات وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.
- هناك تساؤل حول قياس الاستخدام، وهو: هل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض، أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا؟ (78)
- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة، حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها (79).
- ولعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشاعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل، وهو ما يعنى بتكريس الوضع القائم والتنكر للتغير الاجتماعي، ففي منتصف السبعينات، هاجم "إليوت"، "كريننج" و"كاري" هذا المدخل في دراسة وسائل الإعلام اعتمادا على ثلاثة آراء هي:
 - أولاً: أن مدخل الاستخدامات والإشاعات يرتكز على الوظيفية.
 - ثانياً: أن النظريات الوظيفية تتعامل مع أنظمة ساكنة، متوازنة، لا تقبل التغيير.
 - ثالثاً: أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور، يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم (80).
- 5- الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشاعات:
 - استطاع الباحثون في مدخل الاستخدامات والإشاعات وضع قائمة من الحاجات والإشاعات، بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاته المختلفة، والإشاعات التي يسعى لتحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشاعاتهم. وعلى سبيل المثال، يقول "دومينيك": "إن العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات والإشاعات صنفوا الاستخدامات والإشاعات إلى أربع فئات رئيسية، يختار منها المبحوث ما يناسبه، وهي: المعرفة، التسلية، الهروب والمنفعة الاجتماعية".

• كذلك يدافع باحثو الاستخدامات والإشباعات عن النظرية بأنها ليست وظيفية بطبيعتها، وأن مصادر التغيير قائمة، سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام، أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباعات، التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

• من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباعات باختلاف المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والاتصالية، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى، فإنه يجمعها طابع عام واحد.

• إن غموض افتراض الجمهور النشط -أيضا- تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل:

- الانتقاء قبل التعرض.

- الاهتمام أثناء التعرض.

- زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض⁽⁸¹⁾.

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في العقدين الأخيرين، نتيجة للانتقادات التي تعرضت لها، مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات. وهذه الاتجاهات هي:

1- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات، وأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة، ومضمون معين سيؤدي إلى إشباع معين، ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الإعلامية ومضامينها.

2- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل، مثل: المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي. والجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة.

3- اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث ودراسات كل

من: "روبن"، "مورلي" و"سوانسون"، حيث تشير نتائج تلك الدراسات إلى أن دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل، وأيضا وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع، ولذلك كما قال "روزنجرين" وزملاؤه عام (1985): "إن بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة، تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار"⁽⁸²⁾.

تعد هذه النظرية من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات، فهي تركز على مفهوم الجمهور النشط، الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريده، لأنه يعرف ما يريد قبل التوجه إليه، الذي يمكن القول إنّ توجه الجمهور لوسائل الإعلام الجهوية لم يكن - على افتراض النظرية- غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، وأن الدافع لذلك هو الحاجة إلى الإشباع، والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك. لذلك قامت الطالبة باتخاذها (النظرية) وتوظيفها كخلفية نظرية لخدمة أهداف البحث

عمّا إذا كانت هذه الوسائل تحقق الإشباع المتوقعة منها، وكذلك البحث عن نوع هذه الإشباعات إن وجدت.

هوامش الفصل الأول:

- 1 - زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 13.
- 2 - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص26.
- 3 - زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 14.
- 4 - محمود منصور هببة: قراءات مختارة في علم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2004، ص4.
- 5 - عبد الهادي الجوهري: قاموس علم الاجتماع، ط3، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1987، ص12.
- 6 - عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للتصوير والطباعة الإلكترونية، مصر، 1987، ص12.
- 7 - الجمهورية الجزائرية: الجريدة الرسمية، عدد09، 23 رجب 1409، الموافق 01 مارس 1989، ص237.
- 8 - عبد العزيز شرف: المدخل لوسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة-مصر، 1989، ص103.
- 9 - فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص135.
- 10 - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص256.
- 11 - عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص103.
- 12 - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص 13.
- 13 - حفيفة سنوسي: الإذاعة المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص04.
- 14 - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص4874.
- 15 - ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص483.
- 16 - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص208.
- 17 - محمد محمود بني يونس: سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص ص 17-18.
- 18 - عبد المنعم الحنفي: موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، مج3 ج15، ص296.
- 19 - جبار لعبيدي وأمة الرؤوف الشرفي: التعرض الإعلامي لطلبة قسم الإعلام في جامعة صنعاء، المجلة الجزائرية للاتصال، العددان 11 و12، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص12.
- 20 - جون ميرال، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989، ص165.
- 21 - فلاح كاظم المحنة: علم الاتصال بالجماهير، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص64.
- 22 - المرجع نفسه، ص 65.
- 23 - جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص16.
- 24 - محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1987، ص25.
- 25 - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994، ص131.
- 26 - فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص103.
- 27 - حفيفة سنوسي، مرجع سابق.

- 28 - مسعودة جودي: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
- 29 - خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- 30 - باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 31- Libback.uqu. edu.sa/ hipes/ABS/ind8034.pdf . تاريخ الزيارة 05 مارس 2010.
- 32 - المرجع نفسه.
- 33 - فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 103.
- 34 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة-مصر، 2006، ص 231.
- 35 - رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008، ص 34.
- 36 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008، ص 297.
- 37 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 239.
- 38 - مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص ص 109-110.
- 39 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 297.
- 40 - المرجع نفسه، ص 298.
- 41 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد ، مرجع سابق، ص 232.
- 42 - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 111.
- 43 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 232.
- 44 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 298.
- 45 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 232.
- 46 - المرجع نفسه، ص 232.
- 47 - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص 112 - 113.
- 48 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 233.
- 49 - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 113.
- 50 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.
- 51 - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 125.
- 52 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 300.
- 53 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 242.
- 54 - المرجع نفسه، ص 242.
- 55 - مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 114.
- 56- www.minchawi.com/vb/t1343.htm . تاريخ الزيارة: 25-11-2009.

- 57 -مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص 114 - 115.
- 58 -حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 17.
- 59 -ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص ص 244-245.
- 60 -حمدي حسن، مرجع سابق، ص 20.
- 61- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 62 -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.
- 63- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 64 -مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص 117 - 118.
- 65 -عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 306.
- 66 -محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 227.
- 67 -عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 307.
- 68- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 69 -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 246.
- 70 -حمدي حسن، مرجع سابق، ص 23.
- 71 -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.
- 72 -المرجع نفسه، ص 248.
- 73- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 74 -مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 120.
- 75- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 76 -مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 128.
- 77 -محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، مصر، 2004، ص ص 291-292.
- 78 -مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 129.
- 79- www.minchawi.com/vb/t1343.htm. 2009-11-25. تاريخ الزيارة
- 80 -حمدي حسن، مرجع سابق، ص ص 33-34.
- 81 -المرجع نفسه، ص ص 131-132.

الفصل الثاني

الإعلام الجهوي : النشأة والتطور

- 1- تعريف الإعلام الجهوي
 - 2- ظروف النشأة
 - 3- وسائل الإعلام الجهوي
 - 4- موجز تاريخ الإعلام الجهوي
 - 5- خصائص الإعلام الجهوي
 - 6- وظائف الإعلام الجهوي
 - 7- أهمية الإعلام الجهوي
- الهوامش

1 - تعريف الإعلام الجهوي :

إن مصطلحات مثل: "الإعلام الجهوي"، "الإعلام المحلي" و"الإعلام الإقليمي" يكتنفها الكثير من الغموض، ومرد ذلك أنها استخدمت غالبا دون تمييز. وفي أحيان كثيرة يُعبر عن الاختلاف عن طريق الاحتكام إلى معيار المنطقة. غير أن ما يعتبر إقليميا في منطقة ما، قد يصبح محليا في منطقة أخرى، والعكس صحيح، ما جعلنا أمام بعض من الفوضى تحيط بالمفاهيم التي نحن بصدددها، فقد لاحظنا تداخلا كبيرا بين مفاهيم "الجهوي"، "المحلي" و"الإقليمي"، سواء على المستوى النظري أو العملي، وهو ما قد يؤدي إلى الالتباس عند تناول الموضوع بين الوسائل الجهوية، المحلية والإقليمية. وقد ارتأينا - لرفع هذا اللبس - الكشف عن الفروق التي تشير إليها مفاهيم كل من: إقليمي، محلي و جهوي.

1.1- مفهوم الإقليم :

تكمن صعوبة تقديم تعريف جامع مانع لمفهوم الإقليم Region،Région ، من أن ذلك المفهوم متشابك ومتداخل مع بعض العلوم الإنسانية مثل: الجغرافيا والسياسة والقانون، نظرا للصبغة التقديرية التي تتميز بها تلك العلوم في تعريفاتها وأحكامها.

إلا أن هناك ثلاثة اتجاهات نحو تحديد الإقليم:

أولها: اتجاه طبيعي جغرافي: ينظر إلى الإقليم على أنه قطعة من الأرض، تتأثر بعوامل الطبيعة من تضاريس ومناخ ورياح.

ثانيها: اتجاه وظيفي: متصل بالنشاط الاقتصادي والاجتماعي، فهناك إقليم زراعي وآخر صناعي وثالث رعوي.

ثالثها: اتجاه مكاني: يحدد موقع الإقليم حسب مساحته الطبيعية، أو طبقا لحدوده الإدارية⁽¹⁾.

هذا وتشير كلمة إقليم إلى " منطقة جغرافية تتضمن بعض الخصائص المتجانسة التي تميزها عن الأقاليم الأخرى، أو تسمح بأن تمثل وحدة حكومية وإدارية مستقلة. وهناك استخدامات مختلفة للمصطلح من بينها الأقاليم العنصرية أو الثقافية، الأقاليم

الصناعية أو الحضرية، الأقاليم الطبوغرافية أو المناخية والأقاليم الاقتصادية والإدارية والسياسية⁽²⁾. كذلك فإن الإقليم " عبارة عن منطقة محددة طبقا للتقسيم الإداري للدولة وطبقا لمعايير محددة، إذ يفصل عادة بين الإقليم والآخر حاجز أو أكثر ، من حواجز اللغة أو الدين أو الجنس أو الحواجز الجغرافية مثل الجبال والبحيرات والأنهار"⁽³⁾.

ومما سبق فإن الإقليم قد يعني وحدة حكومية أو إدارية وفقا للتقسيم الإداري لدولة ما، وقد يعني أيضا مجموعة من الدول كأن نقول الإقليم الآسيوي أو الأوربي.

ونقصد بالإقليم - في هذه الدراسة- وحدة حكومية أو إدارية وفقا للتقسيم الإداري للدولة، أي على أساس أن كل إقليم وحدة إدارية، اجتماعية، لغوية وثقافية، وأيضا كوحدة اقتصادية لها اكتفاء ذاتي نسبي.

وعندما نتكلم عن الأقاليم في الجزائر، نجد أن الخطاب السياسي الجزائري وظف مفهوم "التوازن الجهوي" في الميثاق الوطني لعام 1976، مستخدما بذلك لفظ "الجهة" كمرادف لـ"إقليم"، وبحسب ذلك التوظيف فإن الجزائر مقسمة إلى أربع جهات هي: الجهة الشرقية وعاصمتها قسنطينة، الجهة الغربية وعاصمتها وهران، الجهة الجنوبية وعاصمتها ورقلة، وجهة الوسط وعاصمتها الجزائر العاصمة، وتضم كل جهة من الجهات الأربع عددا من الولايات، إذ في الجزائر يستخدم مصطلح "الجهة" بالمعنى نفسه الذي يستخدم به مصطلح "الإقليم"⁽⁴⁾.

2.1- مفهوم الإعلام الإقليمي:

هو "الإعلام الذي يخدم إقليما حسب التقسيم الإداري للدولة"، إضافة إلى ذلك هناك من استخدم مفهوم الإعلام الإقليمي ليشير به إلى الأنشطة التي تمارسها مراكز الإعلام كأجهزة علاقات على المستوى الوطني⁽⁵⁾.

أما الباحث "إبراهيم عبد الله المسلمي" فيرى أنه في واقعنا العربي المعاصر، نطلق تسميات: الصحافة المحلية والصحافة الإقليمية وصحافة الملحقات للدلالة على مسمى واحد هو الصحف التي تصدر في إقليم جغرافي في داخل وطن من الأوطان، وكذلك الإذاعة الإقليمية بشقيها: الراديو والتلفزيون. ولأن المعنى الجغرافي ليست له دقة الخرائط الجغرافية، فإن مفهوم الصحافة المحلية- مثلا- يتسع أحيانا فوق المساحة

الجغرافية، وقد تصدر الصحيفة أحيانا في طرف من الإقليم لا في المركز الجغرافي. وربما كانت الجغرافيا البشرية (السكان) هي الأساس الأكثر دقة في تحديد معنى الإذاعة والصحافة الإقليمية، وذلك لأن التجمع السكاني الحضاري في إقليم أو جهة هو النبع الذي ينبثق منه الإعلام الإقليمي، وهو السوق لهذا الإعلام أيضا، كما أن الحديث عن الإعلام الإقليمي حديث فرضته ظروف التطور الإعلامي المعاصر، فقد كان الإعلام القديم كله محليا وإقليميا. وبظهور الكيانات القومية، وتقدم شبكات الاتصال والمواصلات، تطور الإعلام ليصبح إعلاما وطنيا وقوميا⁽⁶⁾.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف، أن الباحث ركز على البعد الديموغرافي (الجغرافيا البشرية) أكثر من تركيزه على البعد الجغرافي، كما أنه لم يفرق بين المحلي والإقليمي، واستعملهما بمعنى واحد.

وقدم الباحث "إبراهيم إمام" تعريفا آخر للإعلام الإقليمي بأنه هو "الإعلام الذي ينبثق في بيئة معينة ومحددة، ويوجه إلى جماعة بعينها ترتبط ببعضها البعض في هذه البيئة، بحيث يصبح هذا الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصل بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية".

فهو بالتالي يصبح انعكاسا للتراث الثقافي، والقيم في هذه البيئة، ويعتمد اعتمادا كليا على كل ما في هذه البيئة من الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف، وتصبح القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعادات والتقاليد، هي التي تكون في النهاية أسلوب ومضمون الإعلام الإقليمي (التركيز على البعد الثقافي).

ومما سبق يمكن تقديم تعريف للإعلام الإقليمي، والذي يقصد به إعداد الرسائل التي تنتقل إلى نوعية معينة من الجماهير المحدد إطارها جغرافيا، عن طريق إحدى وسائل الإعلام الإقليمية، بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني، يساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية هذه الجماهير وميولهم واتجاهاتهم⁽⁷⁾.

3.1- مفهوم المحلي:

إن مصطلح المحلي والمحلية من المصطلحات المختلف عليها، فكثيرا ما نتناول المصطلح تناولا يختلف من معنى إلى آخر حسب الإطار الذي نضعه فيه، فعندما نقول أخبارا محلية، فنحن نعني الأخبار الخاصة الداخلية في مقابل الأخبار العالمية، وقد تعني في الوقت نفسه الأخبار المتعلقة بمجتمع محلي أو إقليم من أقاليم الدولة، وعندما نقول صناعة محلية، فإننا نعني أساسا أن الصناعة صناعة وطنية، وليست أجنبية، وقد نعني صناعة داخل مجتمع محلي، وهكذا تتعدد استخدامات المصطلح الذي يعني كل ما يتعلق بالوطن ككل، وينفي عنه صفة الأجنبية، أو ما يتعلق بمجتمع محلي أصغر أو إقليم محدد⁽⁸⁾.

يشتمل المحلي "Local" على جزء من إقليم، أحيانا له وظيفة مركزية (منطقة حضرية، مدينة، بلدة، قرية)، ودون المحلي "Sublocal" يشتمل على أجزاء من المحلية "Locality" أي قطاع أو جزء من مدينة. كما يشير مفهوم المحلي إلى "كيان صغير نسبيا، أو مكان من نطاق يمتد من الكبير للصغير"⁽⁹⁾.

وما نقصده هنا بالمحلي هو جزء من إقليم، كمنطقة حضرية أو مدينة.

4.1- مفهوم الإعلام المحلي:

إن الإعلام المحلي هو "نوع من الإعلام محدود النطاق، يختص باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعا محليا، ويمثل انعكاسا واقعيا لثقافة ذلك المجتمع المحلي، مستهدفا خدمة احتياجات سكانه، ومحققا لتفاعلهم ومشاركتهم"⁽¹⁰⁾.

ويمكن أن نستنتج من هذا التعريف أن الإعلام المحلي يرتبط بالبيئة المحلية شكلا ومضمونا، من حيث الإرسال أو التوزيع، والاستقبال والبرامج والنتائج؛ ذلك أنه يبيث ويستقبل ضمن نطاق البيئة المحلية، كما أن مضمونه والنتائج المترتبة عليه تتعلق بالمجتمع المحلي، مع ملاحظة أن شرط الاستقبال ليس لازما، لأن هناك وسائل إعلام محلية تستقبل في مجتمعات أخرى بالإضافة إلى التي تبث وتصدر منها. وأيضا امتياز الإعلام المحلي بخاصية المشاركة.

ارتبطت المحلية بمعنى "القرب" La proximité ، الذي يعني تقلص المسافة بين المرسل والمستقبل، ويحدد تبعا للتقسيم الإداري الذي تنشئه الدولة أو التقسيم الذي تفرضه الجغرافيا الطبيعية، ويأخذ مفهوما الزمان والمكان من هذا المنظور أهمية كبيرة في تحديد ما هو إعلام محلي.. فالأحداث التي تتم تغطيتها مرتبطة (زمانا ومكانا) بالبيئة المحلية، ويقصد بهذا المكان: الحيز الجغرافي الذي يتفاعل الأفراد الاجتماعيون ضمن مجاله. لكن التطورات المتسارعة التي تشهدها تكنولوجيات الاتصال والإعلام والمعلومات، وتغير - تبعا لذلك - الكثير من المفاهيم والأفكار والتصورات، جعلت بعض المفكرين يعتقدون بأن مفهوم المكان، مقولة تقترب من التلاشي، فالتغيرات البنيوية في النسق الإعلامي أحدثت تصورات جديدة لمفهوم المكان والزمان، وما يرتبط بهما من مفاهيم الهوية، والتنشئة والضبط الاجتماعيين. ويرى "ميروترز" MEROWTZ أن عالمنا يقترب نسبيا من انعدام المكان No sense of place، ذلك أن التجاوز الجغرافي لم يعد الأداة الوحيدة للترابط بالمحلية، فالإمكانيات التي تتيحها الوسائط المتعددة Multi-media، وخدمات الانترنت وشبكات الاتصال، وما تحققه التكنولوجيا الرقمية من قفزات علمية هائلة، بحيث تميزت هذه الوسائل عن وسائل الإعلام التقليدية بالتفاعلية، الكونية، اللاتزامنية، اللاتموضع واللاجماهيرية، وذلك بما تتيحه للأفراد من تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل والمستقبل، وفك الترابط العضوي بين وقتيهما، وإيجابية التفاعل ومجالات الاختيار المفتوح (مضمونا وزمنا)، وكسر مركزية الاتصال، مع سهولة الاتصال والتوصل إلى مصدر المعلومة، والانتقال من مكان آخر مع استمرار حالة الثبات. ذلك ما أشار إليه "ماكلوهان" في وضعه لمفهوم القرية العالمية، أين ينكمش الزمان ويتلاشى المكان، وتصبح الحدود الجغرافية ليست أكثر من نصوص قانونية، والحديث عن الهويات المحلية يعوضه الحديث عن ثقافة عالمية يذوب معها كل ما هو خاص ومميز، وبهذا فإن مفهوم المحلية يواجه معارضة شديدة، ذلك أن المحلي أصبح متخلفا عن ركب التقدم والتطور الذي تعيشه تكنولوجيا الاتصال⁽¹¹⁾.

إن مفهوم المحلية أصبح يرمز من خلال العولمة إلى واقع آخر أشمل وأرحب، لا علاقة بالتضاريس ولا بالطبيعة، لقد أضحت المفهوم مقترنا بثقافة مجتمع بأسره، ولا يدرك جوهره إلا في وجود حدود ثقافية معينة، فالمحلية بعد ثقافي متزامن مع أبعاد

أخرى، والعلاقة بين الأبعاد ليست علاقة إخاء وتجاور، إنما هي علاقة مؤسسة على صراع لتأكيد الذات.

هكذا يبدو العالم في صورة يندفع معها بشدة نحو الداخل (الهويات الوطنية) كجدار واق أمام الهجمات الشرسة التي تشنها العولمة ضد الثقافات، ويبرز الإعلام المحلي كأحد أقوى أسلحة هذا الدفاع والتحصين الذاتي من الذوبان⁽¹²⁾.

2- ظروف النشأة:

ارتبط ظهور الإعلام الجهوي بظاهرة الديمقراطية، التي تشير إلى المزيد من اللامركزية في القرار، وإمكانية ظهور مراكز مختلفة ومتعددة للمشاركة ومنتشرة عبر أقاليم الدولة الواحدة⁽¹³⁾.

وعلى اعتبار أن أمريكا هي أقدم ديمقراطية في العالم، فإنه من مظاهر هذه الديمقراطية وجود وسائل إعلام في الأقاليم، تعبر عن المجال الذي توجد فيه، وتعطي فرصا أكبر لمشاركة الأفراد.

لقد تشكلت أمريكا بطريقة مختلفة عن تلك التي تشكلت بها الدول الأوروبية، فشساعة أراضيها، وظهرت الدولة بعد التوطين أعطى الأولوية للامركزية فريدة من نوعها في العالم تقوم على حرية الأقاليم في كل لمجالات حيث تأخذ الولايات صور الدول، ولعل هذا ما جعل الإعلام في أمريكا منذ نشأته جهويا خالصا.

ومن خلال التجربة الأمريكية، فإن الإعلام الجهوي يشير إلى قضيتين أساسيتين هما: اللامركزية في وسائل الإعلام، والحق في المشاركة.

وكلتا القضيتين تصبان في مجرى واحد، وهو الديمقراطية التي لا تتمتع بها كل المجتمعات، كما أن تاريخ الكثير من الدول ولا سيما المتخلفة منها يشير إلى تجدر النزعة المركزية، واستقطاب النشاط في العواصم على وجه الخصوص⁽¹⁴⁾.

يقول "ولبور شرام": "إن أول الأشياء التي يلاحظها المرء على الاتصال في البلدان المتخلفة هو تجمعه في المدن، وهذه الظاهرة موجودة لحد ما في كل مكان، ففي البلدان العالية التقدم شأنها شأن البلدان المتخلفة، تميل الصحف ومحطات الإذاعة ودور السينما فيها إلى اتخاذ مقراتها حيث يتجمع لناس، غير أن غالبية الناس في البلدان العالية النمو يعيشون في مراكز حضرية، أما في البلدان المتخلفة بصفة عامة فإن ثمانين

بالمائة من السكان يعيشون في مواقع ريفية، فإذا ما تجمعت الوسائل في المراكز الحضرية في الدول النامية، فإنها تكون في الحقيقة مركزة على أقلية من الناس.

ومن جهة، أشار التقرير الدولي حول الاتصال في العالم الذي أشرف عليه "شون ماكبرايد" إلى أنه: " ثمة تطور حديث في الدول التي كانت توجد بها حتى الآن نظم إذاعية شديدة المركزية، وهو إنشاء إذاعات محلية متنوعة أو المناداة بإنشائها، وقد جاء هذا الاتجاه الذي يبرز بوضوح في غرب أوروبا نتيجة لعوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية لا حصر لها، وكثيرا ما تكون متناقضة، وعلى نحو ما نجد في المصالح التجارية والاحتياجات المسلم بها للجماعات الجغرافية والسكانية ومطالب الانتفاع والمشاركة على نطاق أوسع في نظم إذاعية متعددة الجوانب والأهداف وأساليب الضغط التي تمارسها الجماعات السياسية وجماعات الأقلية وما إلى ذلك⁽¹⁵⁾.

وهكذا، حصل تغيير نحو اللامركزية في وسائل الإعلام في الدول الصناعية في العقود الأخيرة، حيث ظهرت العشرات من الإذاعات المحلية والقنوات التلفزيونية وكذا الصحف، ولم تعد هذه الظاهرة مقتصرة على الولايات المتحدة الأمريكية. والواقع أن بروز أقطاب اقتصادية ساعد هو بدوره في لا مركزية وسائل الإعلام.

أما في البلدان المتخلفة، فإن هناك عدة عوامل لازالت تعرقل لا مركزية وسائل الإعلام هي⁽¹⁶⁾:

1 - العوامل السياسية:

ارتبط ظهور إعلام محلي أو جهوي بوجود أنظمة سياسية ديمقراطية، أي أنظمة تتيح لأطراف غير السلطة فرصة المشاركة عن طريق إبداء الرأي المخالف عبر وسائل الإعلام، في حين ما يلاحظ أن ظاهرة الديمقراطية لم تنتشر بالقدر الكافي في أغلب الدول المتخلفة، بمعنى أن هناك تقييدا على حرية الرأي والتعبير، وهو مناخ سياسي غير مناسب لظهور إعلام تعددي مركزي، فما بالك بالإعلام الجهوي الذي يتطلب ديمقراطية أكثر عمقا في المجتمع.

2- العوامل الاقتصادية:

تواجه أغلب الدول المتخلفة مشكلات اقتصادية شبه مزمنة، حيث تعاني من الركود وضعف الاستثمار، وكذا ضعف البنية التحتية، كما أن ضعف الاقتصاد المحلي لا

يمكن الإعلام الجهوي من الحصول على التمويل عبر الإعلان الذي يضمن لها الاستقرار.
3- العوامل السوسيوثقافية:

إن ارتفاع نسبة الأمية في البلدان المتخلفة، وطبيعة العلاقات الاجتماعية في البلدان المتخلفة، والتي يمكن وصفها بالتقليدية - بمعنى أن المعلومات تنتقل عبر شبكات العلاقات الاجتماعية أكثر مما تنتقل أو تستقى عن طريق الصحف أو الإذاعة- من الأسباب المعرقة لتواجد الإعلام الجهوي في هذه البلدان.

إن هذه العوامل المجتمعة تشكل عوائق حقيقية أمام ازدهار إعلام جهوي في البلدان النامية.

غير أن اتساع جغرافيا بعض الدول المتخلفة وتركيبها الثقافية المعقدة يسرت ظهور إعلام جهوي بها، حتى في غياب الديمقراطية والحرية، حيث لعبت الدولة دور المستثمر في هذا المجال.

3- وسائل الإعلام الجهوي:

هي تلك الوسائل المُعدة ليستخدمها المجتمع المحلي لأي غرض يقرره، يقترب منها أعضاؤه للحصول على المعلومات والتسلية حينما يريدون، وهي وسائل إعلام تُعنى بأغراض المشاركين من المجتمع المحلي كالمنتجين والمخططين. إن الاتصالات المحلية (وسائل الإعلام المحلية) تصف تبادل وجهات النظر والأخبار، وليس مجرد نقل من مصدر واحد إلى آخر.

هذا، ويميل التعريف السابق إلى التأكيد على الأهداف والوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجهوية، كما يؤكد في الوقت نفسه على أن هذه الوسائل تبدأ من المجتمع المحلي وتنتهي إليه، كما يدعم فكرة أن هذه الوسائل تحقق الاتصال ذو الاتجاهين مما يعني إتاحة الفرصة للمشاركة.

ويكاد يتفق هذا التعريف مع تعريف آخر ينص على أن "وسائل الإعلام الجهوية هي تلك الوسائل الإعلامية التي صُممت كي تشجع مشاركة القطاعات الرئيسية المتداخلة

والممثلة للمستويات السوسيواقتصادية والتنظيمات والأقليات والجماعات الثقافية الفرعية داخل المجتمع المحلي⁽¹⁷⁾.

ومما سبق، يمكننا وصف وسيلة إعلام ما بأنها جهوية بالرجوع إلى جانبيين:

أولهما: يتعلق بالمدى أو النطاق الذي تخدمه، فوسيلة الإعلام الجهوية أو المحلية تتميز بمحدودية النطاق (فالصحيفة المحلية توزع في المجتمع المحلي الذي تخدمه، والإذاعة الجهوية يكفي لها قوة بث محدودة لتغطية جمهورها المستهدف).

والآخر: يتعلق بالوظيفة أو الدور الذي تقوم به، حيث تتميز الوسيلة المحلية بمحور تركيزها المحلي، فهي من المجتمع وإليه، وتقوم على خدمة الاهتمامات المحلية، وتعبّر عن خصوصية المشكلات المحلية⁽¹⁸⁾.

1.3- الصحافة :

في واقعنا العربي نطلق تسميات الصحافة المحلية والصحافة الإقليمية والصحافة الجهوية على مسمى واحد هو " الصحف التي تصدر في إقليم جغرافي داخل وطن من الأوطان"⁽¹⁹⁾.

وتشير بعض معاجم المصطلحات الإعلامية إلى الصحف المحلية بأنها " الصحف والمجلات التي توزع على مستوى المدينة التي تصدر فيها، ولا تتجاوزها إلى الخارج، وقد تكون على مستوى الدولة ولكنها ليست على مستوى العالم"، و"هي الجرائد والمجلات التي تصدر وتوزع داخل البلد أو الإقليم، ولا تتجاوز ذلك إلى توزيع أوسع على مستوى عالمي"⁽²⁰⁾. والملاحظ من التعاريف السابقة، أنها قد تجاهلت الدور والوظيفة التي تقوم بها الصحف المحلية، في حين ركزت على المدى الذي تصل إليه الوسيلة. ومع ذلك، هناك خلط أيضا في المدى، إذ يخلط التعريف الثاني بين الصحف المحلية التي توزع على مستوى المدينة أو مجتمع محلي معين، وبين الصحف الوطنية التي توزع على مستوى القطر أو الدولة، كما يأخذ التعريف الأخير المحلية بمعناها الواسع الذي قد يشمل الدولة كلها في مقابل الدول الأخرى.

وربما كان تعريف الصحف المحلية بأنها " الصحف التي تصدر في دائرة جغرافية محدودة، قد تكون وحدات إدارية أو محافظات أو منظمات شعبية وتخاطب مصالح واهتمامات سكان هذه الدوائر الجغرافية"⁽²¹⁾ أكثر دقة لأنه يجمع بين كلا البعدين المدى والوظيفة. من ناحية أخرى، فإن مصطلح الصحافة الإقليمية قد يعني في الوقت نفسه مصطلحات أخرى مثل: الصحافة المحلية، صحف الولايات، صحف المحافظات، الصحافة في المجتمعات المحلية، صحافة المدن، الصحافة الجهوية. وإن كانت تلك المسميات تعني " تلك الدوريات التي تصدر لا مركزيا في محافظة أو تقسيم إداري، أو إقليم محلي داخل حدود الوطن الواحد"⁽²²⁾. ومن بين التعريفات التي قدمت لمفهوم الصحافة الإقليمية، والتي تعتبر أكثر دقة وتحديدا: " هي الدوريات العامة التي تصدر في أقاليم الجمهورية فيما عدا العاصمة السياسية، وتكون موجهة لمواطني الإقليم الذي تصدر وتوزع فيه، معبرة عن مشاكل جماهير هذا الإقليم، وأخبارها وآرائها وآمالها". فهو من ناحية يفرق بين الصحافة الإقليمية التي تصدر وتوزع بالضرورة في إقليم من أقاليم الدولة، وبين الصحف التي تصدر من العاصمة السياسية، كما أنه يحدد جمهورها المتمثل في مواطني الإقليم، كما يحدد وظيفتها في التعبير عن مشاكل الإقليم وأخباره وقضاياها⁽²³⁾.

وما يمكن الإشارة إليه هنا، أنه في هذه الدراسة يستخدم مفهوم الصحافة الجهوية بنفس معنى الصحافة الإقليمية والصحافة المحلية، ومنه تكون خصائص الصحافة الجهوية هي بالضرورة خصائص الصحافة المحلية، وهي النتيجة التي ذهب إليها الباحث "إبراهيم عبد الله المسلمي".

2.3- الإذاعة :

قُدمت عدة تعريفات للإذاعة المحلية، فهناك من يعرفها تقنيا في ضوء البث المنخفض القدرة إلى منطقة سكانية متجانسة، وهناك من يشير إلى مشاركة جمهور المجتمع المحلي في إنتاج البرامج أكثر من مشاركتهم في السياسة والتخطيط، وهناك تعريفات أخرى تصف الوظائف، وتؤكد على الأهداف الجوهرية التي تتعهد بها الإذاعة المحلية، ومن هذه التعريفات نذكر:

" الإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبتث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا، محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية، حيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة... فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه، وتقدم له الخدمات المختلفة"⁽²⁴⁾.

أما الباحث "سعد لبيب" فيعرفها على أنها " تلك التي تقوم بخدمة مجتمع محدود ومتناسق من الناحيتين الجغرافية، الاجتماعية والثقافية المتميزة، على أن لا تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي، أي أن هذه الإذاعة لا شأن لها بالتقسيمات الإدارية والتخطيطية، التي قد تصطلح عليها الحكومة في فترة زمنية معينة. وتتجه الإذاعة المحلية لتقوية الروابط بين أعضاء المجتمع المحلي المتجانس الذي تخدمه، وتقوم على ربط علاقات وثيقة بين مستمعيها الذين تعرفهم وتوحد بينهم الاهتمامات المشتركة والبيئة الواحدة، وبذلك فإن أهداف الإذاعة المحلية ليست واحدة بكل المجتمعات، وإنما تخضع للمفهوم الذي يعطيه النظام السياسي للإعلام المحلي"⁽²⁵⁾.

كما قام الإتحاد العالمي للإذاعة المحلية بوصف الإذاعة المحلية بأنها " تستجيب لاحتياجات المجتمع المحلي الذي تخدمه، كما تسهم في تنميته، وهي تناضل من أجل ديمقراطية الاتصال من خلال مشاركة المجتمع المحلي، التي تتخذ أشكالا مختلفة وفقا لكل بيئة نوعية"⁽²⁶⁾. نفهم من ذلك، أن الإذاعة المحلية ذات قوة إرسال منخفضة غالبا، وهي تخدم مجتمعا محليا متجانسا، تحاول أن تشرك أعضاؤه في أنشطتها، في محاولة لتنمية هذا المجتمع، ما يعني أن الإذاعة المحلية أحد أشكال الاتصال الأكثر التصاقا بالمجتمعات الصغيرة المتميزة، تبدأ منها وتنتهي إليها.

وميز بعض الباحثين - ومنهم الباحث طارق سيد أحمد - بين الإذاعة المحلية والإقليمية من خلال بعض التعريفات كما يأتي:

" إن الإذاعات المحلية تخدم مجتمعا محددًا متناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية، قد يكون هذا المجتمع مدينة واحدة، أو مجموعة قرى، أو مدن صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية مميزة... وتختلف الإذاعة المحلية المرتبطة

بالمجتمع الخاص عن الإذاعة الإقليمية المرتبطة بالإقليم المحدد جغرافيا وإداريا، ويضم في داخله مجتمعات محلية متنوعة المعالم و الثقافات"⁽²⁷⁾.

ونخلص من ذلك إلى أن " الإذاعة إذا كانت تخدم مجتمعا صغيرا فهي إذاعة محلية، وإذا كانت تخدم مجتمعا أكبر يشمل إقليما، فهي إذاعة إقليمية". وبالتالي تصبح الإذاعة الإقليمية إذاعة تخاطب جماهير تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة.

إن الإذاعة الإقليمية يمكن أن تكون الإذاعة الأم لإذاعة محلية، فهي تغطي بإرسالها مدينة أو دائرة محددة، تشمل إقليما داخل الدولة، وتستهدف ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة، بحيث يشكل هذا البعض جمهور مستمعيها"⁽²⁸⁾.

لكن في الجزائر، ونظرا لأن الإقليم هو الجهة، ونظرا لأن النصوص التشريعية مازالت تطلق مصطلح الإذاعة الجهوية على الإذاعة المحلية التي ظهرت في بداية التسعينات، فسيستخدم مفهوم الإذاعة الجهوية في هذه الدراسة بنفس معنى الإذاعة المحلية.

3.3- التلفزيون:

يختلف التلفزيون المحلي عن محطات التلفزيون الكبيرة التقليدية في إمداده على نحو نموذجي بالبرامج الإقليمية، وقوائم برامجه المحدودة (غالبا ساعات قليلة في الأسبوع)، وفي نطاقه المحدود ودوره التفاعلي، محاولا حث الجماهير على المشاركة"⁽²⁹⁾.

4- موجز تاريخ الإعلام الجهوي:

سنحاول التطرق هنا لأهم المحطات التي مر بها الإعلام الجهوي في تاريخه، وخاصة الشق المسموع منه، لأنه موضوع الدراسة.

1.4- في العالم الغربي:

لقد استطاعت الدول المتقدمة سواء في أوروبا أو في أمريكا الشمالية أن تقطع شوطا طويلا في مجال الإذاعة المحلية المسموعة، وذلك بعد سلسلة محاولات وتجارب عديدة عرفتها مجتمعاتها من أجل تجسيد هذا النوع من الإعلام، على اختلاف في النشأة بين الطرفين؛ ففي الولايات المتحدة الأمريكية وسائل الإعلام محلية بطبيعتها منذ النشأة،

وبذلك وجدت الإذاعة المحلية المسموعة، بخلاف دول أوروبا التي عرفت الإذاعة المحلية المسموعة في بداية السبعينات تبعا لظروفها السياسية والثقافية. وفيما يأتي أمثلة عن بعض النماذج في هذه الدول:

أ- النموذج الأمريكي:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من الدول قليلة العدد التي لم تطرح قضية التعددية الإعلامية سواء في الصحافة، التلفزيون، وخاصة الإذاعة أي مشكل من البداية، ولم تثر أية قضية نقاش بخلاف معظم الدول، ومنها الليبرالية نفسها، لأن البث الإذاعي في الولايات المتحدة رمز للديمقراطية، ووسيلة هامة ولازمة للحفاظ على حرية الكلمة المؤسسة في أول مادة في دستور هذه الدولة، كما تعتبر الإذاعة وسيلة مشاركة في الرفاهية الاقتصادية، لرفاهية الجميع عن طريق إطلاق القنوات التجارية، وتشجيع النمو، والحفاظ على المصادر الطبيعية⁽³⁰⁾. إن الثراء الإعلامي الكبير في مختلف الوسائل، وازدهار الوسائل السمعية البصرية لم يمنع من تراجع الوسائل السمعية كما يمكن أن يوحي به ذلك أوليا، لأن الإذاعة تمكنت من التأقلم مع الوضع الجديد، وربما كان هذا التأقلم أكثر بروزا في الولايات المتحدة باعتبارها أكبر الدول نموا في هذا المجال.

في سنة 1920، منحت ثلاثون رخصة للاستغلال الإذاعي، لينتقل العدد بعدها إلى 556 رخصة، وكان عدد أجهزة البث آنذاك يقدر بأكثر من 19250 جهاز، وهو رقم لم تصله بعض البلدان إلا حديثا.

ونظرا، لتنامي البث الإذاعي، أصبحت هناك حاجة لإيجاد هيئة تسيير هذا المجال، فشكلت كل من الـ "أرسي أ" (RCA)، و"راديو كوربوراشيون أوف أميركا" (Radio Corporation Of America)، الـ "جينرال إليكتريك" (General Electrolux)، و"الوستنغ هاوس" (Westing House)، والهيئة المشتركة وهي "نو ناشيونال برود كاستينغ كومباني" (The National Broadcasting Company)، وهي الـ "أن بي سي" (NBC)، وكانت هي أول هيئة مشكلة بغرض تسيير البث الإذاعي فقط، حيث كانت كل الهيئات السابقة لصيقة بالميدان الصناعي⁽³¹⁾. وبهذا نستنتج أن قطاع البث الإذاعي في أمريكا ولد تعدديا، وتطور في هذا الاتجاه.

لقد كان ظهور الـ FM في الأربعينيات، وظهور الترانزيستور في الستينات عاملين منقذين لمستقبل الإذاعة السمعية، وهذا ما سمح بميلاد عدد هائل من المحطات، فقد قُدر عددها سنة 1983 بـ 8099 محطة، وهي كلها محطات محلية أو جهوية.

هذه المحطات هي محطات متخصصة في بعض الأحيان، فهي إما محطات إخبارية تبث الأنباء 24 ساعة/24 ساعة، أو ما يعرف بمحطات (All News)، أو محطات موسيقية متخصصة، أو هي محطات مواضيعية (Stations thématiques)، وهناك من المحطات ما يبث برامج موجهة نحو الأقليات العرقية أو اللغوية أو الدينية، أما المحطات التربوية الموجودة في الجامعات فقد أعطت ميلاد محطات عامة ذات الطابع الثقافي، وكان عددها سنة 1989 حوالي 1398 محطة⁽³²⁾.

لقد تطورت الإذاعات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة عدة عوامل، ولعل أهمها ما يأتي⁽³³⁾:

أولاً: إن طبيعة التركيبة الاجتماعية والسياسية والثقافية للمجتمع الأمريكي، وطريقة تفكيره التي يغلب عليها الطابع المحلي الضيق من حيث الاهتمام بكل ما له علاقة مباشرة بما يحدث في حدود منطقة جغرافية معينة. وقد شجع ذلك على ظهور الإذاعات المحلية كأداة إخبار وتفاعل اجتماعي، وهذا ما جعلها تتطور في بيئات متداخلة ثقافياً واجتماعياً، وتكون أداة أساسية ليس فقط للإخبار المحلي، وإنما للمراقبة والمحاسبة والدفاع عن المصالح السياسية والاقتصادية للمنطقة.

ثانياً: إن ثقافة المجتمع الأمريكي هي ثقافة محلية، تأخذ مصدرها من اهتماماته ومصالحه المرتبطة بجغرافية المكان والزمان، فدلالية المكان مهمة جداً في استقرار النسق الاجتماعي، ويبرز ذلك جلياً في مجالات عدة، منها الإذاعات المحلية، التي تمثل أداة أساسية في نشر قيم الانتماء إلى المكان وثقافة التضامن بين مختلف أفراد المنطقة.

ثالثاً: معظم تكنولوجيات الاتصال المستخدمة في بث البرامج الإذاعية المحلية ظهرت وتطورت في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد يعود السبب إلى الحاجة الملحة لتوظيفها لخدمة السياسات والإشباع السياسية والإعلامية والثقافية المحلية، واستجابة لرغبات الجمهور المحلية، حيث يضطلع هذا الأخير بدور فعال في اختيار البرامج والمضامين الإعلامية. ومن هذه التكنولوجيات يمكن ذكر الكابل *câble*، الذي يسمح

بتوصيل البث الإذاعي إلى المناطق النائية والمعزولة جغرافياً، من دون تشويش وبنوعية عالية في البث والاستقبال، وتكنولوجيا الميكروويف Microwave، التي تعتمد على الإرسال الكهرومغناطيسي (الهرتزي) في منطقة جغرافية محددة لا تتجاوز الكيلومتر مربع، وهي تقنية غير مكلفة، ولا تحتاج إلى أجهزة متطورة، وأيضاً ظهور جيل جديد من تقنيات بث الإذاعات المحلية والمتمثلة في شبكة الانترنت، حيث أصبح إنشاء محطات محلية أو متخصصة تبث عبر شبكة الانترنت عملية سهلة وبسيطة، ولا تحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية كبيرة، مما أحدث ثورة حقيقية في مجال بث البرامج الإذاعية محلياً وعالمياً.

ب- النموذج البريطاني:

بدأ الاهتمام بالبث المحلي في بريطانيا منذ بداية الستينات، وإن كان هذا الاهتمام لم يظهر في شكل إنشاء محطات محلية، فإنه قد ظهر في بعض التقارير التي تشير إلى القيام بدراسات حول الموضوع.

كانت الفكرة آنذاك تؤكد على وجوب إنجاز مثل هذا المشروع على موجات (FM)، ففي سنة 1967، جمعت البي بي سي 200 شخصية، تمثل 80 مدينة بريطانية لمناقشة الاقتراحات الدائرة حول مجال البث الإذاعي المحلي. والملاحظ عموماً، هو أن أواخر الستينات التي تميزت بمناقشة الموضوع في بريطانيا بجدية، مرده إلى الوضع الثقافي العام، الذي يتوافق مع إرادة عميقة في ضرب المركزية، خاصة على المستوى الثقافي.

في سنة 1967، أُختيرت تسع مناطق لتكون محل المشروع في خدمات البث الإذاعي المحلي، وهي مناطق: شيفيلد (Sheffield)، مرساي سيد (Mersey Side)، ليستر (Leicester) في 1967، ومناطق: نوتينجهام (Nottingham)، برينتهون (Brighton)، وستوك أون ترنت (Stoke on Trent) في 1968⁽³⁴⁾.

لقد مثلت سنة 1967 نقطة قطيعة مع السياسة المركزية للبي بي سي، بإنشاء هذه الأخيرة لتسع محطات جهوية واثنان وعشرون محطة محلية. ولكن التطور النوعي هو ذلك الذي كان سنة 1972، حيث مُس احتكار البي بي سي (BBC) للبث، بإنشاء الحكومة المحافظة لـ "الهيئة المستقلة للبث" (IBA)، والتي قامت بإنشاء سلسلة محطات كان من

المقرر أن يصل عددها إلى ستين محطة، تطلق حسب نظام الترخيص، وممولة عن طريق الإعلان، بشرط أن تكون مسيرة ومملوكة على المستوى المحلي، ولكن في نهاية 1974، أعلن وزير الداخلية أن عدد المحطات التجارية سيتوقف عند تسعة عشر محطة، في حين أن تلك التابعة للبي بي سي كان عددها قبل سنة 1977 عشرون محطة، وهذا يؤكد على أن الإرادة الرسمية قد عرفت تراجعا في هذا المجال⁽³⁵⁾.

ومن هنا نستنتج وجود هيكلين إداريين يسيران المحطات المحلية، أولهما، وفي إطار الخدمات الإذاعية العمومية، تابع للبي بي سي، والثاني يدير المحطات البريطانية التجارية في مجال البث الإذاعي المحلي.

إن أهم محطة إذاعية محلية للبي بي سي هي "لندن راديو" (London Radio)، التي يصل بثها إلى ثمانية مليون مستمع، تليها "راديو مانشستر" (Radio Manchester)، و"راديو بيرمينغهام" (Radio Birmingham)، التي تخدم كل منهما مليوني مستمع، ولكن الأغلبية من المحطات تمس جمهورا يتراوح بين خمسمائة ألف ومليون مستمع.

لكل محطة مدير، منظم للبرامج ورئيس تحري للأخبار، عدد العاملين الدائمين يتغير حسب أهمية المحطة، بالإضافة إلى مهندس أو اثنين، وأكبر المحطات توظف بصفة دائمة حوالي خمسين شخصا، أما المنتجون فيتميزون عموما بتعدد خدماتهم، وتلقيهم تكوينا كاملا في ميدان الإنتاج واستعمال الأجهزة التقنية. وتعتمد كل المحطات تقريبا خطأ واحدا في وضع البرامج، فهي مثلا تنتج برامج وحصصا تربوية للكبار تبث آخر الأسبوع، وبرامج للمعوقين، لهواة الرياضة، للجماعات الدينية والمرضى، كما تهتم برصد كل التظاهرات المحلية.

مع انطلاق تجربة المحطات الإذاعية المحلية للبي بي سي، كانت البرامج المنتجة في المحطة لا تغطي إلا جزءا من فترة البث، في حين تصل المستمعين في باقي الفترة ببرامج الشبكة الوطنية. ومع أن هذه الطريقة كانت عملية، فقد ظهر أنه كلما أبرزت هذه المحطات هويتها، كان جذب المستمعين أكبر، ولهذا فإن المحطات المحلية توجهت نحو تنمية حجم برامجها الخاصة، وعدم الارتباط مع الشبكة الوطنية إلا في المناسبات⁽³⁶⁾.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن نظام البث المحلي في بريطانيا يتميز بوجود ثنائية، فهناك محطات الإذاعة المحلية الحكومية، وهناك محطات الإذاعة المحلية التجارية،

وربما كانت طريقة التسيير هذه من أحسن الطرق، حيث أنها تمنع الوقوع في فخ الربح التجاري من جهة، وتمنع احتكار الموجات من طرف الدولة من جهة أخرى.

ج- النموذج الفرنسي:

خضعت الإذاعة في فرنسا - والتي عُرفت في العشرينات من القرن الماضي - لاحتكار الدولة لفترة طويلة، غير أن هذا الاحتكار أصبح يشكل في فترة نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، موضوع نقاش مستمر، ساهمت فيه الكثير من الضغوطات العملية، المتمثلة في انفجار المحطات الحدودية والمحطات المحلية القرصانة، التي وصلت إلى حد المواجهة مع السلطات المسؤولة عن القطاع⁽³⁷⁾.

وبداية من 1980، فجرت الإذاعة مرحلة جديدة، مطبوعة بالمطالبة بتحرير الموجات، وكان الأفق الإذاعي آنذاك مطبوعا بثلاثة أنواع:

• منطقة بث جهوي، وكان عدد المستمعين إليها يقدر بخمسة ملايين شخص في "البا دو كالي" (Pas de Calais) و (La Fréquence Nord).

• منطقة بث محافظاتية بمستمعين يقدر عددهم حوالي 260 ألف شخص في "لافال" (Laval) و"راديو ماين" (Radio Mayenne).

• منطقة بث محدودة بحوالي 80 ألف مستمع في "مالان أف أم" (Melun FM) وذلك في ماي 1980⁽³⁸⁾.

إن الإذاعات المحلية في هذا البلد تتوزع بين الإذاعات العامة والخاصة، ويمكنها أن تكون جمعوية، بلدية أو تجارية:

- الإذاعات الجمعوية: وقد سمح لها بالظهور بموجب قانون 9 نوفمبر 1981 (يتعلق بحل مشكل الإذاعات المحلية)، وبموجب مرسوم 22 جانفي 1982، ويسمح لها بالبث على شريط (FM)، وتلقت رخصتها من طرف السلطة العليا للسمعي البصري، ويشترط أن تكون هذه الجمعيات منشأة لغرض لا يقصد الربح، وأن لا تدير كل جمعية أكثر من محطة، وأن لا تستعمل الموارد الإعلانية، وأن لا يمتلك كل شريك أكثر من 20 % من رأس المال المستثمر.
- الإذاعات البلدية: وهي التي تملكها المجالس البلدية.

• الإذاعات التجارية: في بداية 1984 كان عدد المحطات 1000 محطة، منها في باريس وحدها 22 محطة، وفي ضاحيتها 72 محطة، وكان جمهورها من الشباب خاصة. إن المشاكل التي كانت تواجهها هذه المحطات، اضطررتها إلى اختراق القانون واللجوء إلى الموارد الإعلانية عن طريق "دعم البرامج" (parrainage d'émission)، وهذا أدى بالحكومة إلى تسريح الإعلان فيها سنة 1984.

وعموما فإن عشرية الثمانينات قد تميزت بالكثير من الغليان، الأمر الذي أدى إلى عدة تجاوزات تمثلت في عدم احترام النصوص القانونية، خاصة فيما يتعلق بعدم احترام سلم الموجات.

في بداية 1988، تم إحصاء 1600 محطة، والتي لم يكن للكثير منها سوى وجود مرحلي، منها 532 محطة احتفظت بطابعها الجهوي، وكانت مدعومة ماليا، ونصف طاقمها متطوع⁽³⁹⁾.

واختارت بعض المحطات النموذج التجاري، وهي بهذا تعيش على المداخل التي تدرها عليها الإعلانات، والقليل منها ازدهرت وأنشأت محطات تابعة لها، كما أن بعض الجرائد دعمت بعض المحطات، ولكن أكثرها تخلت عنها بعد تعرضها لخسائر مالية كبيرة. أما خمسمائة(500) من ستمائة(600) محطة، فانتهدت إلى الدخول في إطار قطاعات كبرى عن طريق البيع، هذه القطاعات كانت فيما مضى تعنى بالبرامج والمداخل الإعلانية. ولعله من بواير التناقض أن نرى قهر الإذاعة المحلية ومنعها ومحاربتها، كان في مرحلة الإدارة اليمينية، وإعطائها الشرعية كان في مرحلة الإدارة الاشتراكية، مع أن هذه الدهشة يمكن أن تزول إذا علمنا أن سياسة فرنسا الإعلامية كانت دائما مطبوعة بالكثير من المحافظة عكس البلدان المجاورة لها، وأن المركزية قد طبعت تسيير المجال الإعلامي لفترة طويلة وذلك أيضا بالمقارنة مع جاراتها المباشرات⁽⁴⁰⁾.

في دول أوروبية أخرى، لم يكن الوضع يختلف كثيرا، ففي بلجيكا مثلا كانت هناك صعوبات أمام المحطات الوطنية وأمام المحطات الخاصة وبلغ عددها 250 محطة إذاعية محلية سنة 1989، في بلد صغير مثل بلجيكا، وهي محطات أقيمت لتقوية الروابط بين أعضاء مجتمع واحد في أمورهم النقابية وشؤون المدارس ثم في الترفيه والسياسة.

وفي سويسرا سُح بنظام دعائي تجريبي لمدة ثلاث إلى خمس سنوات، حيث وصل عدد الإذاعات المحلية بها سنة 1994 إلى 36 محطة إذاعية محلية ذات ملكية خاصة، وفي السويد سُح بمحطات تجريبية لراديو الجوار مداه من 02 إلى 03 كيلومتر، تقوم بتشكيله منظمات وتجمعات، وفي سنة 1994، وُجد بها 25 محطة جهوية عمومية و 60 محطة جهوية ذات طابع تجاري⁽⁴¹⁾.

بالدول النامية، تعتبر صور الإذاعات المحلية المسموعة مختلفة، رغم أن بعض الباحثين أشاروا إلى أن النظم الإذاعية بالدول النامية تأثرت بإذاعات الدول الغربية من خلال هياكل التنظيم، والقواعد غير المكتوبة، وأساليب الإنتاج، والقيم التي تعكسها البرامج، ونظام الحرفية والتوقعات، والمعتقدات والاتجاهات، انتقلت عن طريق التدريب، والتوحد الاجتماعي، والتوقعات بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الخبراء الأجانب والتكنولوجيا ومحتوى البرامج الذي يحذو حذو الدول الغربية المتقدمة⁽⁴²⁾، وقد ساهم الاستعمار في إدخال النظم الإذاعية إلى هذه الدول سواء بإفريقيا أو آسيا، ويسيطر النظام السياسي في هذه الدول على النظم الإذاعية فيها، وقد أدت هذه السيطرة إلى بعض الآثار السلبية التي تمثلت في أحادية الخطاب الإعلامي، وغلبة الطابع السياسي عليه وإغفال وتهميش الجوانب الثقافية⁽⁴³⁾.

والسائد في الأقطار النامية عموما هو عدم وضوح الرؤية الإعلامية النظرية، ونشوء فكر إعلامي ضبابي رسمي يخلط بين مهمات الإعلام، ومفهوم حرية الإعلام ودور وسائل الإعلام، وقد أدت هذه الفوضى الإعلامية إلى تعدد الاتجاهات الإعلامية وتناقضها أحيانا⁽⁴⁴⁾. وتذكر الباحثة "جيهان أحمد رشتي" أن العديد من الدول النامية قد أقامت نظمها الإذاعية على غرار ما كان سائدا في دولة الإتحاد السوفياتي سابقا، بينما تأثرت دول أمريكا اللاتينية بالنمط التجاري في الملكية والسيطرة السائدة في الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁴⁵⁾. يتأثر النظام الإعلامي في أي دولة بالأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، وتحدد هذه الاعتبارات طبيعة النظام الذي تسير وفقه وسائل الإعلام - المركزية أو اللامركزية-، ويذكر الباحثون أنه في العديد من الدول النامية تعمل

الحكومات على جعل الإذاعات كلها تثبت من العاصمة، ويتم تبني هذا النظام تجنباً للاتجاهات والنزعات الإقليمية الانفصالية، كما أن بعض الأنظمة السياسية لا تشجع الإذاعات المحلية، وذلك مخافة أن يستولي عليها الانفصاليون، كما أن بعض القيادات تحاول منع ازدياد شعبية بعض الشخصيات المحلية، وفي غالبية الأحوال يكون الهدف من السيطرة المركزية العمل على زيادة الإدماج والتآلف الثقافي والقومي، أو عدم مقدرة النظام - اقتصادياً - على إنشاء خدمات محلية⁽⁴⁶⁾.

تواجه الإذاعات المحلية بالدول النامية العديد من المشاكل المتعلقة بالجوانب المادية والمالية والتنظيمية، والمسائل المتعلقة بالتجهيز وما يصاحب ذلك من انقطاع الإرسال وضعفه، ونقص وسائل التسجيل وتجهيز الاستوديوهات، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بالتكوين والتأهيل وتوفير القدرات البشرية المؤهلة، وتستخدم الإذاعة المحلية إلى جانب وسائل الاتصال المحلية العديدة في الدول النامية مثل: الصحف الصغيرة، المجلات، النشرات المستنسخة، الكتيبات والمعارض، الأسواق والاستعراضات... لتحقيق تماسك المجموعات وتعبئة الموارد المحلية وحل المشكلات وتنمية الثقافات وإثارة المناقشات وروح التغيير على المستوى المحلي. غير أن تحديد مجموعة الأهداف التي يمكن أن تسعى إذاعة محلية لتحقيقها ليس واحداً في كل المجتمعات، ولكنه يتعلق أساساً بالبيئة المحلية التي تخدمها، ولذلك يستوجب هذا التحديد دراسة البيئة المحلية بحقائقها الجغرافية، الديموغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، أي لا بد من دراسة لتحديد هوية هذا المجتمع الصغير، وعندما يتم هذا توضع الأهداف⁽⁴⁷⁾.

2.4- في العالم العربي:

تذكر الباحثة "مسعودة جودي" في دراستها المتعلقة بتجربة الإعلام المحلي في الجزائر، أن هناك تداخلاً كبيراً بين مفهومي المحلي والجهوي، سواء على المستوى النظري أو العملي، وهو ما قد يؤدي إلى الالتباس عند تناول الموضوع بين الوصفتين المحلية والجهوية، فعلى المستوى النظري، فإن الباحثين الذين تناولوا موضوع الإعلام المحلي، فإنهم يشيرون إلى وسائل الإعلام الجهوية، ويقصدون وسائل الإعلام المحلية، أو العكس. أما على المستوى العملي، فقد توصل الباحثون الذين تناولوا الإعلام المحلي أو الإعلام الجهوي بالدراسة، بالدول العربية أن الصورة هي نسخة مكررة لما توجد عليه

وسائل الإعلام الوطنية، ولتقريب الصورة، فإن أبرز سلبيات الإعلام في الدول العربية أنه منعزل عن القطاعات الهامشية للسكان، حائر في لغة مخاطبته للجماهير وخاصة الأميين، وهو يخضع لمركزية مفرطة، يفتقد التخطيط والتنسيق، والضمانات المتعلقة بالحرية الإعلامية غير متوفرة. كما تتركز ملكية هذه الوسائل بيد الحكومات العربية، مع وجود استثناءات تخص مجال الصحافة المكتوبة في بعض الدول العربية، والمجال السمعي البصري في لبنان، والتي تحتكر أيضا منح تراخيصها، وكما تحتكر الملكية، فإنها تحكم أيضا سيطرتها على هذه الوسائل في مجالات التنظيم والتوجيه - اقتصاديا وتشريعيا - وتفرض قيودها على المضامين والممارسات الإعلامية وعلى تدفق المعلومات، وبذلك فإن الأخبار والمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام ليست انعكاسا صادقا للواقع الاجتماعي والسياسي الذي تدور فيه الأحداث، بل هي نقل للمعلومات عن ذلك الواقع من الزاوية التي تخدم سياسة الدولة والنظام الحاكم فيها، ولا تتعارض مع قيم ومعتقدات واتجاهات الطبقة الحاكمة⁽⁴⁸⁾.

أ- مصر:

إن السلبيات التي ميزت وسائل الإعلام الوطنية بالدول العربية مارست ذات التأثير على وسائل الإعلام المحلية، وحملت ذات الصفات، رغم تعدد التجارب في الدول العربية، وامتازت عليها فقط بكونها غير مركزية الإصدار أو البث، وتعتبر تجربة مصر الأكثر بروزا في مجال الإعلام المحلي المسموع، فأول إذاعة محلية تم تأسيسها بمصر كانت إذاعة الإسكندرية في 14.07.1954، ثم إنشاء شبكة من الإذاعات المحلية تغطي مختلف محافظات مصر، وصل عددها سنة 1996 إلى تسع (09) إذاعات. تم إنشاء هذه الشبكة من أجل تحقيق مجموعة أهداف حسب طبيعة كل إذاعة، حيث الهدف العام هو المساهمة في التنمية المحلية عن طرق رفع مستوى الجمهور المحلي، ثقافيا، اجتماعيا وأخلاقيا، ومعالجة المشكلات الاجتماعية المحلية، وتقديم الخدمات المباشرة للجمهور، وتشجيع المواهب والتعريف بالثقافة المحلية. ومن بين إذاعات هذه الشبكة إذاعة القاهرة الكبرى التي تم تأسيسها في 01.04.1981، إذاعة وسط الدلتا في 21.07.1982، إذاعة شمال الصعيد في تاريخ 11 ماي 1983، وإذاعة شمال سيناء التي أسست بتاريخ 25.04.1984.

لكن، ورغم الانتشار الواسع لمختلف أنواع أجهزة الاتصال الجماهيري في المحليات المصرية وانبهار القرويين بها خلال السبعينات والثمانينات، فإن موجة الانبهار قد انكسرت حدثها في المرحلة الحالية، نتيجة مواجهة مشكلات حياتهم اليومية، وما يلاحظ من انفصال بين مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام المحلية، وبين واقع الحياة في المحليات، فوسائل الاتصال المحلية لا تزال توظف كوسائل مركزية التوجه⁽⁴⁹⁾.

ب- تونس:

تنتشر في المغرب العربي ما يطلق عليه الإذاعات الجهوية⁽⁵⁰⁾، فقد عرفت تونس الإذاعة الجهوية سنة 1961، عندما أسست إذاعة صفاقس الجهوية، وكان الهدف من هذا الإنشاء تزويد منطقة الجنوب التونسي بجهاز للبث لتقوية إرسال الإذاعة المركزية إلى تلك الجهات. وفي 1977.03.08 تم تأسيس ثاني إذاعة جهوية، وهي إذاعة المنستير. غير أن سياسة الإصلاح والتغيير التي انتهجتها تونس خلال الثمانينات، والتي تركزت في بعدها الإعلامي على تدعيم وسائل الإعلام لخدمة حركة التنمية وإحداث توازن بين مختلف مناطق تونس، تم تأسيس ثلاث إذاعات جهوية خلال الفترة (1990-1993)، تتوزع هذه المحطات عبر مختلف مناطق تونس لتغطي الجنوب، الجنوب الغربي والشمال الغربي منها، والتي يصل بث كل واحدة منها إلى أكثر من ثلاث ولايات⁽⁵¹⁾.

وهذه الإذاعات هي: إذاعة الكاف، والتي تغطي الشمال الغربي من تونس، وقد أسست في 1990.11.10، بدأت إذاعة برامجها بست (06) ساعات يوميا على فترتين، لتصل إلى 18 ساعة يوميا. وإذاعة قفصة التي تم تأسيسها بتاريخ 1991.11.07 بالجنوب الغربي من تونس، والتي تبث بحجم ساعي قدره 18 ساعة يوميا، أهم ما تتميز به اعتمادها على مبدأ القرب في اختيار المواضيع، وإشراك الجمهور في صنع برامجها وتنشيطها، وجعل الإذاعة فضاء مفتوحا يستوعب مختلف الآراء والتوجهات عن طريق تنقلها إلى واقع حياة المواطنين ومواقع تواجدهم. أما إذاعة تطاوين، فقد أنشئت بتاريخ 1993.11.07 لتغطي منطقة الجنوب التونسي، تبث لمدة 18 ساعة يوميا⁽⁵²⁾.

إن أهم ما نستخلصه من التجربة التونسية:

- أن كل المحطات الإذاعية أنشئت على الحدود مع الجزائر وليبيا.

- تغطي كل محطة إذاعة أكثر من ثلاث ولايات.
 - وضوح الأهداف العامة لهذه المحطات، وكذا الأهداف الخاصة بكل محطة إذاعية على حدا.
- ج- المغرب:

عرفت المملكة المغربية أول إذاعة جهوية سنة 1947، في عهد الحماية الإسبانية على شمال المغرب. وبعد استقلال المملكة، أصدرت قانونا بضم الإذاعات الموجودة إلى الراديو الوطني المغربي، حيث قامت بشراء إذاعة طنجة، التي كانت ملكيتها تابعة لشركات خاصة. في البداية كانت محطة طنجة تذيع لمدة 17 ساعة يوميا، حيث تقوم بإنتاج برامجها محليا، أما الأخبار فتقوم بتبادلها مع الإذاعة المركزية، ثم تقلصت هذه المساحة إلى أقل من 07 ساعات يوميا.

حتى سنة 1954، كانت المملكة قد أسست تسع (09) إذاعات جهوية، موزعة على مختلف جهات البلاد، تبث برامجها لمدة ثلاث ساعات يوميا.

ويرى بعض الباحثين أن الإعلام الجهوي في المملكة المغربية موجود، لكنه يئن من الضعف الناتج عن مظاهر التخلف، والتي أهمها عدم تمكن الإعلام من أن يلعب دوره كوسيلة لإبراز الهوية والخصوصية للجهة، لمجرد قصور إمكانياتها المادية والبشرية والتقنية، وأيضا المبالغة في الاهتمام بالأنشطة العامة، على حساب الأخبار والأحداث المنبثقة من عمق حياة المواطنين بالناحية⁽⁵³⁾.

من خلال استعراضنا لتجارب ثلاث دول عربية في مجال الإعلام الجهوي المسموع، ورغم تميز كل تجربة عن غيرها في جوانب منها، إلا أن هناك بعض المسائل المشتركة بينها، يمكن أن نلخصها فيما يأتي:

- هناك تداخل كبير بين المفاهيم: المحلي، الجهوي والإقليمي، فتوظيف المحلي اقترن غالبا وبصفة آلية بالجهوي.

- إن هذه الإذاعات رغم توظيفها للمحلي على مستوى الطرح والمعالجة، إلا أنها على مستوى النتائج لم تحقق إلا أهداف السلطة المركزية في التوجه والممارسة.

- الإعلام الجهوي أو المحلي فوقي التوجه والممارسة، لا يتجاوز التعريف بما ينجز من مشاريع تنموية، أو ببعض التظاهرات الثقافية.

- المعنى المعطى للإعلام الجهوي بهذه الدول يقوم على أساس جغرافي من خلال التقسيم، وخصوصية الجهات من خلال المضامين.
 - غياب رؤية استراتيجية واضحة وسياسة إعلامية محددة لوظائف وأهداف الإعلام الجهوي.
- 3.4- في الجزائر:

لم تعرف الجزائر قبل سنة 1990، ما يعرف بالإعلام المحلي، فوسائل الإعلام كانت وطنية المحتوى، مركزية الإصدار أو البث في معظمها، مع وجود استثناءات لما عرف بالإعلام الجهوي، ويخص جريدتي "النصر" و"الجمهورية"، وكذا المحطات الجهوية الإذاعية والتلفزيونية الأربعة، التي كانت متواجدة على مستوى عواصم ولايات (وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار)، وقد توصل الباحثون الذين تناولوا هذه الوسائل بالدراسة إلى نتيجة واحدة، مفادها أن هذه الوسائل لم تزدد عن كونها لا مركزية الإصدار أو البث، تحمل ذات السلبات التي تحملها وسائل الإعلام الوطنية، فهذه الوسائل وإن كانت جهوية من حيث صدورها، أو مكان بثها، فهي مركزية المحتوى من حيث مضمونها الإعلامي الغالب.

تعتبر يومية "الجمهورية" الصادرة بوهران في مارس 1963، ويومية "النصر" الصادرة بقسنطينة في سبتمبر من نفس السنة أول جريدتين جهويتين تصدران في جزائر ما بعد الاستقلال، كما أنهما ظلتا الوحيدتين حتى صدور قانون الإعلام 03 أبريل 1990، مع وجود استثناءات تخص الصحف التي أصدرتها الجماعات المحلية⁽⁵⁴⁾.

ويشير الباحث إبراهيم إبراهيمي في دراسته حول الإعلام الجهوي، والصحافة الجهوية، إلى الضعف الذي كانت تعاني منه الصحافة الجهوية خلال فترة ما بعد الاستقلال وحتى سنة 1989، فمن بين 14 صفحة إلى 16 صفحة بكل من جريدتي النصر والجمهورية، لم تكن هناك سوى صفحة واحدة تُعنى بالأخبار الجهوية⁽⁵⁵⁾، أما الباحث صالح بن بوزة، في دراسته عن "الجهوية والمركزية في جريدة النصر"، فقد توصل إلى أن هذه الجريدة كان لديها تصور ضبابي لهويتها الجهوية والوطنية، وكذا عن سياستها التحريرية، قد مالت أكثر إلى مجرد التتبع للأحداث الرسمية اليومية ونشرها، على شكل أخبار في صفحاتها اليومية الجهوية والوطنية⁽⁵⁶⁾، كما توصلت الدراسة إلى أن

الشعار الجهوي الذي حملته الجريدة سنتي 1971 و 1972، لم يكن عن قناعة بضرورة التوجه الجهوي شكلا ومضمونا، وإنما مجرد تعريب حرفي للشعار الفرنسي الذي كانت تحمله الجريدة قبل تعريبها، لذلك تبنت شعار "يومية وطنية" سنة 1973، لمنافسة الجرائد اليومية الوطنية الأخرى، ويفسر هذا بوجود غموض وعدم الوضوح في فهم مهمة الجريدة وتوجهها الأساسي لدى مسؤوليها ومحرريها، لهذا اتسمت سياستها التحريرية بالعموية والمناسباتية والارتجالية، فتحرير الجريدة "لم يكن يخضع لضوابط يومية مدققة في توزيع المساحة والمواضيع بين الصفحات الجهوية والصفحات الوطنية"، وبذلك أعطيت الأولوية للإعلام الوطني على حساب الإعلام الجهوي⁽⁵⁷⁾.

رغم مفاهيم اللامركزية، التوازن الجهوي والحق في الإعلام، التي تم تداولها سواء من خلال النصوص التشريعية، أو من خلال خطب وتصريحات السياسيين "ننوي أن نحقق قريبا نوعا من اللامركزية في ميدان الإعلام حتى يتم...، تساوي جميع مناطق البلاد في جهود التنمية" فإن هذه المفاهيم لم تجد طريقها إلى التجسيد الفعلي كمبدأ عملي، ويرى الباحث "صالح بن بوزة" أن مفهوم الجهوية واللامركزية، إنما كان المقصود منه إقامة أجهزة إعلامية جديدة خارج العاصمة لتتولى إبلاغ القرارات والأنشطة الوطنية إلى الجهات الأخرى من الوطن، وليس المقصود اللامركزية المضمونية للرسالة الإعلامية، وقد أثبتت الدراسة هذا؛ بأن جريدة النصر، إنما ركزت بالدرجة الأولى على النشاطات الرئاسية والوزارية ثم الحزبية، بما يعادل نسبة 47,06% من مجموع مساحة الإعلام السياسي الوطني⁽⁵⁸⁾.

يبدو هذا الاتجاه حقيقة ملازمة ليس فقط للصحافة الجهوية، إنما للإعلام الوطني بصورة عامة، ويذهب الباحثون إلى أن الإعلام سواء المركزي أو المحلي لم يفلت من طابعه الرسمي والبروتوكولي، كما توصلوا أيضا إلى أن المحطات الجهوية تقوم بجمع الأخبار في مناطقها وتطبق نفس أسلوب المحطة المركزية، أي تغطي نشاطات المسؤولين المركزيين الذين يزورون مناطقهم، أو المسؤولين المحليين وما يقومون به من نشاط. في الاتجاه المعاكس وعلى مستوى المحطة المركزية نجد أن مراسلات المحطات الجهوية التي ينظر لها على العموم بنظرة احتقار، معرضة لرقابة مدققة، إذ يقول أحد رؤساء التحرير بأن معظم تقارير المحطات الجهوية ترفض، أو تؤجل أو يعاد تركيبها، إلا إذا

كتبت وفق تعليمات المحطة المركزية، فهي تعكس المصلحة الشخصية للصحفيين، أكثر مما تعكس المصلحة الوطنية أو المهنية، ويعود هذا إلى أنها تميل إلى إشهار نشاطات المسؤولين المحليين بأساليب مطولة ومشحونة بأوصاف مضخمة، ويشير هذا إلى نقطة مهمة وهي مدى المصادقية التي تتمتع بها هذه الوسائل في نقل الأخبار والمعلومات، والتي أفقدتها مجاملة أعضاء الحكومة الكثير منها⁽⁵⁹⁾.

الحياة المحلية بوسائل الإعلام الوطنية لم تكن بأحسن حال منها في وسائل الإعلام الجهوية، ففي دراسة عن جمهور الصحافة اليومية بمدينة المسيلة، أخذت كعينة يوميات الشعب، النصر والمجاهد، توصل الباحث "زكرياء عكة" إلى أن "القارئ في المسيلة لا يجد ما يربطه بمحيطه المكاني بهذه الصحف في مجملها، فالأخبار الوطنية تسود هذه الصحف، وحتى صحيفة النصر التي لها طابع جهوي، لا ترد الأخبار الجهوية عن منطقة المسيلة إلا ما ندر"⁽⁶⁰⁾؛ فالضعف الذي كانت تعاني منه وسائل الإعلام الجهوية لم يكن سوى صورة مصغرة لضعف مميز عانت منه وسائل الإعلام الوطنية بصورة أوسع، فقد تميزت هذه الوسائل منذ نشأتها بخضوعها لمنطق المصادفة والارتجالية حيث وجدت متروكة لنفسها، دون سياسة واضحة ومحددة تحكمها⁽⁶¹⁾.

يضاف لهذا أن أهم عوامل أزمة النظام الإعلامي في الجزائر هو أن ما تبثه هذه الوسائل من مضامين لا يرتبط بالاحتياجات الإعلامية الأساسية للمجتمع الأوسع⁽⁶²⁾، فهذه الوسائل لا تعرف جمهورها، ولا تعرف من توجه لهم رسائلها الإعلامية إلا عن طريق الحدس والتخمين، ويذكر الباحث "صالح بن بوزة" أن صحيفة النصر "لم تستطع إقامة علاقة وطيدة مع قرائها عن طريق بريد ركن القراء، وأن المشاكل والآراء التي تضمنتها رسائل القراء لم تكن الكثير من الجهات راضية عن طرحها في الجريدة"⁽⁶³⁾. كما أن مشكل الرقابة المستمرة على هذه الوسائل زاد في تأزم الوضع.

هذا، وقد ظهرت بعض الصحف المحلية التابعة للجماعات المحلية، التي أصدرتها بعض الولايات وتهتم بشؤون الولاية وبلدياتها، وهي محاولات باءت بالفشل نظرا للطابع السياسي الدعائي والحزبي الموالي لنظام الحكم، فهي لا تنشر إلا المواضيع المتعلقة بتحركات الوالي ومحافظ الحزب أما التحقيقات التي تمس المواطن بصفة خاصة فلا وجود لها في هذه الصحف.

إن التعددية الإعلامية، وبتعبير أصح حرية النشر والتوزيع، لم تأت إلا بعد إقرار التعددية السياسية ودستور 23 فيفري 1989، كنتيجة لتلك الأحداث الدامية التي عرفت الجزائر في الخامس من أكتوبر 1988 كانتفاضة على 26 عاما من تراكم المفاصد والأخطاء والانحرافات السياسية والفساد الأخلاقي والتجارب الاقتصادية الفاشلة، فقد عاشت الجزائر منذ الاستقلال نظام الحكم الأحادي في الفكر والتصور والتنفيذ، وسيطرت فئة قليلة على موارد البلاد، وقامت بدلا عن الشعب في صناعة قراراته وتحديد مصيره، فغيب المتقف وهُمشت الكفاءات، وانتشر الانحراف والفساد الإداري، وسيطرت مفاهيم الرشوة والمحسوبية والجهوية والظلم على الواقع الاجتماعي، مُضافة إلى أمراضه المزمنة كالبطالة، النزوح الريفي، والامية...، كما شهد الوضع الاقتصادي هو الآخر خلال فترة الثمانينات أحد أكبر هزات، بعد تدهور أسعار النفط خلال سنتي 1985 و1986، وما نتج عنه من أزمة اقتصادية حادة، أَلقت بظلالها على مشاهد الحياة اليومية للمواطن⁽⁶⁴⁾.

بهذا، كانت وسائل الإعلام الشريك الأكبر في كل ما أصاب الوطن من تدهور، لأنها كانت محتكرة من طرف النظام السياسي ينشر من خلالها آراءه وأفكاره وتوجيهاته، حيث كانت كلها ذات ملكية عمومية يصدرها ويسيرها هذا النظام، كما يمارس عليها رقابته، وقد غيب الفكر المخالف، والرأي الآخر، وفرض تعتيما عاما عمّ يحدث، وبالتالي غابت الوظيفة الأساسية التي وجدت من أجلها وسائل الإعلام، وهي الدفاع عن مصالح المواطن في مواجهة النظام السياسي وليس العكس كما حدث. وعاشت الصحف الوطنية آنذاك أخرج لحظاتها، ولم تتجرأ على تحمل مسؤولياتها بعد سنين من البيروقراطية والتبعية العمياء للوصاية المفروضة، ففضلت تجاهل المأساة، والاختفاء وراء مقالات مطولة عن نجيب محفوظ وجائزة نوبل، وعن المؤتمر الوطني الفلسطيني وحتى عن تاريخ مدينة روما⁽⁶⁵⁾.

بعد صدور قانون الإعلام 03 أفريل 1990، وفتح المجال أمام المبادرات الفردية أو الجماعية غير الحكومية في إصدار النشريات، حيث نصت المادة 14 منه على أن "إصدار نشرية دورية حر"، أما مجال الإعلام المسموع والمرئي المسموع فقد جاء في المادة 56 أنه "يخضع توزيع الحصص الإذاعية الصوتية أو التلفزيونية واستخدام التوترات الإذاعية الكهربائية لرخص ودفتر عام للشروط تعده الإدارة بعد استشارة المجلس الأعلى

للإعلام"، ورغم عدم توضيح طبيعة الإدارة المعنية بهذا، إلا أن المادة 61 جعلت ذلك من اختصاص المجلس الأعلى للإعلام، حيث نصت على أنه " يُسلم المجلس الأعلى الرخص، ويُعد دفاتر الشروط المتعلقة باستعمال التوترات الإذاعية الكهربائية والتلفزيونية. بعد صدور هذا القانون، فإن مجالي الإعلام المحلي المسموع، والمرئي المسموع، ورغم توفر السند القانوني الذي يعطي حرية امتلاك هذه الوسائل للقطاع الخاص، فإن الساحة الإعلامية المحلية لم تشهد أي مبادرة ميدانية لهؤلاء تجسدت في أحد المجالين، وقد ظل القطاع العام منذ سنة 1991 يحتكر مجال الإعلام الجهوي المسموع من خلال إنشائه لشبكة من الإذاعات الجهوية عبر مناطق عديدة من البلاد- سنتناولها لاحقا-، بالمقابل فإن مجال الصحافة المكتوبة شهد ظهور العديد من الصحف ذات الطابع الجهوي والمحلي، سواء كانت ذات ملكية عمومية أو تابعة للقطاع الخاص.

في الشرق صدرت العناب، الهضاب، صدى عنابة، سيدي راشد، بريد الشرق، جسور، الحياة، أوت 1954، الأوراس، عبور، رسالة الأطلس، الأنوار، الشرق الجزائري، النهار، Le Les nouvelles de l'Est و temps du Constantinois.

في الغرب صدرت صحف : القبس، العبور، الباهية، L'Hebdo d'Oran، Ouest Centre-Ouest، Hebdo. في الوسط ظهرت البناء، L'Echo de، Le pays Nouveatell، Soummam، La vie، Ici Alger، Courier de Chleff، La tribune de Kabylie، algéroise، Le Chroniqueur، Tipaza Actualité.

في حين شهدت منطقة الجنوب أضعف نسبة إصدار، حيث ظهرت بها الواحة و Le reporter du Sahara⁽⁶⁶⁾.

5- خصائص الإعلام الجهوي:

إن أهم ما يميز الإعلام الجهوي عن الإعلام الوطني هو المشاركة، بالإضافة إلى خصائص أخرى نذكرها كآلاتي⁽⁶⁷⁾:

1.5- الإعلام الجهوي محدود النطاق:

إن وسائل الإعلام الجهوية تبث رسائلها في مناطق صغيرة تمثل طبقات محلية أو كيانات صغرى مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الوسائل الجماهيرية المركزية تغطيتها. وقد تتمثل هذه المجتمعات المحلية في مدينة صغيرة، أو مجموعة مناطق تمثل

فيها فيما بعد مجتمعا محليا له خصوصيته، وقد تقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة جيرة.

2.5- الإعلام الجهوي انعكاس واقعي لثقافة مجتمعه:

فهو انعكاس حقيقي لبيئته التي ينبع منها، وهو موجه إلى سكان هذه البيئة بقيمهم وعاداتهم وتراثهم، فيكون معبرا عنها.

3.5- الإعلام الجهوي يستهدف خدمة احتياجات مجتمعه:

فهو موجه أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمع المحلي، مناقشا قضاياهم ومشكلاتهم، مقترحا الحلول التي تناسبهم.

4.5- الإعلام الجهوي يحقق التفاعل والمشاركة:

إن تفاعل الجمهور ومشاركته في وسائل الإعلام الجهوية أو المحلية تجعل الإعلام الجهوي يقترب من المفهوم الإنساني للاتصال، الذي يعني تفاعلا ومشاركة، وليس نقلا من مصدر إلى آخر.

6- وظائف الإعلام الجهوي:

أشار الباحثون في الاتصال إلى وجود أربعة أهداف أو مهام أساسية للاتصال الجماهيري بصفة عامة وهي: مراقبة البيئة، التعليق على الأخبار والظروف المحيطة، نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل والترفيه والتسلية. وقد كانت أوجه النشاط تلك موجودة، حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية، وكانت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث في كل مجتمع بشكل "غير جماهيري"، ولكن حينما وجدت وسائل اتصال جماهيرية، أصبحت كل وظيفة من تلك الوظائف تحدث عن طريق الاتصال الجماهيري⁽⁶⁸⁾.

وبما أننا بصدد الحديث عن وظائف الإعلام الجهوي بصفة عامة، وليس بصدد الحديث عن وسيلة إعلامية واحدة، فسنحاول إسقاط وظائف الاتصال الجماهيري بصفة عامة على النطاق المحلي.

1.6- مراقبة البيئة:

إن مراقبة البيئة؛ أي التعريف بالظروف العامة المحيطة، لن تأتي إلا عن طريق نشر وبت الأخبار المحلية في وسائل الإعلام الجهوية أو المحلية.

إن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام، وهذه الأخبار هي التي تهم أبناء المنطقة أو المدينة التي ينطلق منها الإعلام الجهوي في المقام الأول، شرط أن تكون التغطية الإخبارية هنا لأخبار مهمة وجديدة لأفراد المجتمع المحلي، ولم يسبق لوسائل الإعلام الوطنية نشرها وإذاعتها بالتفصيل، ولكن لا يجب أن تكون هذه الأخبار قاصرة على المحليات فقط، بل يجب أن تكون أيضا أبناء وأحداث مهمة مرتبطة بالوطن كله، كما أن عنصر القرب والمحلية في الأخبار، لا يجب أن ينفي أن المواطن المعاصر لوسائل الإعلام، أصبحت له اهتمامات متزايدة بكثير من الأحداث والأخبار العالمية، وذلك بفضل تقدم وسائل الاتصال والإعلام، وظهور التكنولوجيات الحديثة في هذا الميدان⁽⁶⁹⁾.

إن الأخبار المحلية هنا مرتبطة بأنشطة الأجهزة التنفيذية والشعبية والهيئات والمصالح والمؤسسات والمصانع، ودور العلم والثقافة، وأخبار القيادات والمشاهير والمتفوقين في كل ميدان، والإعلام عن الحوادث والقضايا والمحاكمات، بل وكل "الأحداث الروتينية" مثل ما تعرضه دور السينما، وآخر صيحات الأزياء، والوفيات، والبيئة والجو والمواصلات.

إن نشر الأخبار المحلية في وسائل الإعلام المحلية (الجهوية)، يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع؛ فبالنسبة للمجتمع، فإن سريان المعلومات عن طريق الظروف المحيطة ضروري، وهو وسيلة لتحقيق الاحتياجات اليومية للمؤسسات المختلفة في المجتمع المحلي، مثل الظروف البيئية والجوية والمواصلات والملاحة البحرية والجوية والأسعار...، أما بالنسبة للفرد، فتعد وسائل الإعلام المحلية مصدرا للمعلومات، وهي تضيء هبة أو مكانة على الأفراد الذين يحاولون أن يعرفوا الأحداث، وأن يحاطوا علما بما يجري من حولهم. إن هؤلاء الأفراد الذين يركزون اهتماماتهم عادة على الأخبار المحلية، هم الذين يبرزون بعد ذلك كقادة رأي في جماعاتهم، ويمكن هنا أن نذكر أن وسائل الإعلام الجهوية بإمكانها تحسين مركز الأفراد والجماعات، بإضفاء الشرعية عليهم، كما يمكنها أن تقوم بفضح الأمور المنافية للأخلاق العامة⁽⁷⁰⁾.

2.6- التوجيه والتفسير:

إن الوظيفة الأساسية للتفسير والتوجيه في مجال الإعلام الجهوي، هي المساعدة على تجنب أفراد المجتمع المحلي النتائج غير المرغوب فيها نتيجة إمكانية نقل أخبار

مضللة، فاختيار وتقييم وتفسير الأخبار المحلية، يركز على الأمور الأكثر أهمية في الظروف أو البيئة المحيطة، كما يساعد على منع تطرف أحاسيس الجماهير أو خروجها على الحدود المقبولة، كما يمنع تعبتهم بشكل أكثر من اللازم.

ويمكن لوسائل الإعلام الجهوية أن تقدم التوجيه أو التحليل أو التفسير من خلال أشكال عديدة، كالتقارير المفسرة والمصحوبة بمعلومات عن خلفيات الموضوعات، المقالات الافتتاحية، التلخيصات الأسبوعية المصحوبة بالتفسير، الحملات الإعلامية، الأعمدة والتعليقات على الأنباء، النقد والتقييم، رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين، برامج الحوار مع المسؤولين والمتخصصين.

3.6- نقل التراث الاجتماعي والثقافي:

تتبع أهمية الإعلام الجهوي في الوقوف في وجه "الاختراق الثقافي" الذي تحاول وسائل الإعلام الوطنية أو العالمية، كي تشكل المجتمع كله من أنماط متماثلة في التفكير والقيم والسلوك، بل وفي ألوان التذوق الفني والأدبي أيضا، وتقضي بذلك على ألوان الثقافة الشعبية المحلية، التي بغيرها لا تزدهر ثقافة وطنية، وتتأى بهم عن التفكير العلمي في حل مشاكلهم الخاصة، وتلبية احتياجاتهم المحلية بوسائلهم وبمشاركتهم الفعالة، وبالتالي لا يمكن بحكم طبيعة تكوينها، أن تساعد على تنمية المجتمعات المحلية، التي هي عصب التنمية الوطنية.

إن الإعلام الجهوي هنا مطالب بمشاركة باقي أجهزة ووسائل الاتصال المحلية (دور الثقافة، المدارس، المعاهد...)، وأن يؤرخ للمشاهير والبطولات والأحداث التي وقعت داخل نطاقه الجغرافي، ويساهم في تبسيط المصطلحات والمفاهيم العلمية في المعارف العامة والجغرافيا المحلية، والاقتصاد والإدارة...، وعلى وسائل الإعلام الجهوية أن تحتفظ في مكتباتها ووثائقها وملفاتها بتاريخ المدينة أو المنطقة التي تنطلق منها، وذلك للاستفادة منها لتثقيف مواطنيها.

على الإعلام الجهوي دور كبير في المحافظة على التراث الشعبي المحلي، وذلك بالبحث والتثقيب عن جذوره ورواته، وتسجيله، وتوثيق الموجود منه وتحليله، ليكون في النهاية تحت أيدي الباحثين في كل زمان ومكان.

وفي مجال نقل التراث الاجتماعي والثقافي أيضا، فإن الإعلام الجهوي مطالب بالمحافظة على العادات والقيم الروحية والدينية والأخلاق الرفيعة، ومحاربة التعصب الممقوت، والوقوف أمام موجات الإرهاب والعنف والانحراف⁽⁷¹⁾.

4.6- الترفيه والتسلية:

ما من وسيلة إعلامية اليوم، إلا ونجد أن الجزء الأكبر من مضمونها مكرس للترفيه والتسلية(وخاصة في الإذاعات المحلية التجارية الموجودة في بعض دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية)، حتى ارتفعت شكاوى كثيرة من تأثير مضمون وسائل الإعلام الهابط على أذواق الجماهير، خاصة بعد ظهور تكنولوجيات جديدة للاتصال، أدت إلى اتساع وتطور سوق الفنون بشكل كبير، فقد أصبحت الموسيقى والدراما والأدب في متناول كل شخص تقريبا في عدد من المجتمعات.

وانطلاقا من ذلك، فإن تقديم الترفيه والتسلية عبر وسائل الإعلام الجهوية، يجب أن يقوم على إشباع وإرضاء الأذواق الجماهيرية، ولكن دون إفراط في تقديم المعاني السطحية، التي تؤدي بالتالي إلى تدهور في الذوق الجماهيري، خاصة وأن الترفيه يخلص الناس من مشاق الحياة وصعوباتها، والتسلية مفيدة لتجديد النشاط والأفكار والآمال⁽⁷²⁾.

5.6- الدور التنموي للإعلام الجهوي:

لاشك أن وظيفة التنمية هي التطور الطبيعي لوظائف الإعلام المتعددة الأخرى، والمقصود هنا بالتنمية: التنمية المحلية، سواء كانت هي " العملية المخططة للتعبئة الشاملة والاستخدام الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة، أو التي يمكن إتاحتها، للنهوض بالمجتمعات المحلية في جميع مستوياتها، بدءا من القرية الصغيرة"⁽⁷³⁾، أو كانت هي "التنمية الشاملة، التي تغطي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، في نطاق أقاليم محددة، وفي إطار خطة قومية شاملة، تحدد استراتيجية التنمية ومؤشراتها العامة، وحجم استثماراتها، وتتبع من القاعدة الجماهيرية".

وكما أكد "ولبور شرام"، فوسائل الاتصال المحلية بصفة عامة، عظيمة الأهمية في التنمية(الاقتصادية، الاجتماعية...)، لذلك فإن هناك دور كبير ملقى على عاتق وسائل الإعلام المحلية من أجل التنمية المحلية⁽⁷⁴⁾. وتتمثل أبعاد التنمية في: البعد الاجتماعي (التنمية الاجتماعية)، التنمية الاقتصادية، السياسية والثقافية.

فأما التنمية الاجتماعية، فقد اختلف المفكرون الاجتماعيون في تحديد مفهومها، ولكنها لا تخرج عن كونها عمليات تغيير اجتماعي، تلحق بالبناء الاجتماعي ووظائفه، بغرض إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد، وتشتمل التنمية الاجتماعية طبقاً لهذا الاتجاه على عنصرين أساسيين، أحدهما: تغيير الأوضاع الاجتماعية القديمة، التي لم تعد تسير روح العصر، والآخر: إقامة بناء اجتماعي جديد، تنبثق عنه علاقات جديدة، وقيم مستحدثة، ويسمح للأفراد بتحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع المطالب والحاجات⁽⁷⁵⁾.

وقد أكد تقرير "شون ماكبرايد" على أن هناك اهتمام متزايد من وسائل الاتصال المحلية نحو البحث عن حلول للمشكلات الاجتماعية، بما في ذلك الصحة العامة، وتعليم الكبار، ووضع المرأة، ورعاية الأطفال⁽⁷⁶⁾. وعلى وسائل الإعلام أن تظهر العقبات الاجتماعية التي تقف حائلاً أمام مخططات التنمية، وأهمها: الارتفاع الكبير في معدلات المواليد، التفسير الخاطئ لتعاليم الدين، انخفاض المستويات الصحية وارتفاع نسبة الأميين وتلوث البيئة... .

وأما التنمية الاقتصادية، فلا شك أنها لا تعتمد على الأوضاع والنظم الاقتصادية وحدها، بل تعتمد أيضاً على ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية، التي تجري فيها عملية الإنتاج بوجه عام، في البلدان المتخلفة، والتي يسودها الجمود والتخلف، لأن معظم حكومات تلك البلدان تفقر للاكتفاء، وانتشار الفقر والجهل والمرض، وعدم الاستقرار السياسي والتشريعي، وانعدام تكافؤ الفرص، وانتشار البطالة المقنعة، والتبعية الاقتصادية للخارج، وقصور أو سوء استغلال الموارد الطبيعية.

وعلى الإعلام الجهوي هنا أن يهتم بعرض المشاكل والحلول الخاصة بعوائق التنمية الاقتصادية في المجتمع المحلي، فهناك قضايا الإسكان والمرافق، وإدخال مياه الشرب النقية والصرف الصحي، ومشاكل الزراعة، وكل ما يهم الفلاح من معلومات وإرشادات عن البذور المنتقاة، والأسمدة الكيماوية المناسبة، ومشاكل الري والصرف، والثروات الحيوانية، ومكافحة الآفات... .

وحتى إذا توفرت عناصر التنمية الاقتصادية (رأس المال، الموارد الطبيعية...) التي تلعب دوراً مهماً في النمو الاقتصادي، إلا أنه ليس منها واحد يفوق في الأهمية عنصر القوى البشرية، ويتوقف بناء الأمم على تنمية مواردها البشرية، ذلك أن مصدر

التغيير لا يوجد في الأنظمة والقوانين، بقدر ما يوجد في الأفراد، فعليهم يتوقف تحويل المصادر الطبيعية إلى أشياء نافعة، يحسن استغلالها وتوجيهها إلى خير المجموع، ومن هنا يبرز دور التعليم في بناء وتنمية القوة البشرية المنتجة، ويبرز دوره في إزالة المعوقات الثقافية، لذلك كان من الأهمية بمكان أن تكون للتنمية الثقافية موقعها المتميز في خريطة التنمية الشاملة، فالثقافة تعبير عن الفكر الإنساني، وتنمية لهذا الفكر بمختلف الوسائل المتاحة في المجتمع⁽⁷⁷⁾. وعلى الإعلام الجهوي أن يعمل على تشجيع كل أشكال الإبداع الفني والأدبي في إطار المجتمع المحلي.

إن عملية التنمية تتأثر بالمناخ السياسي السائد، وقد قُدمت عدة تعريفات للتنمية السياسية، دارت في مجملها حول كونها تحقيق أكبر قدر ممكن من التكامل السياسي بين وحدات الدولة المختلفة، بخلق إطار قيم موحد، يجمع كل أفراد هذه الدولة، بما يدعم مشاعر الولاء والانتماء القومي، وتهيئة الظروف لدرجة مناسبة من المشاركة السياسية، لأكثر قدر ممكن من الأفراد، مما يقتضي نشر ثقافة سياسية، تشجع ذلك وتحث عليه، وبناء المؤسسات السياسية الكفيلة بآتاحة الفرصة لمشاركة الأفراد والجماعات المختلفة والقادرة على استيعاب هذه المشاركة.

إن المشاركة السياسية من أهم عمليات التحديث السياسي الواقعة على وسائل الإعلام بصفة عامة، وعلى الإعلام الجهوي بصفة خاصة، ويعتبر التصويت الصورة العامة لهذه المشاركة السياسية، لذا على الإعلام الجهوي تشجيع المواطنين للإدلاء بأصواتهم في الانتخابات، كما عليه تغطية مختلف الاجتماعات والمناقشات للمجالس الشعبية المحلية.. . إن وسائل الإعلام الجهوية تؤدي دور الشريك في تنمية المجتمعات المحلية، فهي بالنسبة لمخطط التنمية تتحمل ما يأتي:

- دور من يشرح ويبسط ويسهل مهمة المخطط.
- دور من يحمل رغبات الناس العاديين إلى المختصين بالتخطيط.
- دور من يتابع ما يفعله المختصون بالخطة طوال فترة الدراسات التي يقومون بها.
- دور من يحمل ردود الأفعال بعد إعداد مشروع الخطة من الناس إلى المسؤولين.

• دور المنظم لمناقشات واسعة وعريضة تشارك فيها الجماهير بالرأي، حتى يتوافر للخطة أكبر قدر من الديمقراطية⁽⁷⁸⁾.

7- أهمية الإعلام الجهوي:

إن من خصائص وسائل الإعلام الجهوية أنها تغطي مناطق تعتبر صغيرة مقارنة بمناطق الوسائل الجماهيرية، وأنها تتضمن تفاعلا بين المرسلين والمتلقين، إضافة إلى كونها تتضمن درجات مختلفة من الاقتراب والمشاركة.

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد أهمية الإعلام الجهوي، وتميزه عن الإعلام الوطني، فقد أشارت اليونسكو إلى أن وسائل الإعلام المركزية قد تهمل المجتمعات المحلية، أو قد تسند إليها مهام وأهداف لا تلائمها، وأن وسائل الإعلام المحلية تستطيع أن تعالج الخلل الإعلامي داخل الدولة، والنتيجة عن تركيز الإعلام في العاصمة، كما تستطيع أن تطور نمطا اتصاليا جيدا يقوم على نطاق أفقي يمكن الجماهير من المشاركة⁽⁷⁹⁾.

ففي حين تركز وسائل الإعلام الوطنية على ما هو عام، فإن الإعلام الجهوي يتميز بقدرته على التخصيص وبقرب رسائله من واقع الجماهير ومشكلاتها في المجتمع المحلي. وهذا لا ينفى أن وسائل الإعلام الوطنية لا تولي المجتمعات المحلية اهتماما، ففي أحيان كثيرة تحاول هذه الوسائل تناول أوضاع هذه المجتمعات ومشكلاتها، وإن كان التناول عادة ما يكون سطحيا ودون تعمق كاف.

ومن هنا، فإن وسائل الإعلام الوطنية قد لا تفي بمتطلبات المشاركة الاتصالية التي تستلزمها عملية التنمية، فتنوع المجتمعات المحلية يصعب من مهمة وسائل الإعلام العامة أو غير المحلية، لما قد يحدث من عدم التوازن في اهتمام هذه الوسائل بالمجتمعات المحلية داخل الدولة، كما أن تقديم المضمون الاتصالي الخاص بمجتمع محلي معين، يمكن ألا يروق مجتمعات محلية أخرى، فتنصرف جماهير هذه المجتمعات عن الرسالة.

إن أهمية الإعلام الجهوي إذن، تتمثل في دوره التنموي، ذلك أن التنمية بمفهومها الشامل، الذي يعني الارتقاء بنوعية الحياة، تظل هي الإطار الأوسع الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام الوطنية والمحلية⁽⁸⁰⁾.

هوامش الفصل الثاني:

- 1 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2004، ص31.
- 2 - نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص379.
- 3 - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص22.
- 4 - جبهة التحرير الوطني: الميثاق الوطني 1979، مصلحة الطباعة، المعهد الوطني، الجزائر، 1976.
- 5 - طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص72.
- 6 - إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الإقليمي، مرجع سابق، ص34.
- 7 - المرجع نفسه، ص35.
- 8 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص71.
- 9 - المرجع نفسه، ص70.
- 10 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص82.
- 11 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص03.
- 12 - المرجع نفسه، ص05.
- 13 - مفلين ل. ديفليير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص88.
- 14 - فاطمة الزهراء تنبو: المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية، حالة يومية النصر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص65.
- 15 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص83-84.
- 16 - فاطمة الزهراء تنبو، مرجع سابق، ص67.
- 17 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص73-74.
- 18 - المرجع نفسه، ص75.
- 19 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، مرجع سابق، ص27.
- 20 - كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة-مصر، 1989، ص344.
- 21 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص76.
- 22 - إبراهيم عبد الله المسلمي: دراسات في الصحافة الإقليمية، ط1، المطبعة التجارية الحديثة، القاهرة، 1989، ص14.
- 23 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص76.
- 24 - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص113.
- 25 - سعد نبيب: الإذاعة المحلية ودورها في التنمية الثقافية للمجتمع المحلي، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، 1985، ص124.
- 26 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص78.
- 27 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 28 - المرجع نفسه، ص80.

29 طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 81.

30- BURBAGE(Robert), KAZEMAJOU(Jean), KASPI(André): **Presse, Radio, Télévision aux Etats-Unis**, Paris, A.Collin, 1972, p 355.

31- Ibid: P274.

32- ALBERT(Pierre), **les Médias dans le Monde**, la Garenne- Colombes. édition de l'espace. Européen, 2^{ème} édition, 1990 , p 60.

33- Fily,k: **Le rôle de la radio de proximité dans la prévention et la gestion des conflits locaux** .<http://www.mediamali.org/ondesliberte/theme2.htm>(27/12/2009).

34 -سنوسي حفيظة، مرجع سابق، ص26.

35 -المرجع نفسه، ص27.

36 -المرجع نفسه، ص28.

37- BALLE(Francis), Gérard Eymery, **les Nouveaux Médias**, Paris, PUF, 1984, p19.

38- VOYENNE(Bernard), **l'Information Aujourd'hui**, Paris, A.Collin, 1979, p198.

39 -سنوسي حفيظة، مرجع سابق، ص34.

40 -المرجع نفسه، ص35.

41 -الزبير شاوش رمضان: **الإعلام المحلي والجهوي**، محاضرات قسم الماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص12.

42 -حسن عماد مكاوي: **إنتاج البرامج للراديو**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، 1989، ص90.

43 -عواطف عبد الرحمان: **قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي**، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص15.

44 -عبد الرحمان عزي: **فضاء الإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص94.

45 -مسعودة جودي، مرجع سابق، ص ص 11-12.

46 -المرجع نفسه، ص12.

47 -المرجع نفسه، ص13.

48 -المرجع نفسه، ص14.

49 -عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص ص 17- 18.

50 -نصر حسني: **مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل**، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001، ص 15.

51 -ماجي الحلواني، عاطف عدلي العبد: **الأنظمة الإذاعية في الدول العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1987، ص195.

52 -مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 02، 1998، ص ص 44-45.

53 -المرجع نفسه، ص31.

54 -مسعودة جودي، مرجع سابق، ص24.

55 -المرجع نفسه، نفس الصفحة.

56 -صالح بن بوزة: **الجهوية والوطنية- المركزية في جريدة النصر**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1982، ص419.

57 -المرجع نفسه، ص ص 401-403.

58 -مسعودة جودي، مرجع سابق، ص25.

59 -المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

- 60 - المرجع نفسه، ص 26.
- 61 - صالح بن بوزة، مرجع سابق، ص 418.
- 62 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص 26.
- 63 - صالح بن بوزة، مرجع سابق، ص 420.
- 64 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص 27.
- 65 - المرجع نفسه، ص 28.
- 66 - المرجع نفسه، ص 29.
- 67 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 82-83.
- 68 - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1985، ص 194.
- 69 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، مرجع سابق، ص 45.
- 70 - المرجع نفسه، ص 47.
- 71 - المرجع نفسه، ص 48-49.
- 72 - المرجع نفسه، ص 50.
- 73 - سعد الدين الحنفي: التنمية الإقليمية والمحلية إحدى ركائز التنمية القومية الشاملة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، 1980، ص 07.
- 74 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، مرجع سابق، ص 51.
- 75 - عبد الباسط محمد الحسن: التنمية الاجتماعية، مكتبة وهبة، ط3، القاهرة، 1988، ص 98.
- 76 - شون ماكبرايد: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 251.
- 77 - عبد الباسط محمد الحسن، مرجع سابق، ص 13.
- 78 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، مرجع سابق، ص 54-56.
- 79 - طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 211.
- 80 - المرجع نفسه، ص 213-214.

الفصل الثالث

الإذاعة الجهوية في الجزائر: المفهوم والأبعاد

- I- الإذاعة الجزائرية (لمحة تاريخية).
 - 1- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر
 - 2- السياسة الجزائرية للإذاعة
 - 3- القوانين التشريعية الخاصة بالإذاعة
 - 4- أنواع الإذاعات في الجزائر
- II- الإذاعة الجهوية في الجزائر
 - 1- أسباب إنشاء الإذاعات الجهوية (المحلية)
 - 2- مراحل إنشاء الإذاعات المحلية
 - 3- ظهور وتطور الإذاعات المحلية.
 - 4- المنطلقات القانونية لتشغيل الإذاعات المحلية
 - 5- خصائص الإذاعة المحلية
 - 6- أهداف ووظائف الإذاعة المحلية.
 - 7- تنظيم الإذاعات المحلية في الجزائر.
 - 8- إنتاج البرامج في الإذاعة المحلية.
 - 9- تمويل الإذاعات المحلية.
- III- إذاعة أم البواقي الجهوية: النشأة والهيكل
 - 1- النشأة والتطور.
 - 2- هيكل إذاعة أم البواقي الجهوية وإمكانياتها.
 - 3- الجمهور والأهداف.
 - 4- الإطار القانوني والتمويل.
 - 5- برامج إذاعة أم البواقي الجهوية. الهوامش.

I- الإذاعة الجزائرية: لمحة تاريخية

1- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:

1.1 - قبل 1962 :

شهدت الجزائر أول جهاز إرسال إذاعي على الموجة المتوسطة (لم تتعد قوتها 100 واط) في بداية العشرينيات من القرن الماضي، وذلك سنة 1925 بمبادرة من أحد الخواص الفرنسيين، وكان الإشراف الفني لمصلحة البريد آنذاك، وبالتالي فقد ظهرت تقريبا مع ظهورها في فرنسا⁽¹⁾. وفي سنة 1940، عرفت أجهزة الإرسال نموا كبيرا في الجزائر العاصمة، قسنطينة، وهران وحتى تلمسان لتمكين الجمهور من التقاط البرامج التي تبث باللغتين: الفرنسية والعربية في آن واحد، وقد كانت تشرف عليها سنة 1945 إدارة مستقلة لشؤون التسيير والشؤون الفنية، غير أنه أعطيت بعض الصلاحيات للحاكم العام للجزائر، الذي أصبح يترأس مجلسا يدعى "اللجنة الجزائرية للإذاعة"، وقد أسندت إليه الحصص الموجهة للجزائريين الذين لا يفهمون الفرنسية⁽²⁾. وقد تم إرساء الإذاعة العربية في سنة 1943، والقبائلية سنة 1948، وواكب هذا إصلاحات تقنية على المحطات الخاصة بالإرسال، مما ضاعف عدد المستمعين لبرامج الإذاعة الجزائرية⁽³⁾. كما أنشئت عام 1948 قنوات مجهزة باستوديوهات خاصة بها في مختلف المدن⁽⁴⁾، وقد أدخلت إصلاحات تقنية جديدة على محطات الإرسال، والربط في هذه المدن، وفي هذا الإطار يقول الباحث "زهير إحدادن" أنه "أصبحت قوة الإرسال الإجمالية تصل إلى 322 كيلو واط سنة 1954، في حين لم تكن إلا 200 كيلو واط سنة 1946، وكانت الإذاعة تبث على الموجة المتوسطة والقصيرة"⁽⁵⁾.

لقد كانت نظرة الجزائريين للإذاعة نظرة عدائية، باعتبارها تمثل وسيلة استعمارية، ووسيلة دعائية لنشر أفكار الاستعمار، ولم يبدأ الإقبال عليها إلا بعد ظهور إذاعة الثورة، حيث اعتمدت الجزائر في البداية إذاعات الدول العربية التي وقفت إلى جانب ثورتنا ومنها إذاعة القاهرة، حيث كان لإذاعة صوت العرب دورا حاسما في معركة التحرير، إذ كانت تقدم أخبارا عن الثورة منذ 1955، إضافة إلى (صوت الجزائر من تونس) ابتداء من عام 1956، و (صوت الجزائر الثائرة) من دمشق، و (صوت الثورة

الجزائرية من ليبيا)⁽⁶⁾، ونتيجة لقرارات "مؤتمر الصومام"، تم إنشاء الإذاعة السرية التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا بعد أوائل 1957. تصف الباحثة "عواطف عبد الرحمان" ذلك، بقولها: "كانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعادن الإذاعية، وتنتقل في الجبال والولايات، وكان يعمل بها عشر مناضلين، وكان الإرسال مستمرا لمدة ساعتين في المساء، بالعربية، الفرنسية، الدارجة والقبائلية، وكانت برامجها تبدأ بعبارة "هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة"، أو "صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر"، وكانت برامجها تشمل البلاغات العسكرية، التعليقات، الأخبار، إلى جانب برامج أسبوعية منها "تاريخ الإذاعة"، و"صدى الجزائر"، لكنها لاقت صعوبات، تتمثل في عدم وجود الخبرة لدى العاملين في هذا الميدان، وعدم توفر المواد الإذاعية، فإشياء الإذاعة الجزائرية كان له آثاره على الشعب، تمثلت في توجيه الرجال في معركة نضالية ضخمة، ورفع معنويات المناضلين، وزرع الثقة في نفوس الشعب⁽⁷⁾.

2.1- بعد 1962:

خلال اتفاقيات الجزائر وفرنسا تم تحديد الشروط التي سيتم بمقتضاها نقل الراديو والتلفزيون إلى الجزائر نهائيا، وفي 17 أوت 1962، أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة أنها قامت بتكليف شخصية جزائرية للإشراف على برامج الإذاعة، إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية. وقد قامت القوات الجزائرية باحتلال مباني الإذاعة والتلفزيون، وأعلن المذيع "هنا إذاعة وتلفزيون الجزائر"، مما اعتبره الفرنسيون تدخلا في أعمالهم، ما جعلهم يقدمون استقالتهم، وانتهى الأمر باتفاقية بين حكومتي الجزائر وفرنسا في 23 جانفي 1963، ثم العمل على تبادل البرامج المختلفة، وقيام فرنسا بإمداد الجزائر بالمساعدات الفنية والثقافية⁽⁸⁾.

ومنذ 1963، أصدرت السلطة الجزائرية عدة مراسيم متعلقة بقطاع الإعلام، منها خمسة مراسيم اهتمت بالميدان السمعي البصري، حيث اعتبرت الإذاعة في الأول نيابة مديرية، تمثل هي ونيابة مديرية التلفزة مديرية واحدة. ثم بعد ذلك، أصبحت الإذاعة تشترك مع التلفزة في مؤسسة واحدة تابعة لوصاية وزارة الإعلام والاتصال⁽⁹⁾.

وجاء مرسوم 2 نوفمبر 1967، ليعطي تنظيما وهيكلًا جديدًا للإذاعة والتلفزة الجزائرية، ففي ميدان الإذاعة كان الهدف هو التغطية الشاملة للبلاد، ليلا ونهارا، دون انقطاع.

وقد أنشئت الشبكة الصحراوية الإذاعية للإرسال على الموجات المتوسطة لتحقيق الهدف المسطر، وهو تغطية معظم البلاد، وبعدها أجهت الدولة نفسها ليتجاوز صوت الجزائر الحدود الوطنية، وذلك باستعمال الموجات الطويلة والقصيرة، ومن أجل تزويد محطات الإذاعة، قامت بتخصيص دارين للإذاعة في قسنطينة ووهران سنة 1968، وتوسعت دار الإذاعة بالعاصمة. وبعدها شهدت الإذاعة بعض التطورات في مجال توسيع صلاحياتها وتجديد تنظيمها الإداري، وهذا بداية سنة 1980، إلى أن صدر قرار إعادة الهيكلة، الذي مسها والتلفزة على حد سواء، حيث أصبحت بمقتضى ذلك القرار مؤسسة قائمة بحد ذاتها، منفصلة عن مؤسسة التلفزة، وهذا في سنة 1986، والساري المفعول لحد الساعة⁽¹⁰⁾.

2- السياسة الجزائرية للإذاعة:

فرضت التحولات التي يفرضها الإعلام السمعي في العالم على جميع الدول التكيف مع حيثيات هذا الكم الكبير من المعلومات، هذا التكيف كان صعبا بالنسبة للدول النامية، بالنظر إلى الإمكانيات المادية التي تتطلبها عملية مسايرة هذا السيل الجارف من القنوات المختلفة، وقد حاولت كل دولة افتكاك بقعة تستظل فيها لإثبات خصوصيتها والمحافظة على كيانها الثقافي، وهذا حسب إمكانياتها. والجزائر لم تشد عن هذا الركب، وسخرت إمكانيات معتبرة أفضت إلى تجسيد مشاريع خاصة بالإذاعات المحلية⁽¹¹⁾؛ حيث أن السياسة الجزائرية للاتصال كانت مركزة أكثر في الميدان السمعي البصري، وخاصة الراديو والتلفزيون، ولعل السبب يرجع في ذلك إلى أمرين:

- الأول هو تقليدي أو تبعي، فقد برزت الجزائر مستقلة في فترة عرفت ازدهارا كبيرا للتلفزيون والراديو في أوروبا والعالم الغربي، فالانتشار الواسع للراديو في مختلف بلاد العالم، دعا الجزائر إلى ضرورة مسايرة العصر، والاعتناء والاهتمام بتوفيره (الراديو).

- أما السبب الثاني فيرجع إلى الظروف المحلية الوطنية، وهي تمتاز بتقشي الأمية من جهة، وبوضعية الراديو، من حيث هي وسيلة سيطرت عليها السلطات دون منازع، خلافا لما هو الشأن في الصحافة المكتوبة، وهذه الوضعية شجعت السلطات على أن تركز اهتماماتها بتقوية شبكات الراديو⁽¹²⁾.

لقد كان ينظر للإذاعة مثل ما كان ينظر إلى كافة وسائل الإعلام الأخرى، على أنها وسيلة تربية، تكوين وتوجيه بالغة الأهمية، ومن هنا اعتبرت الإذاعة وباقي وسائل الإعلام امتدادا للنظام التربوي في البلاد، ومكملة له. ويعبر الميثاق الوطني (1976) عن هذا بوضوح، حيث يقول: "... بما أن التنشيط الثقافي والتربوي يولي مكانة كبرى للقضايا الإيديولوجية، والجمالية، والتكوينية، فإنه يتعين أن يكون الهدف الرئيسي الذي تتجند له وسائل الإعلام، ومنها الصحافة، والإذاعة والتلفزة"⁽¹³⁾.

ويمكن القول أن السياسة الإعلامية الجزائرية في هذه الفترة ركزت على الإذاعة باعتبارها وسيلة إيديولوجية، لتحقيق التنمية تحت نهج الاشتراكية آنذاك، ورغم صدور قانون الإعلام لسنة 1982، إلا أن الإذاعة بقيت خاضعة لرقابة الحزب والدولة، وأصبحت مطالبة بالالتزام بالخط السياسي المنتهج، ومسايرة التغيرات التي تطرأ على المجتمع، لأن مجتمع السبعينات لم يعد هو ذاك في الثمانينات، فالظروف السياسية والاقتصادية تغيرت على المستوى الوطني والدولي، ومعها نمت الحاجة إلى إعلام آخر، إعلام أكثر استجابة للظروف الجديدة.

وقد كان ينظر للعمل الإذاعي على أنه يتميز بأربعة أبعاد هي: البعد السياسي، الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي، فالذي كان يجب على الإذاعة العمل على تحقيقه، هو تعزيز جو الثقة بين القيادة السياسية وال جماهير الشعبية من جهة، مع وضع جمهور المتلقين أمام كل ما يحدث في العالم من جهة أخرى، هذا من الناحية السياسية. أما من ناحية البعد الاقتصادي، فإنه يجب على الإذاعة توعية المواطن توعية اقتصادية، قصد تحقيق وتنمية متطلبات الاستقلال الاقتصادي، ورفع الإنتاج الوطني، وترشيد وتوجيه العادات الاستهلاكية لدى الفرد الجزائري. إلى جانب هذا، على الإذاعة أن تقدم الإنتاج

الثقافي المناسب، الذي يرفع من المستوى الثقافي والاجتماعي للفرد، ويعمل على توعيته بمصالحه، وعلاقته مع الدولة، وتوعيته بحقوقه وواجباته⁽¹⁴⁾.

بعد ميثاق 1986، الذي غير النظرة للإذاعة بعد أن كانت وسيلة إيديولوجية فقط، من خلال قيامها بوظائف التربوية، التكوينية، التنشيط الثقافي، تربية الذوق الجمالي والفني وتنظيم مجالات تسلية سليمة ونافعة وجذابة، أصبح البعد الإيديولوجي أحد الأهداف الرئيسية، وليس الهدف الوحيد.

والسياسة الإعلامية للإذاعة لم تخصص في الاهتمام بالإذاعة إلا بعد إعادة الهيكلة سنة 1987، التي أتت بالجديد في العمل الإذاعي، وحددت أهداف الإذاعة في المساهمة في رفع المستوى الثقافي، وتعبئة وتكوين المواطنين لتجسيد الأهداف الوطنية، وحماية مصالح الوطن ومكتسباته، كما يجب أن تقوم بالتعريف بمنجزات البلاد، وحماية الوطن، إذن هي خدمة ثقافية، اجتماعية، سياسية، في الداخل والخارج.

ومع أحداث أكتوبر سنة 1988، التي أفرزت دستور الجزائر 1989، ومنه التعددية السياسية والإعلامية المجسدة في قانون الإعلام 1990، عملت الإذاعة وفق هذا المنظور، وجعلت هدف إنتاجها كله تحقيق الوظائف الإعلامية المعروفة وهي: الإعلام، التثقيف والترفيه، وانصبت كل برامجها في هذا الإطار، وبالتالي أصبحت المهمة الأساسية للإذاعة في هذه الفترة هي الخدمة العمومية بكافة أبعادها، وطالما أنها تتمتع بطابع صناعي تجاري، أدخل الإشهار هو الآخر كمادة للإذاعة، وكوسيلة تمويلية⁽¹⁵⁾.

وقد تمحورت السياسة الإعلامية للإذاعة في ثلاث اتجاهات هي:

أ- **الإعانة الحكومية:** لقد كانت الميزانية المخصصة للثقافة بالنسبة للإعلام بعد الاستقلال ضعيفة، في حين بدأت في التحسن منذ سنة 1966، وفيما يخص الميزانية المخصصة للإذاعة فكانت 50%، إلا أنها لم تبق على حالها، بل أخذت النسبة في تزايد مرتفع بالمقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، ففي سنة 1978 وصلت إلى 79%؛ أي بمبلغ قدره 159 مليون دينار، ويعتبر هذا المبلغ ضخما جدا، إذا ما قورن بمبلغ الإعانة المخصصة للصحافة المكتوبة، والذي قدر في نفس السنة بـ7.53 مليون دينار فقط، وتبقى

الإعانة الحكومية المورد الوحيد لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون، حيث يوظف أغلبها في توسيع شبكات الإرسال⁽¹⁶⁾.

ب- **توسيع شبكات الإذاعة**: بدأ يظهر اهتمام السلطات بتوسيع شبكات الإذاعة بعد سنة 1966، وكانت الإذاعة الجزائرية لا تسمع قبل هذه السنة إلا بصفة ضعيفة على الموجة المتوسطة في شمال البلاد فقط، فأنشأت في سنة 1966 محطتان جديدتان للإرسال، الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة، والثانية قرب وهران، وكانت هاتان المحطتان ترسلان على الموجة المتوسطة بقوة 500 كيلو واط، ومحطة أقوى "ببوشاوي" على الموجة القصيرة. وهذه الجهود جعلت الإذاعة الجزائرية تسمع في جميع التراب الوطني، ففي سنة 1978، كانت نسبة المناطق التي يصلها البث نهارا 98%، بينما يستمع إليها المهاجرون ليلا⁽¹⁷⁾.

ج- **انتشار استعمال أجهزة الراديو**: توسيع شبكات الإرسال ليس معناه سماع الإذاعة، وإنما إمكانية هذا السماع فقط. يبقى إذن بذل المجهودات لتوفير الأجهزة، وجعلها في متناول الجميع، فأقيمت سياسة مركزة أولا على استيراد هذه الأجهزة، مع تحديد سعرها، ثم تصنيعها ابتداء من سنة 1972، التي ارتفع بها عدد الأجهزة إلى حوالي ثلاثة ملايين جهاز⁽¹⁸⁾.

3- القوانين التشريعية الخاصة بالإذاعة:

تعتبر الفترة التي وضعت فيها القوانين التشريعية الخاصة بالإعلام قصيرة، إضافة إلى أن سنّ مثل هذه القوانين في مجال الإعلام تعتبر صعبة، بدليل أن الكثير من الدول المتقدمة التي لها تجربة طويلة في التشريع الإعلامي، لم تكمل (تتم) هذه العملية، وميدان الإعلام يتجدد باستمرار في الاكتشافات، وفي العلاقات بين المستعملين لها. وقد اتخذت الجزائر تدابير أولى ترمي إلى الاستفادة من التجربة الفرنسية، ما دامت لا تتنافى مع السيادة الوطنية، وتمثلت هذه التدابير في القانون الذي اتخذته المجلس الوطني التأسيسي في 31 ديسمبر 1962، وهو ينص على أن جميع القوانين التي كانت مطبقة في الجزائر قبل الاستقلال يجري العمل بها إذا لم تمس بالسيادة الوطنية، ويمكن تقسيم المراحل التشريعية الخاصة بالإذاعة إلى ثلاث مراحل⁽¹⁹⁾:

1.3- المرحلة الأولى (1962-1965):

يعتبر مرسوم 01 أوت 1963 الإذاعة مؤسسة عمومية تابعة للدولة، طابعها تجاري وصناعي، وأعطيت لها صلاحيات الاحتكار في النشر "الراديو فوني".

2.3- المرحلة الثانية (1966-1974):

في سنة 1967 اتخذت عدة مراسيم خاصة بجميع المؤسسات الإعلامية ومنها الإذاعة، والتي تم تعيين مهامها على أنها تؤدي مصلحة عمومية، وفي هذه الحالة تتحدد مهام المؤسسات الإعلامية على أنها تؤدي مصلحة عمومية، وامتازت هذه المرحلة بنظرة موحدة للمؤسسات الإعلامية التي أصبحت كلها مؤسسات عمومية، ذات طابع صناعي وتجاري، وبالاهتمام بتحديد وضعية العاملين في ميدان الاتصال⁽²⁰⁾.

3.3- المرحلة الثالثة (1974 إلى يومنا هذا):

شعرت السلطات الجزائرية بضرورة توحيد النظرة في ميدان الإعلام، وهذا ما حاول الدستور الوصول إليه، وكذلك المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني سنة 1979 وقانون الإعلام سنة 1982.

إن السياسة الإعلامية للإذاعة في الوقت الراهن يحددها قانون الإعلام لسنة 1990، والتمتع في هذا القانون يتضح له أنه كان خاصا بفترة زمنية معينة، وبمرحلة معينة من مراحل التنمية في المجتمع، وهو نابع من ظروف ووقائع تلك المرحلة، وعليه يفترض أن يكون هناك نوعا من التغيير والتجديد في النظرة إلى الإذاعة كوسيلة إعلامية، باستحداث سياسة إعلامية تتماشى والظروف الراهنة للمجتمع ككل، وهذا الأمر أصبح ضرورة لا بد منها، وذلك بالنظر إلى التطورات الضخمة والهائلة التي يشهدها قطاع الإعلام من جهة، والتغيرات التي يشهدها المجتمع من جهة أخرى.

فالإذاعة الجزائرية تواجهها العديد من التحديات خاصة في مجال التنمية الشاملة المتوازنة والمستدامة، التي أصبحت حلا لا بد وأن تسلكه كل المجتمعات من أجل الوصول إلى التقدم، فهي مطالبة باستحداث هياكل جديدة، ومضامين متنوعة وهادفة، يكون الغرض

الأساسي منها هو تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة للأفراد، ولعل هذا ما شرعت مؤسسة الإذاعة الوطنية في تطبيقه بإدخال النظام الرقمي في العمل الإذاعي.

كما أن الواقع الراهن في المجال الإعلامي الذي يتميز بالتدفق المتعدد الجوانب، يفرض على الإذاعة أن تواكبه سواء من حيث المضمون أو الشكل، وكل هذا يرتكز بالدرجة الأولى في البرامج الإذاعية باعتبارها الوسيلة التي تحقق بها الإذاعة أهدافها، لذلك يجب أن تخضع عملية إنتاجها، وإعدادها، وإخراجها، وبنها إلى المقاييس والضوابط الإعلامية اللازمة⁽²¹⁾.

4- أنواع الإذاعات في الجزائر:

بعد الاستقلال وُكلت للإذاعة بصفة خاصة، ولمجمل وسائل الإعلام بصفة عامة، مهمة النهوض بالاقتصاد، وتشبيد البناء على جميع المستويات، من خلال سلسلة البرامج المتنوعة التي أقرت بها ضمن فترات بثها، ونظرا لأهمية الإذاعة في المسيرة التنموية لجميع الأفراد، تم استحداث أنواع من الإذاعات، وفقا للحيز الجغرافي، ووفقا للتخصص في مجالات معينة، وعليه فإن الإذاعات في الجزائر تنقسم في الوقت الراهن إلى ثلاثة أنواع هي:

1.4- الإذاعة الوطنية: يفروعها الثلاث:

أ- القناة الأولى: الناطقة باللغة العربية، ظهرت بعد الاستقلال مباشرة، كانت مهمتها التركيز على غرس معالم السيادة الوطنية، واستعادة الإرث الإعلامي الذي كان محتكرا من طرف الاستعمار، ثم تعددت مهامها بعد ذلك للقيام بالعديد من الوظائف الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، تبعا لكل مرحلة من المراحل التي عرفها المجتمع الجزائري في تطوره.

ب- القناة الثانية: الناطقة بالأمازيغية، كانت في بداياتها الأولى تابعة للقناة الأولى، ثم أصبحت لها استقلالية تامة، بعد حكم دسترة الأمازيغية بهدف نقل ثقافة المجتمع الأمازيغي إلى أبعد نقطة ممكنة.

ج- القناة الثالثة: الناطقة بالفرنسية، كانت تسمى بالبرامج الدولية، ولا يقتصر أداؤها بالفرنسية فقط، بل أنها ترسل أموجا أثرية اللغتين الفرنسية والانجليزية.

2.4- الإذاعات الموضوعاتية: وهي عادة قنوات متخصصة، وتجسدها إذاعة القرآن الكريم، والإذاعة الثقافية، اللتان بدأتا بثهما في بداية التسعينيات، وتتراوح فترة بثهما من 5 إلى 10 ساعات يوميا⁽²²⁾.

3.4- الإذاعات المحلية: ويقدر عددها حاليا بـ46 إذاعة محلية موزعة على التراب الوطني، تهدف إلى ترسيخ الثقافات المحلية، والتمسك بوحدة التراب الوطني، ومن بين الإذاعات الرائدة، نجد إذاعة سيرتا بقسنطينة، إذاعة الأوراس بباتنة، إذاعة الهضاب بسطيف وغيرها⁽²³⁾.

إن هذه الإذاعات، وإن كانت تبدو مستقلة عن بعضها البعض شكلا، إلا أنها في الواقع مرتبطة فيما بينها تحت إدارة مركزية، موحدة تنظم عملها، سواء تعلق الأمر بالقنوات الإذاعية الثلاث، أو الإذاعتين الموضوعاتيتين، أو الإذاعات المحلية الأخرى.

II- الإذاعة الجهوية(المحلية) في الجزائر:

لقد ورثت الجزائر عن السلطات الاستعمارية هياكل إذاعية هزيلة، محدودة الانتشار، كانت موجهة ومسخرة لخدمة الخطاب السياسي والاستعماري، وليس لخدمة الشعب. وعلى هذا، كان على الجزائر بعد الاستقلال أن تواجه هذا التحدي الإعلامي والتقني، لإسماع صوت الجزائر، ومحاولة إشباع رغبات شرائح الاجتماعية، من خلال إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحلية، في العديد من مناطق القطر الجزائري.

غير أن إنشاء هذه المؤسسات تأخر إلى غاية فترة الانتقال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، ومن ثم إلى الإعلام التعددي، والذي تمخض عنه قانون الإعلام 1990؛ حيث نصّت المادة 13 منه على أن تتولى أجهزة الإذاعة الصوتية المسموعة التابعة للقطاع العام في قنواتها المتخصصة بث الثقافات الشعبية، والتكفل باستعمال كل اللهجات الشعبية لتبليغ وترسيخ الوحدة الوطنية والقيم العربية الإسلامية في

المجتمع الجزائري، تحدد كفاءات تطبيق هذا الإجراء عن طريق التنظيم"⁽²⁴⁾، هذا التأخير كان ناجما عن جملة من العوائق السياسية والقانونية المفروضة قبل تلك الفترة.

1- أسباب إنشاء الإذاعة المحلية في الجزائر:

توجد عدة أسباب لإنشاء الإذاعة المحلية في الجزائر، انفق الباحثون في نقاط منها واختلفوا في أخرى، فهناك من يرجعها إلى:

- العجز الكبير في مجال الاتصال المؤسسي، مما عمق أزمة الثقة بين الدولة والمواطن.
- غياب تطبيق حق المواطن في الإعلام، لاسيما في المناطق المحرومة.
- غياب قنوات التعبير التي تمكن من ترقية الثقافات المحلية وترقية الشباب.
- عزلة عدة مناطق، خاصة التي لا تغطيها البرامج الوطنية، وبقيت لهذا السبب عرضة لتأثير وسائل الإعلام التابعة للبلدان المجاورة⁽²⁵⁾.

وهناك من أرجعها إلى تصدي الإذاعة المحلية لزحف الإعلام الغربي، هذا الأخير يعمد عن طريق وسائل الإعلام إلى تدمير القوى الفكرية والروحية والسياسية، فالاجتياح الإعلامي جزء من خطة ترمي إلى استعادة ما فقده من سيطرة سياسية بسيطرة فكرية، لأن نزع الحصانة الفكرية للشعوب مهمة تولها الإعلام الغربي، نظرا لكونها خطة تتطلب أقل الجهود وأقل وقت، فمفهوم القرية الإلكترونية كمرادف لعصر الاتصالات، لم يكن إلا دعوة للتقريب فيما بين الشعوب والتعرف على ثقافتهم، لكنه اليوم يكاد يصبح علامة على مزجها وصبها في قالب واحد، لا يعترف بالتفاصيل الفارقة ولا يعنى بها، مما يجعل من القرية الإلكترونية قرية معادية لروح الثقافة التي تقوم ثرواتها على التنوع، وتستمد خصبها من التعدد⁽²⁶⁾.

وفي دراسة للباحثة "مسعودة جودي" حول الإذاعات المحلية سنة 2003، أشارت إلى أنه نظريا تم إنشاء الإذاعات المحلية لتلبية حاجات إعلامية وثقافية، أي تجسيد قاعدة القرب من المواطن La proximité، والمحافضة على التراث المحلي، غير أن الدراسة الميدانية بيّنت أن المنطلق في إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر، لم يكن مؤسسا سواء

على المستوى التشريعي (السند القانوني)، أو على المستوى العملي (التقني)؛ فقد تم إنشاء الإذاعات المحلية بقرار إداري، أصدره المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، وقد تم هذا الإنشاء بصورة عشوائية، لم تؤسس على أية دراسة علمية أو منهجية في مقاييس الإنشاء وشروطه والإمكانيات التقنية أو البرمجية. كما أن الإذاعة المركزية لم تشرك أي طرف آخر في صنع هذا القرار، ولم يتعد دور الوزارة الوصية القيام بالموافقة على هذا القرار، ثم تدعيمه ماليا عن طريق رفع الميزانية المخصصة لمؤسسة الإذاعة المسموعة.

يدل هذا- حسب الباحثة- على أن احتياجات المجتمعات المحلية الإعلامية والثقافية والاجتماعية، لم تكن في حسابات صانعي قرار إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر أول مرة، فأولا لماذا تأخر هذا الإنشاء إلى بداية التسعينات، مع أن حاجات المجتمعات المحلية كانت ملحة في المطالبة بوجود إعلام لامركزي، يعكس واقع ومطالب وانشغالات هذه المجتمعات. وثانيا فإن هذا التأسيس الذي تجسد في أعقاب قانون الإعلام لسنة 1990، غير مبرر من الوجهة التشريعية، لأن كل النصوص القانونية على اختلاف فترات إصدارها وطبيعتها القانونية- دستورا (1963-1976) وميثاقا (1976-1986) بالإضافة إلى قانون الإعلام لسنة 1982- قد نصت على حق كل المواطنين بمختلف جهات الوطن في إعلام كامل وموضوعي، وحقهم في الوصول إلى المعلومة، كما نصت على اللامركزية والتوازن الجهوي في التنمية، وبذلك فإن الإذاعات المحلية التي ظهرت في بداية التسعينات لم تمثل طرحا جديدا لما كان موجودا سابقا، حتى إذا أخذنا بعين الاعتبار المفاهيم والأفكار التي طرحها قانون الإعلام لسنة 1990، من حيث حرية تملك وسائل الإعلام، سواء منها المكتوبة أو المسموعة أو المرئية المسموعة⁽²⁷⁾.

يبير هذا الطرح أن قرار إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر كان قرارا ارتجاليا، تم تطبيقه بطريقة يطبعها الغموض والفوضى، فتم إنشاء هياكل فعلية دون نص قانوني، كما أن هذا الإنشاء- في البداية- تم بولايات محددة دون غيرها، وبدأ عمل هذه الإذاعات في ظل انعدام تام لأرضية العمل التشريعية والتقنية والفنية، وقد قال 62,42% من مدراء الإذاعات المحلية- الذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية- أن الإذاعات التي

يقومون بتسييرها أنشئت دون دراسات سابقة على إنشائها، بمعنى أن إحداث إذاعة محلية كان قرارا لا علاقة له لا بالجانب الإعلامي، ولا بالجانب القانوني، فضلا عن الجانب العلمي، إنما تصنعه خلفيات غير معلنة، تتقاسمها جهات كثيرة ومصالح غير مبررة، حيث بينت الدراسة الميدانية أن هناك نسبة 57,89 % من أسباب إنشاء الإذاعات المحلية (في ولاية دون أخرى) ترجع إلى رغبة السلطات المحلية، والتي تعود في أغلب الحالات إلى رغبة الولاية في امتلاك إذاعة محلية بالولايات التي يقومون بتسييرها، لا وعيا بأهمية الإذاعة المحلية كمؤسسة إعلامية، ولكن من باب التفاخر بينهم، ونسبة 42,10 % من أسباب الإنشاء ترجع إلى كونها قرارا إداريا صادرا عن الإذاعة المركزية، بينما ترجعها نسبة 47,37 % إلى إرادة السلطة المركزية، ولم نستطع تحديد طبيعة السلطة المركزية إن كانت الوزارة الوصية، أم جهات أخرى لها سلطة صنع قرار هذا الإنشاء بولاية محددة دون غيرها⁽²⁸⁾.

ومن الأسباب أيضا، تواجد الولاية على الشريط الحدودي مع إحدى الدول المجاورة، حيث لوحظ أن هناك وسائل إعلام أجنبية لدول مجاورة تعتمد إلى سرقة التراث المحلي من آداب وفنون، ثم تقديمه على أساس أنه منتج ثقافي لمجتمعها، وبالتالي كان من الأهمية إحداث وسائل إعلام تكون قريبة من هذا التراث وقادرة على تقديمه وحمايته. وهناك أسباب أخرى كانت تستدعي وجود إذاعة محلية، مثل عامل الكثافة السكانية، وعامل الخصوصية الثقافية، غير أن هذه الأسباب يمكن تنفيذها، كون الخصوصية الثقافية لا تعني ولاية دون أخرى، وإنما كل ولايات الوطن لها أنماط ثقافية خاصة بها، رغم أوجه التشابه وإن كان كبيرا، وإن تماثلت ولايات عديدة في ثقافتها المحلية، فإن كل ولاية من ولايات الوطن كان لها الحق مثل أي ولاية أخرى في امتلاك إذاعة محلية. وثانيا، فإن عامل الكثافة السكانية، رغم كونه مبررا، إلا أن قرار تأسيس الإذاعات المحلية ذاتها قد ألغى هذا السبب، حيث تبين مقارنة الكثافة السكانية بين الولايات التي أسست بها إذاعات محلية، وأخرى لم يتم بها هذا، خاصة خلال الفترة 1991-1994، يثبت أن هذا العامل لم يكن بحسابات صانعي القرار⁽²⁹⁾.

كما وجدت ثلاثة أسباب أخرى، وهي عدم وصول بث الإذاعة المركزية (ولاية بجاية)، وتواجد مقر للإذاعة منذ الاحتلال سهل مهمة إنشاء إذاعة محلية لاحقا (ولاية الأغواط)، وأيضا رغبة السكان المحليين في امتلاك منبر إعلامي (ولاية بسكرة) ⁽³⁰⁾، ولأن السببين الأولين مبررين، فإن الثالث على النقيض من ذلك، فهو غير مبرر، لأن هذه الرغبة لا تخص ولاية دون غيرها من ولايات الوطن، بل إنها رغبة وحاجة كل سكان المناطق النائية والفقيرة والمجتمعات الريفية وحتى الحضرية في امتلاك هذه الوسائل، كما أن قولنا بأن السلطات المركزية تستجيب لمطالب سكان منطقة معينة، في حين تتجاهل ذات المطالب لجهة أخرى، يحيل إلى إشكال قائم في بنية النسق السياسي في الجزائر.

ومما سبق، يمكننا القول بأن الساحة المحلية تتسع - بل تحتاج - إلى إعلام مسموع ذو صبغة محلية، وذلك للمبررات الآتية - إضافة لتلك التي ذكرت سابقا-:

أولا: إن الإعلام الرسمي المركزي قد لا يعبر بالضرورة عن رأي الجمهور ومصالحته، وهنا تضيق معه دائرة المشاركة، إلى حد يمكن أن تحرم فئات مهمة من حقها في التعبير، الأمر الذي قد يؤدي إلى شيوع الأفكار المتطرفة والعنف كوسيلة بديلة للتعبير عن المواقف والآراء علانية. لذا عليه أن يتبنى قضايا المجتمع بجميع فئاته وطبقاته واتجاهاته بإنشاء منابر للتعبير تتمثل في الإذاعات المحلية.

ثانيا: من شأن الإعلام المحلي معاونة الأجهزة الرسمية التنفيذية ودوائر اتخاذ القرار على الصعيد المحلي في أداء مهماته، على أساس من المشاركة الهادفة إلى تحسين الأداء والارتقاء به، تماشيا مع السياسة الوطنية التنموية.

ثالثا: هناك حاجة دائمة وملحة للمعلومات ذات الطبيعة المحلية، ومن المعلوم أن لكل مجتمع محلي اهتماماته وأولوياته في مسيرة التنمية والتقدم المنشود، والوسيلة المحلية بحكم قربها والتصاقها بواقع المجتمع المحلي أسرع استجابة في تلبية هذه الاهتمامات، والتعامل بشكل ينسجم مع توجهات الإعلام الوطني الرسمي والسياسة الوطنية، ومن الضروري أن تدخل الوسائل المحلية في حوار بناء، يكون القصد منه الإثراء المعلوماتي والمعرفي في تناول القضايا المحلية بغية الوصول إلى أساليب أكثر نجاعة في التعامل معها.

رابعاً: التطورات التي تشهدها الكثير من المجتمعات اليوم في مجال الاستثمار، الخصوصة، تنشيط السياحة الداخلية وبرامج التوظيف تحتاج إلى دعم إعلامي يهتم لهذه القضايا، ويعطيها ما تستحقه من اهتمام، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة كل منطقة وخصوصيتها.

خامساً: العمل على تنشيط الاقتصاد المحلي في كل مجتمع، والذي يرغب أصحاب الأعمال وبائعو المنتجات ومقدمو الخدمات الوصول إلى جمهور المستهلكين المحليين بطريقة سهلة، وبتكاليف مالية تتفق مع حجم نشاطهم الاقتصادي، دون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة نشر الرسالة الإعلانية على جمهور غير معني بها، مع استفادة هذه الوسيلة المحلية من العائد الإعلاني كمصدر هام من مصادر تمويلها.

سادساً: العمل على تفعيل الثقافة المحلية في المنطقة التي تخدمها الوسيلة المحلية، وإتاحة الفرصة للأفكار المبدعة والمواهب المحلية في الظهور والانتشار، مع العناية بالحوار الثقافي المحلي والفعاليات الإبداعية الثقافية، لمواجهة التأثيرات السلبية للعولمة، وكخط دفاعي يتجاوز مرحلة الشكوى من طوفان الإفرازات الثقافية للعولمة لمرحلة الفعل القائم على الثقة في القدرات الذاتية التي بها يكون التصدي.

2- مراحل إنشاء الإذاعات المحلية:

إن ظهور الإذاعة المحلية في الجزائر مر بعدة مراحل، يمكن تقسيمها إلى ثلاث فترات كالآتي:

1.2- الفترة الأولى أو مرحلة الانطلاق (1991-1993):

تم خلالها إنشاء سبع (07) إذاعات محلية، في غياب كلي لأي دراسات سابقة لإمكانيات البث وطبيعة المحتوى ومقاييس الإنشاء أو تحديد لكيفيات التسيير والتمويل والتجهيز، وتميزت هذه الفترة بالنقص الكبير في مجال الهياكل المؤطرة والإمكانيات المادية والبشرية والتجهيزات، وغياب التصور الأولي للأهداف والبرامج⁽³¹⁾.

واقترنت الوسائل التي وفرها القطاع آنذاك على توفير المعدات الأولية طبقاً لتصور موحد لجميع المحطات، أي أستوديو للبث وأستوديو للإنتاج وخليّة للتركيب،

وخلية للمزج ووحدة للروبورتاج وكل الإمدادات العادية، كالطاقة والتكييف والهندسة الصوتية والنقل...، وقد تولت الإدارة المحلية تهيئة المرافق. أما بالنسبة للمستخدمين، فقد تم اعتماد نمط واحد يحدد عددهم بـ 21 (بين مدير، وصحفيين وثلاثة تقنيين وثلاثة منشطين والباقي مخرجين وإداريين لكل محطة)⁽³²⁾.

2.2- الفترة الثانية أو مرحلة التوسيع (1994-2001):

اتخذت الإذاعة المركزية سنة 1994 قرارا بإنشاء 12 إذاعة محلية على الحدود الجزائرية، نظرا لتعرض سكان هذه المناطق للبت الوافد من الدول المجاورة.

إن هذا القرار، كان يهدف إلى تدعيم الإذاعات الموجودة، وتجهيز الإذاعات التي سوف يتم إنشاؤها، وقدرت تكاليف إنشاء الإذاعة المحلية خلال تلك السنة بـ 14 مليار سنتيم⁽³³⁾، غير أن هذا التوسيع والتدعيم كان دون إدخال تعديلات على المعطيات التقنية التي تم توضيحها سابقا، إلا أنه تم التركيز على زيادة الحجم الساعي للبت، ومرت معظم المحطات من ساعتين إلى أربع ساعات ثم إلى ثماني ساعات، وهو مؤشر معبر على إرادة السلطات العمومية في تسريع وتيرة تنفيذ برامج الدولة في مجال الاتصال، وقد ترجمت شبكات البرامج الجوانب الرئيسية للبرنامج الاتصالي مع بعض الاختلافات الخاصة بكل محطة، وضمت تلك الشبكات الجانب الإخباري الذي يركز على الأحداث المحلية، والجانب الثقافي والتربوي المتفتح على مظاهر التعبير الخصوصية وجانب التسلية، مع استعمال كل المرتكزات اللغوية: العربية، واللهجات (الشاوية، القبائلية، الميزابية والترقية). وتجدر الإشارة إلى أن الشبكة البرمجية كانت ذات طابع شمولي، حيث لم تحدد الجماهير المستهدفة، ولم يعتمد إعدادها على أي سبر⁽³⁴⁾.

إن تكاليف إنشاء المقرات وتهيئتها الموكلة للجماعات المحلية لكل ولاية يتم بها تأسيس إذاعة محلية، أصبح فيما بعد يشكل أحد المشاكل الهامة التي تعاني منها العديد من الإذاعات المحلية.

3.2- الفترة الثالثة أو مرحلة التثبيت (2002- حتى الآن):

وضعت الإذاعة المركزية خلالها برنامجا جديدا يقضي بإنشاء سبع إذاعات محلية خلال سنة 2002، بولايات (سوق أهراس، سكيكدة، المسيلة، الشلف، معسكر، مستغانم والبيض)، على أن يتم تعميم البرنامج بالنسبة لباقي ولايات الوطن.

ما يميز هذه المرحلة هو بداية تبلور الاهتمام بمجال الإعلام المحلي المسموع وأهدافه، من منطلق إعلامي وثقافي، حيث أن تجربة الإذاعات التي أسست خلال المرحلة الأولى بدأت تطرح نتائجها، وتسجل مجالا يحتاج لكثير من النقاش المعمق والتناول الجدي للموضوع، بعيدا عن الارتجالية والخلفيات غير المعلنة، وهذا ما يفسر سلسلة الورشات التكوينية المتتالية، التي نظمتها مؤسسة الإذاعة حول الإذاعات المحلية، وتُوجت بالملتقى الوطني الأول حول الإذاعات المحلية في الجزائر، الذي انعقد بالجزائر العاصمة يومي 29 و30 جانفي 2003⁽³⁵⁾.

لقد تم استغلال هذه المرحلة لتحقيق أهداف محددة تخدم ديمومة الخدمة العمومية، عن طريق الاستثمار المكثف في مرتكزات الإرسال، وإدخال استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ورسكلة المستخدمين تبعاً للمقاييس المهنية العصرية، وتطوير الأساليب التفاعلية في مجالات أكثر مردودية من الماضي، وهذا في إطار الاختيار الرامي إلى إنشاء إذاعة في كل ولاية، الذي يبدو أن السلطات العمومية استقرت عليه نهائياً⁽³⁶⁾.

ما نلاحظه مما سبق، أن الفراغ القانوني فيما يتعلق بالإذاعات المحلية ظل قائماً خلال كل المراحل، مما أدى إلى ارتجالية مفرطة في نظام تسيير هذه الإذاعات، تجعلها في تبعية تامة للإذاعة المركزية، حيث يقوم مدراء الإذاعات المحلية بتسيير هذه الإذاعات بناء على تعليمات وتوجيهات صادرة عن المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مع صلاحيات محدودة في اتخاذ القرارات التي ينبغي دائماً عندها الرجوع إلى الإذاعة المركزية.

3- ظهور وتطور الإذاعات المحلية في الجزائر:

يعتبر تاريخ 20 أبريل 1991، تاريخا لبداية تجربة الإعلام المحلي المسموع في الجزائر، حيث تم خلال هذا اليوم تأسيس أول إذاعة محلية بالجزائر، وهي إذاعة الساورة بولاية بشار، وأنشئت في نفس السنة ثلاث إذاعات محلية أخرى، هي⁽³⁷⁾:

- إذاعة متيجة، على مستوى الجزائر العاصمة، وتغطي ولايات منطقة المتيجة (الجزائر العاصمة، البليدة، بومرداس وتيبازة).

- إذاعة الواحات بولاية ورقلة، ويصل بثها إلى مناطق من ولايات (بسكرة، واد سوف وغرداية).

- إذاعة السهوب بولاية الأغواط، تغطي ثلاث ولايات (الأغواط، الجلفة والبيض).

تعمل هذه الإذاعات على الموجة المتوسطة، ويتواجد على مستوى كل ولاية جهاز إرسال يغطي المنطقة.

في سنة 1992، تم تأسيس ثلاث إذاعات محلية أخرى، وهي: إذاعة الأهقار على

مستوى ولاية تمنراست، وإذاعة تلمسان ثم إذاعة الهضاب بولاية سطيف. وما بين

سنتي (1992-1994) أسست إذاعة واحدة هي إذاعة الأوراس بولاية باتنة، وابتداء من سنة

1995، تم تأسيس باقي الإذاعات؛ حيث شهدت سنتا (1995-1996) تأسيس ست (06) إذاعات

محلية، هي (إذاعة الباهية بولاية وهران، إذاعة سيرتا بولاية قسنطينة، إذاعة تبسة، إذاعة توات

بأدرار، إذاعة الصومام ببجاية، إذاعة الواد بولاية وادي سوف). أما الفترة بين سنتي (1997-

2002)، فقد شهدت ميلاد سبع (07) إذاعات محلية، هي (إذاعة عنابة، إذاعة الطاسيلي بولاية

إليزي، إذاعة تيارت، إذاعة تندوف، إذاعة النعامة، إذاعة الزيبان بولاية بسكرة وإذاعة

غرداية).

من 2002 إلى 2009: تم فيها إنشاء العديد من الإذاعات المحلية بكل من النعامة،

سكيكدة، المسيلة، معسكر، البيض، الشلف، سيدي بلعباس، مستغانم، سوق أهراس، جيجل،

غليزان، الجلفة، أم البواقي، تيسمسيلت، برج بوعريريج، عين الدفلى، عين تيموشنت وسعيدة...

4- المنطلقات القانونية لتشغيل الإذاعات المحلية:

منذ سنة 1991، أصبحت الإذاعة المحلية في الجزائر واقعا راسخا في المشهد الإذاعي الوطني، بالرغم من عدة حتميات ونقائص مالية وأخرى متعلقة بالبرمجة، وهي اليوم ظاهرة في أوج التطور بالنظر لتوسعها الجغرافي ونسبة الاستماع إليها.

وتمثل الإذاعة المحلية اليوم أحد أهم عناصر قطاع الاتصال الجوّاري، ورغم إنشائها حديثا فهي تستمد أصولها البعيدة من شبكة البث الإذاعي غير المركزية، التي وضعتها الإدارة الاستعمارية سنة 1929، ومن منظومة الإرسال التي أقيمت في نهاية الأربعينات في إطار البرامج باللغة العربية. وقد أنشئت في 1967، ثلاث قنوات: القناة الأولى تبث بالعربية، القناة الثانية الناطقة بالأمازيغية، والقناة الثالثة الناطقة بالفرنسية. وكان لابد من انتظار نهاية الثمانينات لتعود السلطات العمومية إلى الإذاعة المحلية بطريقة تجريبية⁽³⁸⁾.

إن النظام القانوني الذي أطر الإذاعات المحلية إلى اليوم غير متكامل، ويتألف من مواد مستقاة من عدة قوانين ومراسيم ودفاتر للشروط في تسيير قطاع الاتصال، وفيما يأتي أهم تلك المنطلقات القانونية:

- المواد 12-13 و65 من قانون الإعلام الصادر في أبريل 1990، التي تفرض على المؤسسة العمومية ضمان بث الثقافات الشعبية عبر قنوات متخصصة.
- المادة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 91-102، والمواد 3-10 و12 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103، التي تكلف المؤسسة بمهمة ترقية مختلف مظاهر الثقافة الوطنية.
- قرار المجلس الوزاري المشترك لسنة 1994، ومجلسي الحكومة لسنة 1995، 1996.
- دفاتر الشروط المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة الصادر في 08 فيفري 2003، والتي من جملة ما تحدده مقاييس الإنتاج والبث التي تطبق على الإذاعات المحلية⁽³⁹⁾.

5- خصائص الإذاعة المحلية:

تستمد الإذاعة المحلية خصائصها من خصائص الإذاعة عموما كوسيلة اتصال جماهيرية، والتي نذكر منها:

- الفورية في إذاعة الأخبار والأحداث التي تحدث مفاجئة مثل أخبار الكوارث والاعتقالات، وغرق السفن والانفجارات والفيضانات... إلى غير ذلك، ومتابعة تطورات هذه الأحداث لحظة بلحظة، فالتلفزيون يحتاج إلى وقت كي يصور ويبث، والصحف والمجلات تحتاج وقتا كي تصور وتحرر، وتطبع وتوزع، بعكس الراديو الذي يمكن لمراسله أن يبث من موقع الحدث مباشرة⁽⁴⁰⁾.

- التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي، حيث كان لا يمكن لأي وسيلة إعلامية أخرى أن تنافس الإذاعة فيما يتعلق بنطاق التغطية الجغرافية الشاسع، الذي يمكن أن يصل إليها إرسالها فيما مضى، فهي تتخطى الحواجز والموانع الطبيعية والمصطنعة، مثل البحار والصحاري والجبال ومحطات التشويش وغيرها. ولكن بعد التطورات التكنولوجية الحديثة، أصبحت تنافسها الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت، وإن كانت الإذاعة دائما أسبق في الأحداث نظرا لسهولة إرسالها.

ونتيجة لذلك، فإن الحكومات كانت ومازالت تلجأ إلى الإذاعة وتتخذها سلاحا لتحقيق أهداف مختلفة وذات أبعاد متعددة في الداخل والخارج، نظرا لما تتمتع به من ميزة هامة، ألا وهي اتساع التغطية الجغرافية للإرسال الإذاعي، الذي يجعل الكلمة الإذاعية تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة، مما يساهم بالتالي في إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير مقارنة بالوسائل الأخرى⁽⁴¹⁾.

- تخطي حاجزي الفقر والامية، حيث تعتبر الإذاعة وسيلة اقتصادية جعلتها من أكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية، ذلك أن هذه الدول تواجهها عقبتان رئيسيتان هما انخفاض أو تردي الوضع الاقتصادي، والامية المنتشرة بين الجماهير، والراديو يتخطى هاتين العقبتين بحكم أنه رخيص الثمن، ورخيص التكاليف في عملية الإرسال والاستقبال على السواء، كما أنه لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة للتعرض للمضمون الإعلامي الذي يقدم⁽⁴²⁾.

- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين، فالبرامج الصباحية تهيئ للناس اليقظة للعمل والتفائل، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع، وفي النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد.

- من أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتلفزيون مثلا، كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التلفزيون الذي يستلزم ضبط الصورة والصوت.

- أجهزة الإذاعة من أسهل الوسائل الإعلامية استخداما، لسهولة نقلها وخفتها، وتعدد أحجامها، حتى أنها أصبحت في ساعات اليد وفي علب السجائر وفي الآلات الحاسبة⁽⁴³⁾، ونجدها حاليا في الهواتف النقالة، وهي سهلة التشغيل بالبطاريات في حالة تعذر وجود الكهرباء.

- تقدم الإذاعة خدمات جليلة للجمهور بفضل قدرتها على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، منها التي توحى بالقرب أو البعد أو العلو أو الانخفاض، فالراديو له القدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والإيقاع النفسي⁽⁴⁴⁾.

- يرى البعض أن اعتماد الإذاعة على حاسة السمع فقط يعتبر نوعا من القصور، وهذا قد يكون صحيحا من الناحية الشكلية، وخصوصا أن مستمع الراديو محروم من سحر الصورة التلفزيونية بحركاتها وألوانها، ومحروم من ديكورات السينما المتنوعة والمشوقة، ومحروم أيضا من الإضاءة في المسرح...، لكن الإذاعة من الناحية العملية والموضوعية تعوض كل هذا النقص من خلال اعتمادها على ملكة خصبية وغير محدودة، وهي ملكة الخيال عند المستمع، وهنا يكمن امتياز الراديو لا قصوره، لأن العناصر المرئية تجسد كل شيء أمام المشاهد، وتحد من انطلاق تخيله، بينما تبني الإذاعة الصوتية المسرح الخاص بها في ذهن المستمع ليتخيل الأشخاص والزمان والمكان، مما يجعل المستمع أكثر تأثرا بما يقال، وأكثر استيعابا له وأكثر إنصاتا.

إن خيال المستمع الخصب إكمانية هائلة في يد الإذاعة الصوتية، تسهل من مهمته وتجعله أكثر تأثرا في المستمع⁽⁴⁵⁾.

- الإذاعة وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، حيث تتضمن العديد من البرامج الكوميديّة والمنوعات والعروض الموسيقية، فضلا عن استخدامها في التعليم والثقافة والاتصال بالمجتمعات المنعزلة في أي مكان وتحت أي ظرف. بالإضافة إلى مخاطبة كل الفئات والأعمار، فإن الراديو يقدم هذه الخدمات دون تكلفة تذكر على المستهلك. كذلك يتسم

الراديو بالمرونة، حيث يمكن تغيير خريطة برامجه في وقت قصير ليحل مكانها برامج أخرى أكثر إثارة وجدة⁽⁴⁶⁾.

- إن التحصيل الثقافي عن طريق الراديو لا يتطلب جهدا إذا ما قورن بالقراءة، التي تتطلب مجهودا عقليا عصبيا لا تتطلبه الإذاعة، وهذا ما يزيد من إقبال الجمهور عليها.

- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عصبيا وعضليا، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله، لا سيما الأعمال اليدوية منها، ولكن قد يعتبر ذلك عيبا ليس في صالح الإذاعة، حيث أن الاستماع في هذه الحالة يكون عرضيا، أو ما يسمى الاستماع بأذن واحدة، ويعتبر الصوت الإذاعي مجرد خلفية أو جو ترفيهي، وبذلك لا يظفر بالانتباه الذي يظفر به الكتاب أو الصحيفة مثلا⁽⁴⁷⁾.

غير أن الإذاعة المحلية تزيد بخصائص أخرى عن تلك التي ذكرت، فهي تنفرد عن الإذاعة المركزية بفضل عناصر التفاعل والتزامن والمشاركة؛ فقد استطاعت الإذاعة المحلية أن تفرض نفسها في المشهد الإعلامي من خلال التركيز على موضوعات وحاجات وإشباعات محددة، كما أنها استطاعت أن تلبي حاجات ورغبات الجمهور المتخصص، أو الجمهور الفاعل والنشط في الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، كالمنظمات المهنية أو جمعيات المجتمع المدني، التي تسعى إلى استخدام هذا النوع من الإذاعات للتواصل مع جمهورها مباشرة لقدرتها على التأثير وتفعيل دور المتلقي في مختلف الأنشطة والفعاليات، لهذا فإن نجاح تجربة هذه الإذاعات مرتبط بفهم البيئة الاجتماعية والثقافية وطبيعة الواقع الذي تعمل فيه، مما يسهل في عملية اندماجها في هذا الواقع، بل لتصبح أداة توافق اجتماعي وثقافي تسهم في استقرار النسق الاجتماعي بكامله.

وفي عصر الثورة التكنولوجية، التي أحدثت تغييرات جذرية في طرق التعامل مع المضمون الإعلامي وتفعيل دور الجمهور، وتحويله من دور المتلقي السلبي إلى دور المشارك الإيجابي، أصبحت الإذاعة المحلية غير مرتبطة بالمفهوم التقليدي للمكان؛ فمفهوم القرب قد أصبح غير مرتبط بجغرافية المكان والزمان، بل بقيم المشاركة والتواصل والتفاعل، إذ يمكن أن نشارك الآخرين في العديد من القضايا والاهتمامات من دون أن نكون في نفس المنطقة الجغرافية.

إن ثورة المعلومات قد مكنت الإذاعات المحلية من تجاوز البعدين الزماني والمكاني، من خلال خلق فضاءات افتراضية *Espaces virtuels* للمشاركة والحوار وتبادل الأفكار، وهذا ما يجعلنا في تطور مستمر⁽⁴⁸⁾.

إن الإذاعة المحلية تؤثر في مستمعيها تأثيرا كبيرا وبشكل صميم، لأن علاقة الألفة بينهما تفتح عالما خاصا بهم وسط زحام الحياة. ويكون الجو النفسي الذي يحيط بعملية الاتصال في هذه الحالة موحيا للمستمع أن الراديو يتحدث إليه فقط، لأن الراديو بطبيعته وسيلة اتصال ذاتية رغم أنه يخاطب الملايين في وقت واحد.

هذه الخاصية للراديو، يمكن أن تجعله عنصرا فعالا يؤثر تأثيرا شديدا على المستمع، خاصة عندما يتوجه إليه المذيع بقوله "عزيزي المستمع" أو "أخي المستمع"، "عزيزتي المستمعة" أو "أختي المستمعة"⁽⁴⁹⁾.

ولعل أبرز عيوب الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية تعرضها للتشويش والعوامل الانتقائية، كما أنها تفتقر لرجع الصدى الفوري، وجمهورها لا يمكنه التحكم وقت التعرض لبرامجها⁽⁵⁰⁾.

والعيب الآخر فيها هو صعوبة استعادة الرسالة إذا ما فشلنا في فهمها منذ الوهلة الأولى، فنحن نستطيع قراءة ما لا نفهمه من الصحيفة أو من الكتاب أكثر من مرة، وكذلك مشاهدة الأفلام في دور السينما أكثر من مرة، ولكن هذه الميزة غير موجودة في الإذاعة⁽⁵¹⁾.
غير أن هذه العيوب كانت سابقا، قبل ولوج الوسائط الإلكترونية المتعددة عالما، وأخذها مكانا لها في استخداماتنا اليومية، حيث أعطت الإذاعات المحلية دفعا في تسريع التطور التكنولوجي، وتجاوزته إلى إحداث تغييرات في سبل البث والاستقبال وتقديم البرامج. ومن تجليات هذا التطور استخدام التكنولوجيات الحديثة في بث البرامج المحلية، إذ أصبحت تبث عبر شبكة الإنترنت التي تتيح فرصا كبيرة ومتعددة في إعداد وتقديم وبث البرامج، وكذلك في توفير سبل إلكترونية للتواصل بالجمهور كاستخدام البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة⁽⁵²⁾.

إن تطور البث الفضائي في مجال القنوات الفضائية التلفزيونية رافقه تطور معتبر في القنوات الإذاعية كما ونوعاً، تبث على الأقمار الصناعية استخدام تقنية EPG ذات النوعية العالية، أو باستخدام موجات التردد FM، وقد بلغت القنوات الإذاعية العربية التي تبث على الأقمار الصناعية أكثر من ثمانون قناة⁽⁵³⁾.

ولاشك أن الإذاعة قد استفادت من تقنية البث الفضائي المباشر في تعزيز وجودها وحضورها وانتشارها، وسعيها للوصول إلى أكبر عدد من المستمعين. كما يكشف لنا ذلك عن قدرة الإذاعة كوسيلة إعلامية على التكيف مع التقنيات الجديدة للبث عن طريق الأقمار الصناعية، سواء بالنظام التماثلي أو النظام الرقمي، وهو ما سمح لها بأن تكون متواجدة بقوة في هذا البث، وبنوعية استماع أفضل من تلك التي كانت توفرها بواسطة البث الأرضي على الموجات الهرتزية والموجات الترددية.

إن إمكانية الوصول إلى المستمع وتقديم برامج صوتية ذات نوعية عالية، قد أضحت بفضل البث المباشر أفضل أضعاف المراتب عما كان عليه من قبل بسبب المشاكل التقنية التي كانت تعترى النظام القديم (صعوبة التقاط القناة من قبل المستمع بسبب تداخل الموجات أو ضعف قوة بثها)، فلم يعد المستمع مضطراً إلى توجيه مذياعه في كل اتجاه للبحث عن استقبال خال من التشويش، فالاستقبال الرقمي يعرض قائمة متنوعة من القنوات الإذاعية، وما على المستمع سوى اختيار إحداها بواسطة جهاز التحكم عن بعد. وقد أصبح بإمكان أي محطة إذاعية، بفضل العدد الهائل من الأقمار الصناعية، الوصول إلى المستمع في مناطق جغرافية متباعدة.

كانت الإذاعة - ولا تزال - تلجأ إلى الهاتف لربط الاتصال بالمستمعين وإشراكهم في إثراء الحوار والنقاش حول المضامين التي تبثها، وكانت تلك الوسيلة الوحيدة للإذاعة كي تكون تفاعلية، ولكن العملية تخضع لقيود تقنية منها صعوبة توفير خطوط هاتفية كثيرة قادرة على تلبية طلبات كل المستمعين في الاشتراك في النقاش، فضلاً عن كون العملية مكلفة بالنسبة للمستمع، خصوصاً ذلك المستمع الذي يتصل بالإذاعة من مناطق بعيدة، وهو ما يكبح طموح المستمع في المشاركة⁽⁵⁴⁾.

أما الآن، فبإمكان الإذاعة أن تنشئ لها موقعا على " الويب web" تجمع فيه بين خصائص الوسائط المتعددة: الصوت والصورة والنص، وتوفر لمتصفح الموقع من المستمعين إمكانية الوصول إلى أخبار ومعلومات عن الإذاعة وتاريخها وعن أهم المحطات التاريخية التي مرت بها، وعن البرامج المختلفة التي تقدمها، وعن أبرز المنشطين الذين يعملون بها، كما يمكنه الدخول إلى المنتدى والانضمام إلى حلقات الحوار وأصدقاء الإذاعة.

علاوة على ذلك، يمكن للإذاعة أن تتحول إلى متحف صوتي حي على "الويب"، فالتقنية الرقمية تتيح للإذاعة إمكانيات لرقمنة أرشيفها الثري، وحمله على أقراص مدمجة، وجعله في متناول المستمع، سواء ما تعلق منه بالبرامج الموسيقية أو البرامج الترفيهية التي تشد بحنين المستمع إلى الماضي، وتجعله أكثر تعلقا ووفاء للإذاعة، أو تعرف الأجيال الجديدة التي لم تعيش الفترات الماضية بكنوزها المخفية⁽⁵⁵⁾.

6- أهداف ووظائف الإذاعة المحلية:

جاء في الدراسة التي أجرتها الباحثة "مسعودة جودي" - تم ذكرها سابقا- أن هناك تفاوتاً بين إدراك مدراء الإذاعات المحلية للأهداف التي أنشئت من أجلها الإذاعة المحلية، حيث أظهر التحليل أن الأهداف العامة هي التي تحكم هذه النظرة، على تفاوت في تقدير أبعادها، في حين ليس هناك وجود لأهداف خاصة بكل إذاعة محلية تبعا لمعطيات البيئة المحلية (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والسياسية) التي توجد بها، وبدا واضحا أن هذا البعد كان غائبا - على مستوى التصور النظري- ويمكن تصنيف الأهداف المحددة ضمن خمسة مجالات:⁽⁵⁶⁾

1.6 - أهداف سياسية: وهي: الدفاع عن سياسة الدولة، تقريب الإدارة من المواطن، رفع انشغالات المواطنين، عكس تطلعات المنطقة، تكريس مقومات الشخصية الوطنية وتجديد المواطن وإدماجه ضمن الحقل الرمزي للدولة.

2.6- هدف اقتصادي: وهو: تسليط الضوء على المنجزات الاقتصادية.

3.6 - أهداف اجتماعية: وهي: تشجيع المواهب الشبانية، تفعيل النشاط الرياضي، تحريك المجتمع المحلي وتحفيزه وتوعيته وتحقيق فضاء إعلامي مع المجتمع المدني والحركة الجمعوية.

4.6 - أهداف ثقافية: وهي: ترقية التراث المحلي، ترقية المواطن ثقافيا، رد الاعتبار للثقافة المحلية وتنشيط الحركة الثقافية والإبداعية.

5.6 - أهداف إعلامية: وهي: تحقيق الحق في الإعلام وحرية التعبير، تقديم خدمة إعلامية عمومية، تجسيد إعلام جوارى، محاربة الإشاعة والتكفل بالاحتياجات الترفيهية.

7- تنظيم وتسيير الإذاعات المحلية بالجزائر:

1.7- تجربة الإذاعات الجهوية سابقا:

إن الفراغ القانوني - الذي أشرنا إليه سابقا- والذي نشأت في ظلّه الإذاعات المحلية في الجزائر، جعل من الأهداف توقعات لما يمكن أن تؤسس من أجله الإذاعة المحلية المسموعة، مبنية على اجتهادات مسؤولي مؤسسة الإذاعة، وهذا الغياب لا يخص منه التشريعي فقط، ولكنه يتعلق أيضا بغياب التجربة التي يمكن أن تؤسس لأرضية انطلاق الإعلام المحلي المسموع. وإذا ما قلنا أنه هناك تجربة الإذاعات الجهوية، فلا بد من الاهتمام بهذه النقطة؛ ذلك أن النص القانوني لا يسمي "الإذاعة المحلية"، لكنه يسمي "الإذاعة الجهوية"، وذلك من خلال النصوص التي تنظم عمل المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، فالمرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 20 أبريل 1991، ينص في مادته العاشرة على أن "المؤسسة تنظم في شكل مديريات ووحدات"، والمقصود بهذه المديريات والوحدات هو المذكور في القرار الصادر عن وزير الإعلام بتاريخ 24-01-1987، في المادة رقم 01 منه، ونصت على أنها: مديرية البرامج الإذاعية الوطنية، مديرية البرامج الإذاعية الدولية، مديرية المصالح التقنية والتجهيز، مديرية الإدارة العامة، مركز استغلال الحصص الإذاعية، الوحدات الجهوية.

حددت المادة 10 من هذا القرار، مقرات هذه الوحدات وعددها، بأربع وحدات في كل

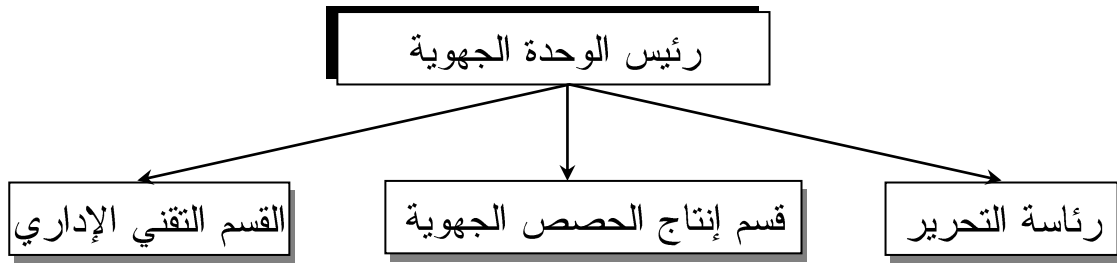
من وهران، قسنطينة، ورقلة وبشار⁽⁵⁷⁾.

الملاحظ أن المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة أصدرت قرار إنشاء الإذاعات المحلية ضمن صيغة توحى أن هذه الإذاعات قامت على أنقاض الإذاعات الجهوية السابق ذكرها.

كما حددت المادة 08 من القرار أهداف الوحدة الجهوية في "العمل على تطبيق البرنامج المحدد فيما يخص الحصص الإذاعية على الصعيد الجهوي".

أما المادة 09 فقد نصت على أن الوحدات الجهوية يتم تنظيمها حسب الهيكل الذي يمثله الشكل رقم (02).⁽⁵⁸⁾

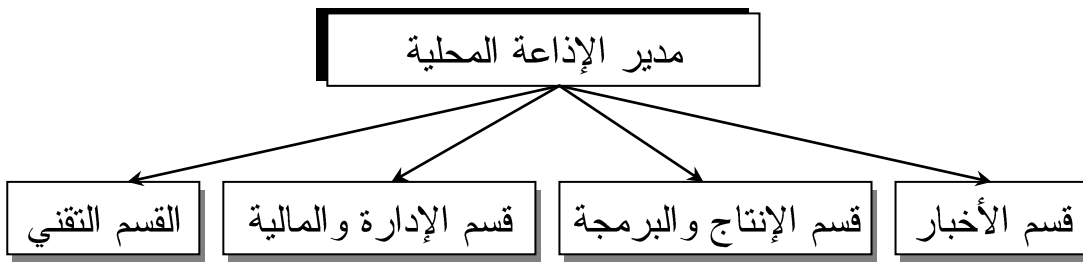
الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي للإذاعات الجهوية



2.7- الهيكل التنظيمي للإذاعات المحلية:

يتم تنظيم كل الإذاعات المحلية وفق هيكل تنظيمي موحد، كما يبينه الشكل رقم (03):

الشكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي للإذاعات المحلية



مقارنة بالهيكل التنظيمي للوحدات الجهوية، فإن التقسيم لا يختلف كثيرا عن سابقه، فبدل ثلاثة أقسام تم وضع أربعة؛ حيث:

- حُولت رئاسة التحرير في الهيكل الأول إلى قسم الأخبار في الهيكل الثاني.

- قسم إنتاج الحصص الجهوية احتفظ به في الهيكل الثاني "قسم الإنتاج والبرمجة".

- القسم التقني والإداري في الهيكل الأول تم تفريعه إلى قسمين: القسم التقني وقسم الإدارة والمالية.

أ- قسم الأخبار: يتولى مهمة تغطية الأحداث الجارية في البيئة المحلية، وإنجاز التحقيقات والاستطلاعات والمجلات الإذاعية وكذا الحصص الرياضية.

ب- قسم الإنتاج والبرمجة: يعنى بمهمة تصوير البرامج الإذاعية وحصصها الخاصة وإنجازها وبنائها.

ج- القسم التقني: يتولى استغلال المنشآت والتجهيزات (القارة والمنتقلة)، وصيانتها، كما يتولى السهر على تنمية قدرات الإنتاج في الإذاعة المحلية.

د- قسم الإدارة والمالية: يسهر على ضمان تسيير الموارد البشرية والمالية والمادية في الإذاعة المحلية، وحسن سير المصالح الإدارية والمالية، بما في ذلك تسيير الحياة المهنية للموظفين، وتسيير الميزانية، والاستعمال الرشيد للوسائل المادية وصيانة ممتلكات الإذاعة، وحفظها، كما يعنى بالتكوين وتجديد المعلومات وتحسين المستوى لموظفي الإذاعة المحلية.

على أنه ابتداء من تاريخ 29 نوفمبر 2001، تم إعطاء صيغة جديدة لعلاقة الإذاعة المحلية مع الإذاعة المركزية، حيث تم إلغاء الوحدات الجهوية كهيكل ضمن التنظيم الداخلي لمؤسسة الإذاعة، واستبداله بمديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية، وينص القرار الوزاري المؤرخ في 29. 11. 2001 على ما يأتي⁽⁵⁹⁾:

أ- يلغي الهيكل التنظيمي السابق لمؤسسة الإذاعة وينشئ هيكلًا جديدًا يتضمن - تحت سلطة المدير العام - المديرات الآتية:

مديرية القناة الأولى، مديرية القناة الثانية، مديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية، مديرية الأرشفة ومكتبة الأشرطة السمعية، مديرية المصالح التقنية والتجهيز، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

ب- تكلف مديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية "بالتنسيق والتنشيط ومعاينة شبكات برامج الإذاعات الجهوية" وذلك وفق خصوصيات ومميزات الثقافة المحلية والجهوية.

ج- يسيّر هذا الهيكل مدير، يتم تعيينه بقرار من المدير العام للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، كما تنهى مهامه بنفس الشكل.

د- تلحق بمدير هذا الهيكل الدائرة التقنية والدائرة الإدارية والمالية، وتضم مديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية كل من نيابة مديرية الأخبار، نيابة مديرية الإنتاج، نيابة مديرية البرامج. وتعمل هذه المصالح على التنسيق بين الإذاعات المحلية من جهة، وبين هذه الإذاعات ومصالح (مديريات) المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة من جهة ثانية⁽⁶⁰⁾:

• الدائرة الإدارية والمالية: وتكلف بتحديد الاحتياجات المالية للإذاعات المحلية، وتسيير ميزانيتها، وبالأمر بصرف النفقات المترتبة على تسيير هذه الإذاعات، وكذا التموين وتسيير مخزون الإذاعات المحلية والمحاسبة.

• الدائرة التقنية: بالتنسيق مع الإذاعات المحلية تتولى مهمة المراقبة والمساعدة في تسيير واستغلال التجهيزات.

• نيابة مديرية الأخبار، نيابة مديرية الإنتاج، نيابة مديرية البرامج: تتولى كل واحدة منها في مجال اختصاصها مراقبة عمل وسير الإذاعات المحلية في مجال الإنتاج والبرمجة، والتنسيق بينهم وبين الإذاعة المركزية.

8- إنتاج البرامج في الإذاعة المحلية:

1.8- تعريف البرنامج الإذاعي:

يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، تربية وترفيهية)، سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار، أو لأشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية مناسبة⁽⁶¹⁾.

2.8- عوامل نجاح البرنامج الإذاعي:

يتوقف نجاح البرامج الإذاعية في مراحلها المختلفة (البرمجة، الإعداد، الصياغة، الإلقاء والإخراج) على عدة عوامل أهمها:

- البرمجة المناسبة من حيث الترتيب، التوقيت الساعي والتنويع.
- حسن إلقاء المذيع، وتنشيطه للبرنامج بحيوية وعفوية، بعد التحضير الجيد لموضوعه.
- الدقة فى الإخراج، وجعله مناسباً لطبيعة البرنامج، وموافقاً لرغبة المستمع، مع استخدام المؤثرات الصوتية المثيرة للاهتمام.
- هذا بالإضافة إلى حسن الإرسال والاستقبال الخاصين بالجانبين المادي والتقني⁽⁶²⁾.

3.8- مفهوم البرمجة:

يمكن تحديد "البرمجة" بأنها استراتيجية انتقاء البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية، التي يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المستهدفة بعناية. ويحتاج مسؤولو البرامج إلى المعلومات والمهارات التي تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة، واختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية. وحتى تحقق البرامج فوائدها يجب القيام بدراسات مستمرة واستطلاعات للرأي للتعرف على رغبات واحتياجات الجماهير وخصائصها الديموغرافية والسيكوجرافية، ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها، أو عن طريق مراكز البحوث المستقلة⁽⁶³⁾.

ومن أهم الاعتبارات التي يراعيها الجدول الإذاعي اختيار الوقت المناسب للفئة التي يخاطبها البرنامج، والقناة الإذاعية المناسبة، وزمن كل برنامج، ويتطلب ذلك دراسة الجوانب الآتية:

- تحديد أكثر الأيام استماعاً للخدمات الإذاعية على مدار الأسبوع.
- تحديد الفترات الزمنية خلال اليوم، والتي يكثر فيها عدد المستمعين.
- تحديد العوامل الموسمية التي تؤثر على عادات وأنماط الاستماع مثل فصول السنة ومواسم امتحانات الطلبة، والإجازات الصيفية، وظروف العمل، وأوقات الفراغ المتاحة.
- تحديد أكثر الخدمات الإذاعية المفضلة.

- تحديد أكثر البرامج المفضلة ومواعيدها.

وتعد الإجابات على التساؤلات السابقة واحدة من أصعب المشكلات التي يواجهها القائم بالاتصال في الخدمات الإذاعية، وتتيح مؤشرات ومعدلات الاستماع، ونتائج مسوح الجمهور، وتقديرات المستمعين المؤشرات التي تبنى على أساسها الخريطة الإذاعية⁽⁶⁴⁾.

4.8- أنواع البرامج الإذاعية:

يمكن تصنيف البرامج الإذاعية إلى ما يأتي⁽⁶⁵⁾:

أ- البرامج الإخبارية:

وتضم النشرة الإخبارية، التحقيقات واللقاءات، وكل البرامج التي تصحب النشرة من تعليق وتفسير، وقد يدخل ضمن هذا الإطار البرامج الخاصة بالمناسبات الوطنية والعالمية، وكذا البرامج التي تهتم بالندوات الصحفية، واللقاءات مع الشخصيات البارزة في المجتمع، وتقديم المعلومات والأحداث والحقائق عن العالم من خلال مراسلين أكفاء، ووكالات أنباء، كما يدخل ضمن هذا البرنامج المواضيع والأحداث الرياضية في الوطن والعالم، المسجلة والمباشرة.

ب- البرامج الرياضية:

تحظى البرامج الرياضية في غالبية محطات الإذاعة والتلفزيون باهتمام بالغ، نظرا لما للرياضة من أثر عظيم في بناء الإنسان وتنشئته، وتتميز الفقرات الرياضية بالحيوية والحركة، وهما من أهم عوامل التشويق، وجذب انتباه المستمعين، وإثارة اهتمامهم، وتقديم الفقرات الرياضية يكون في العروض الإخبارية أو في برامج خاصة بها.

ج- البرامج الثقافية التربوية:

وتتدرج ضمنها كل البرامج التي تبرز قيم وعقائد الشعوب وأفكار معينة لتتوير الجمهور، إما أن تكون على شكل مجلة ذات فقرات متنوعة تشمل لقاءات حية، أو ندوات أو معارض... أو كل ما من شأنه أن ينشر الثقافة والتعليم.

د- البرامج الدينية:

ويشمل هذا النوع من البرامج تلاوة القرآن، الأحاديث النبوية الشريفة، الصلوات، محادثات أو ندوات في مجال الدين والتي تتعلق بجوانب التوجيه، السيرة، التربية... .

هـ- البرامج السياسية:

وهي البرامج التي تهتم بالحياة السياسية الوطنية منها والدولية، كمناقشة القرارات الصادرة عن السلطة، طرح البدائل، إعطاء وجهات النظر، إجراء مقابلات ولقاءات حول موضوع من المواضيع التي تهتم بالحكومة والدولة.

و- البرامج الاجتماعية والاقتصادية:

وتهتم بالقضايا الاجتماعية المختلفة للأفراد، والتعريف بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للدولة أو المجتمعات، والمساهمة في عجلة التنمية، وهي بذلك تقدم خدمة اجتماعية مميزة للمجتمع، كما تهتم بقضايا الطفولة، وحقوق الإنسان مشاكل الشباب.

ي- البرامج الترفيهية:

وتشمل البرامج المتنوعة التي تتميز بالخفة والحركة الطليقة والمشاركة في معظم محطات الإذاعة، وتصدر منوعات من الأغاني والوجوه الفنية، الألعاب الجماعية، الألغاز والمسابقات، وهي تهدف إلى التسلية والترفيه من جهة، وتنشيط فكر المستمع وتنقيفه من جهة أخرى، لذلك فهي تحاول جذب أكبر فئة من الجمهور لها، كما تشمل أيضا المسلسلات الإذاعية.

09- تمويل الإذاعات المحلية:

يعمل قسم الإدارة والمالية في كل إذاعة محلية على وضع الميزانية التقديرية من طرف كل إذاعة محلية إلى مديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية على مستوى الجزائر العاصمة، حيث تتولى الدائرة الإدارية والمالية بهذه المديرية مراجعتها والموافقة عليها، ومن ثم يتم إرسالها إلى مديرية المالية والمحاسبة بالمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، حيث تقوم هذه الأخيرة بإعداد الميزانية النهائية، وبناء على ذلك تخصص لكل إذاعة

محلية ميزانية سنوية (ابتداء من أول جانفي إلى غاية 31 ديسمبر) من كل سنة، حيث تقوم هذه الإذاعات بالإنفاق على احتياجاته على شكل أقساط تقدمها المديرية المعنية.

عند تأسيس الإذاعة المحلية، تقوم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة بتجهيزها فيما يتعلق بأجهزة الإرسال والتجهيزات التقنية (أستوديو البث والتسجيل، آلات التسجيل، سيارات النقل المباشر) وكذا سيارات التنقل، ويأتي بصفة أقل باقي التجهيزات.

عند منح الميزانية السنوية لكل إذاعة محلية، فإن هذه الميزانية يتم صرفها فيما يتعلق بأجور الموظفين، وبعض التجهيزات المكتبية (أجهزة الحاسوب، مكاتب، كراسي، أوراق...) ونفقات أخرى بالقطعة (هاتف، وقود، قطع غيار...).

ونظرا لضعف الميزانية المقدمة، تقوم الإذاعات المحلية بمحاولة الاعتماد على مصادر أخرى للإيفاء باحتياجاتها التي لم تستطع الميزانية تلبيتها، أهمها التجهيز بالإعلام الآلي وبعض التجهيزات المكتبية، ويعتمد هذا على طبيعة العلاقات التي تنشئها الإذاعة المحلية مع جهات محددة بالمجتمع المحلي، وجدير بالذكر أن عائدات الإشهار لا تصب في ميزانية الإذاعة المحلية، بل هي ضمن إيرادات المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، التي تعامل الإذاعات المحلية على أنها إحدى قنواتها⁽⁶⁶⁾.

III - إذاعة أم البواقي الجهوية: النشأة والهيكل

1- النشأة والتطور:

عرفت "إذاعة أم البواقي الجهوية" خلال الفترة القصيرة على تأسيسها البعض من التحولات، مست عدة مستويات، خاصة تلك المتعلقة منها بالحجم الساعي للبث والشبكة البرمجية. وسنحاول من خلال هذا المبحث دراسة المسار التطوري للإذاعة انطلاقا من مؤشرين:

- وضع بطاقة وصفية تصف لنا أهم مميزات الإذاعة من تاريخ إنشائها إلى غاية إجراء هذه الدراسة.

- تطور الشبكة البرمجية لإذاعة أم البواقي الجهوية في نفس الفترة.

البطاقة الوصفية:

أنشأت إذاعة أم البواقي الجهوية في الفاتح من فيفري سنة 2007، وبطاقتها الوصفية كالاتي⁽⁶⁷⁾:

- اسم الإذاعة: في البداية، تم اقتراح اسم "إذاعة سيدي ارغيس الجهوية"، غير أنه غُيّر ليصبح في الأخير اسم "إذاعة أم البواقي الجهوية" هو الاسم الرسمي لها.
 - المقر الحالي للإذاعة: شارع يوسف خوجة عمر بجانب المسجد العتيق أم البواقي . والذي سيتم تغييره مع نهاية سنة 2010.
 - أول بث لإذاعة أم البواقي الجهوية: 19 مارس 2008.
 - نوع البث: يومي.
 - فترة البث وحجمها الساعي: 13 ساعة و10 دقائق، من السادسة صباحا و40 دقيقة إلى غاية السابعة مساء و30 دقيقة.
 - التردد: 105.3 ميغاهرتز (في الجهة الغربية للولاية)، 103.3 ميغاهرتز (داخل الولاية) و 95.6 ميغاهرتز (خارج الولاية).
 - طبيعة التردد: تماثلي.
 - طاقة الإرسال: 100 واط.
 - شبكة البرامج: ثلاث (03) شبكات في العام (العادية، الصيفية والرمضانية).
 - مقر جمع الأرشيف: هو مقر الإذاعة، والأعمال جارية به حاليا.
 - المنطقة الرئيسية للبث والإرسال: مدينة أم البواقي.
- من أهم التغيرات التي طرأت على هذه الإذاعة، تلك المتعلقة بفترة وحجم البث، حيث كانت في البداية تبث برامجها منذ السادسة صباحا و 40 دقيقة إلى غاية الثانية زوالا؛ أي بحجم ساعي قدره سبع (07) ساعات و 20 دقيقة، لترتفع منذ السادس عشر (16) ماي 2009 إلى 13 ساعة و10 دقائق؛ أي أن فترة البث أصبحت صباحية ومسائية.

2- هياكل إذاعة أم البواقي الجهوية وإمكانياتها:

تتوفر إذاعة أم البواقي الجهوية على خمسة (05) مصالح أو أقسام، هي كالاتي:

- قسم الأخبار: مسؤول عن إعداد مواجيز ونشرات الأخبار وكذا الحصص الإخبارية، ويتواجد به ثمانية (08) صحفيين؛ خمسة منهم دائمين، والثلاثة الآخرون صحفيون بالقطعة، يقدمون الأخبار باللغة العربية بالإضافة إلى اللهجة المحلية (الشاوية)، وقد كان عددهم عند انطلاق أول بث لها يقدر بثلاثة صحفيين.
- قسم الإنتاج: هو المسؤول عن إعداد البرامج الترفيهية والثقافية والتربوية، و يضم المخرجين والمنشطين على حد سواء. فالمخرج الإذاعي هو فنان ذو دراية واسعة وتامة بتقنيات العمل، ولطبيعة الأستوديو الإذاعي وأنواع الميكروفونات وطرق التسجيل والمونتاج⁽⁶⁸⁾، ويبلغ عددهم في هذه الإذاعة أربعة (04) مخرجين. أما المنشط أو المذيع فهو الذي يربط بين المواد على الهواء في المحطة الإذاعية، ويعمل على تقديم البرامج إلى الجمهور، وينتقل بهم من فترة لأخرى ومن برنامج لآخر⁽⁶⁹⁾، ويتواجد أيضا في هذه الإذاعة أربعة (04) منشطين.
- القسم التقني: ويضم كل التقنيات والآلات والتجهيزات، ويشرف عليه متخصصون في مجال الصيانة التقنية، وبه خمسة (05) تقنيين.
- القسم الإداري والمالي: وهو مسؤول عن الإدارة والمالية والإشهار، ويضم بالإضافة إلى المدير، سكرتيرة واحدة، وعاملا مكلفا بالإدارة والمالية.
- قسم الأمن والحظيرة: ويضم أربعة (04) أعوان أمن، بالإضافة إلى ثلاثة (03) سائقين وعاملة نظافة واحدة.

أما عن الإمكانيات التقنية، فقد حظيت إذاعة أم البواقي الجهوية منذ نشأتها بالعديد من التجهيزات، سواء الخاصة باستوديو البث، أو المتعلقة باستوديو التسجيل.

3- الجمهور والأهداف:

تبت إذاعة أم البواقي الجهوية إلى جميع مناطق الولاية (29 بلدية و12 دائرة)، بالإضافة إلى بعض المناطق من الولايات المجاورة لها. ونشير بالذكر هنا، إلى أن الإذاعة ركزت في

برامجها على البحث والتنقيب على التراث والآثار، من خلال برامجها الثقافية والتاريخية، وذلك بغرض استجلاء الذاكرة الشعبية، من خلال التطرق إلى تاريخ الولاية ومختلف شخصياتها، ونلمس جمهورها خاصة في البرامج ذات الطابع التفاعلي، والذي يعتبر الأخذ بآرائه، اقتراحاته وحتى انتقاداته من أولويات القائمين على هذه الإذاعة.

أما عن أهدافها، فهي كباقي أهداف إذاعات الوطن، لا تخرج عن التي ذكرناها سابقا. فإذاعة أم البواقي الجهوية تسعى لإعلام جمهورها بما يجري من حوله من أحداث، والترفيه عنه من خلال الأغاني والمنوعات، كما تقوم بتقديم برامج تربوية، ثقافية، اجتماعية... إلى غير ذلك من البرامج المتنوعة التي يتطلع إليها الجمهور.

4- الإطار القانوني والتمويل:

ذكرنا سابقا أنه لا توجد نصوص قانونية خاصة بالإذاعة المحلية، فهي أحد فروع المؤسسة الوطنية للإذاعة. ويعتبر مدير إذاعة أم البواقي الجهوية- كباقي مدراء الإذاعات الجهوية الأخرى- هو المسؤول عن كل ما يجري في المؤسسة، ولا يوجد مسؤولين معه إلا طوعية مثل المنسقين (بمناوبة رؤساء الأقسام)، وهم لا يتقاضون عليها أجرا ولا يترقون، وهذا يعتبر أحد المشاكل في الإذاعات المحلية.

وتمويل هذه الإذاعة يكون من المؤسسة الوطنية للإذاعة، ويتم إرسال مداخيل الإشهار إلى العاصمة⁽⁷⁰⁾.

5- برامج إذاعة أم البواقي الجهوية :

يشتمل البرنامج الإذاعي على مجموعة من المعلومات السمعية التي أعدت لخدمة أهداف محددة، وتختلف المعلومات السمعية وتتعدد تبعا لطبيعة البرامج، وتبذل كل إذاعة جهدها لتطوير برامجها وموادها سعيا وراء الحفاظ على أكبر قدر من المستمعين. وبرامج الإذاعة تتنوع مع تنوع خصائص المستمعين، الذين يتباينون من حيث السن، المستوى التعليمي والخبرة العلمية...، وليس هناك اتفاق كامل بين الإذاعيين على تقسيم واحد لبرامج الإذاعة.

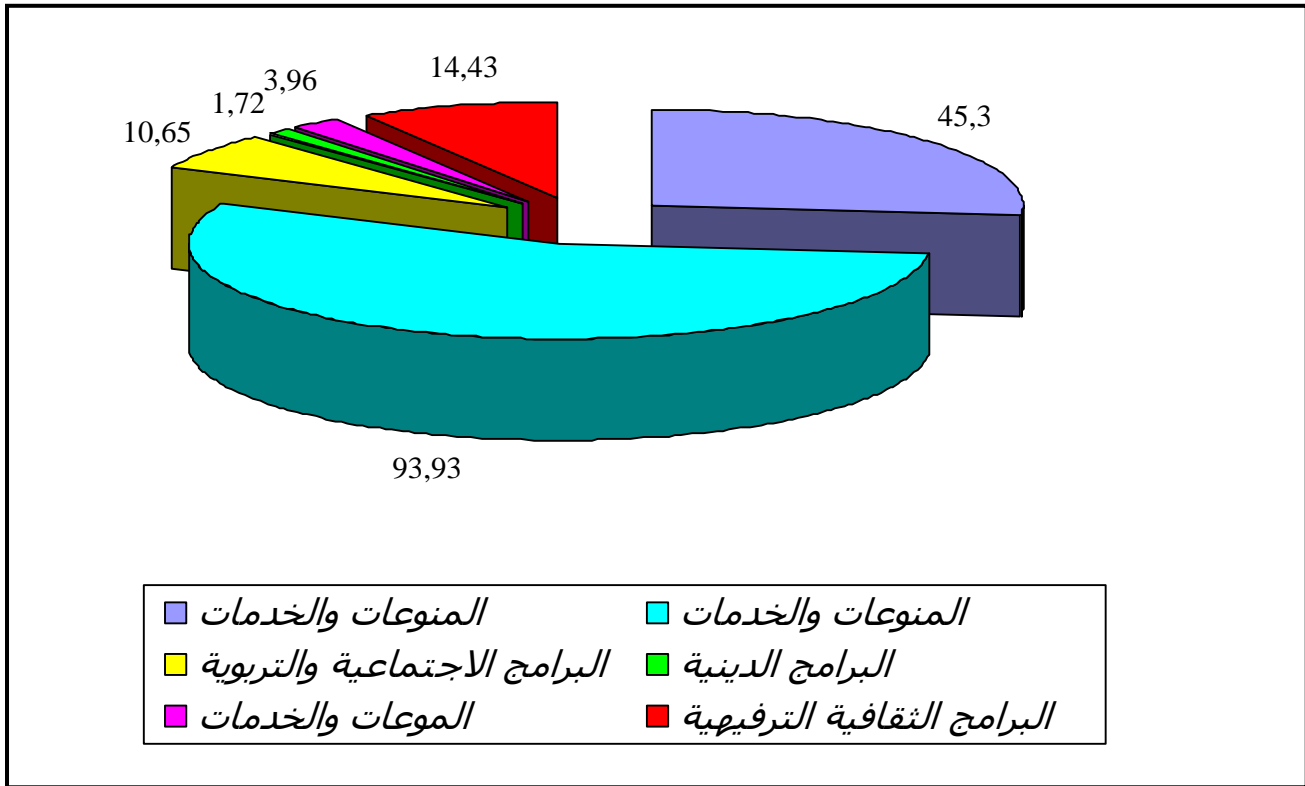
وبالرغم من صعوبة الجزم بأن طريقة معينة هي المثلى، فإن الطالبة هنا ستأخذ بالتقسيم الذي تعتمد عليه إذاعة أم البواقي الجهوية، وهو⁽⁷¹⁾:

البرامج الإخبارية، الرياضية، الدينية، الثقافية والتاريخية، الاجتماعية والتربوية، الفنية والترفيهية. وتنقسم هذه البرامج على حسب الأقسام الإذاعية إلى قسمين:

• برامج قسم الأخبار: وهي البرامج الإخبارية؛ والتي - بالإضافة إلى مواجيز ونشرات الأخبار بالعربية أو بالشاوية- تتكون من برنامج (أضواء على البلديات) ، (الإدارة والمواطن) ، وبرنامج(المسار التنموي).

• برامج قسم الإنتاج : وتضم البرامج ذات الطابع الترفيهي (نسمات من أم البواقي، موزاييك)، الخدماتي(فرصة عمل)، الاجتماعي(عالم الأسرة، القانون والمجتمع، ظواهر، ثاخامت، حرف ومهن، المرأة، ميكروفون الشباب، بذرة خير، الجيل الصاعد..)، التربوي(بين الثانويات، همس الصغار، فصول تربوية والبيت والمدرسة) ، الثقافي(أموال نتمازيغث، أوال سواوال، ثامطوث أشاويث، ثامليليث، فضاءات، دروب النجاح، طيب الكلام، ألوان البيئة، ثامورث نغ، فن وثقافة..) ، الصحي(طبيب العائلة، الطب التقليدي والعيادة النفسية) ، التوعوي(طريق الأمان، سفر ممتع) ، الاقتصادي(الموعد الاقتصادي)، التاريخي(وقفات مع التاريخ، أعلام الجزائر) والرياضي (أمجاد الخضرة، ميديا مونديال، مواعيد رياضية ومن الملاعب). ولهذه البرامج مقاسات لا بد أن تحترم، كأن لا تقل نسبة البرامج بقسم الأخبار عن 20%، ونسبة برامج قسم الإنتاج عن 80%.

شكل رقم (04) يبين نسب البرامج في إذاعة أم البواقي الجهوية



ورغم الاختلاف في تقسيم برامج الإذاعة، إلا أنها من مكونات الشبكة البرمجية الإذاعية، والتي تمر بثلاث مراحل:

1.5- الشبكة البرمجية العادية: تبدأ كل دخول اجتماعي في الخامس عشر (15) سبتمبر، إلى غاية شهر جوان؛ أي بداية الصيف، ويغلب على برامجها-عادة- طابع الجدية.

2.5- الشبكة البرمجية الصيفية: تبدأ من الخامس عشر (15) جوان إلى غاية الخامس عشر (15) من سبتمبر، وتركز على عامل التخفيف والابتعاد عن البرامج الثقيلة، ويعتمد فيها على تجريب البرامج الجديدة.

3.5- الشبكة البرمجية الرمضانية: والتي تكون استثناء في شهر رمضان، وتركز على البرامج الدينية والتضامنية.

من خلال استعراض أهم الحصص والبرامج الإذاعية الواردة ضمن البرنامج اليومي لاحظنا وجود عدد هام من البرامج التفاعلية، وهي البرامج التي يفسح فيها المجال

للجمهور للاتصال وإبداء الرأي، والمشاركة في البرامج، فمن مجموع 58 برنامجا الواردة ضمن الشبكة البرمجية لإذاعة أم البواقي الجهوية، أحصينا أربعا وعشرين برنامجا تفاعليا؛ أي بنسبة 41.37%، وهي نسبة هامة جدا؛ فالبرامج التي توفر أكبر مساحة من التفاعلية، تكسب الإذاعة أكبر قدر من المصداقية، باعتبار أن ذلك يعزز التقارب بينهما وبين جمهور المستمعين، ويتيح فضاءات واسعة للتعبير والمشاركة في إبداء الرأي. ونذكر من هذه البرامج برنامج أحلى الأماسي، أوال سواوال، توب شاوي، طريق الأمان، أرقام وأنغام، تامليليث، فضاءات، بذرة خير، قيس قبل ما تغيس، عالم الأسرة، تحياتكم، أضواء على البلديات، أحلى الأماسي، حظك مع الألوان، طبيب العائلة، حكم الدين في أسئلة المستمعين، المرأة...

كما أحصينا 10 حصص تذايع باللغة الشاوية (إيدلس نتصبيحيث، تاخامث، أموال نتمازيغث، أوال سواوال، تامليليث، تامورث نغ، توب شاوي، لقاء مع فنان، سي ثمورث، تامطوث آشاويث)، إضافة إلى أربع مواعيد إخبارية (موجزان ونشرتان)، وبعض الحصص التي تعتمد إلى التنويع في لغة تقديمها بين الشاوية والعربية كنسمات من أم البواقي، عالم الأسرة، تحياتكم، دروب النجاح، وقفات مع التاريخ، حكم الدين في أسئلة المستمعين، مهن وحرف والجيل الصاعد. وتعتبر نسبة هذه البرامج ضئيلة، مقارنة بتلك التي تذايع باللغة العربية فقط. وتحاول هذه البرامج من خلال لغة إذاعتها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، سواء ذلك الذي لازال متمسكا بلغته المحلية، أو الذي بدأت تزول عنده، فهي بهذا محاولة لإبقائها راسخة رغم التغير الواضح في البنية الثقافية للمجتمع المحلي.

هوامش الفصل الثالث:

- 1 - أبو القاسم سعد الله: التاريخ الثقافي للجزائر، دار المغرب الإسلامي، بيروت- لبنان، 1998، ص30.
- 2 - بيار ألبير: تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ترجمة زهير إحدادن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص107.
- 3- FANON(Frantz), *Sociologie d'une révolution*, Maspero, Petite collection, 1968, p57.
- 4 - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص14.
- 5 - زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص100.
- 6 - محمد عصماني: إعلام الثورة، مجلة الشاشة الصغيرة، عدد 104، نوفمبر 2001، الجزائر، ص11.
- 7 - عواطف عبد الرحمان: الصحافة العربية في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص59.
- 8 - ماجي الحلواني، عاطف العبد، مرجع سابق، ص203.
- 9 - زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص99.
- 10 - مالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة قسنطينة، 2002، ص71.
- 11 - عبد العزيز شرف: تركيب الرسالة الإعلامية، جريدة المنهل، متوفرة على الرابطة: www.manhal.com.
- 12 - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص106.
- 13 - جبهة التحرير الوطني: الميثاق الوطني 1976، ص92.
- 14 - ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص161.
- 15 - المرجع نفسه، ص162.
- 16 - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 106-107.
- 17 - المرجع نفسه، ص107.
- 18 - المرجع نفسه، ص108.
- 19 - المرجع نفسه، ص113.
- 20 - المرجع نفسه، ص116.
- 21 - ليندة ضيف: مرجع سابق، ص162.
- 22 - المرجع نفسه، ص159.
- 23 - مقابلة عن طريق الهاتف مع المكلف بالاتصال بمديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية، يوم 27 ديسمبر 2009، الساعة الثانية ظهرا.

- 24 - الجريدة الرسمية: العدد 14، قانون 79 المؤرخ في 8 رمضان 1410، الموافق لـ 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام.
- 25 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: الفضاء الإذاعي- حالة الإذاعة المحلية، جانفي 2006، الجزائر، ص 03.
- 26 - سليمان إبراهيم العسكري: الثقافة المهيمنة، مرض العصر، مجلة العربي، عدد 530، جانفي 2003، الكويت، ص 11.
- 27 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص 87.
- 28 - المرجع نفسه، ص ص 87-88.
- 29 - المرجع نفسه، ص 89.
- 30 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.
- 31 - المرجع نفسه، ص 89.
- 32 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: مرجع سابق، ص 07.
- 33 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص 90.
- 34 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: مرجع سابق، ص 10.
- 35 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص 91.
- 36 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: مرجع سابق، ص 10.
- 37- www.radioalgerie.dz/DCRR/ تاريخ الزيارة 05 جانفي 2010.
- 38 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: مرجع سابق، ص 03.
- 39 - المرجع نفسه، ص 06.
- 40 - محمد منير حجاب: وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2008، ص 178.
- 41 - ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2008، ص 18.
- 42 - المرجع نفسه، ص 21.
- 43 - عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجامعة المفتوحة، مصر، 1994، ص 157.
- 44 - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2003، ص 323.
- 45 - ماجي الحلواني، مرجع سابق، ص 23.

- 46 - حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص31.
- 47 - عواشة محمد حقيق: مرجع سابق، ص187.
- 48- www.mediamali.org/ondesliberte/theme2.htm .تاريخ الزيارة: 27ديسمبر 2009.
- 49 - ماجي الحلواني، مرجع سابق، ص23.
- 50 - محمد منير حجاب: وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، مرجع سابق، ص179.
- 51 - حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص32.
- 52- www.mediamali.org/ondesliberte/theme2.htm 27ديسمبر 2009 تاريخ الزيارة
- 53 - عبد الوهاب بوخنوفة، تأثير البث الفضائي والوسائط الإلكترونية المتعددة في الإذاعة عموما وفي ثقافة الطفل خصوصا، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، 2004، تونس، ص04.
- 54 - المرجع نفسه، ص05.
- 55 - المرجع نفسه، ص06.
- 56 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص102.
- 57 - المرجع نفسه، ص110.
- 58 - المرجع نفسه، ص111.
- 59 - المرجع نفسه، ص113.
- 60 - المرجع نفسه، ص114.
- 61 - فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، مرجع سابق، ص140.
- 62 - المرجع نفسه، ص141.
- 63 - حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: مرجع سابق، ص51.
- 64 - المرجع نفسه، ص52.
- 65 - محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2000، ص197.
- 66 - مسعودة جودي، مرجع سابق، ص134.
- 67 - مقابلة مع السيد: عبد العزيز فوضيلي، المكلف بالدراسات بإذاعة أم البواقي الجهوية، بمقر الإذاعة، يوم 07جانفي 2010، على الساعة الثانية ظهرا.
- 68 - عبد المجيد شكري، مرجع سابق، ص88.
- 69 - المرجع نفسه، ص94.

70 - المقابلة السابقة، في نفس التاريخ ونفس الساعة.

71 - مقابلة مع السيد: محمد صبيحي، المنشط الرئيسي المنسق المكلف بالإنتاج بإذاعة أم البواقي الجهوية، بمقر الإذاعة، يوم 09 جانفي 2010، على الساعة العاشرة صباحا.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

I- الإجراءات المنهجية.

1 - مجالات الدراسة الميدانية.

2- المنهج المستخدم.

3- عينة الدراسة.

4- أدوات جمع البيانات.

II- الدراسة الميدانية:

1- عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج.

2- عرض النتائج العامة.

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

4- آفاق الدراسة.

الهوامش.

I- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- مجالات الدراسة الميدانية:

1.1- المجال الجغرافي:

أجريت الدراسة الميدانية بولاية أم البواقي. وتقع في الجهة الشمالية الشرقية للبلاد، انبثقت عن التقسيم الإداري سنة 1974، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 6187.56 كلم مربع، وتضم 29 بلدية و12 دائرة.⁽¹⁾

2.1- المجال البشري:

كي تكون الدراسة علمية وعملية، ولكي نصل إلى نتائج واقعية وموضوعية، لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا واضحا، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختيار، ولجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة. ويتمثل المجال البشري في هذه الدراسة في كل فئات المجتمع المحلي لولاية أم البواقي، باستثناء فئة الأطفال، والتي تكون - حسب رأي الطالبة- غير معنية باستخدام وسيلة الإذاعة كبقية الفئات، وغير قادرة على إصدار الأحكام. بالإضافة إلى بعض الأفراد غير القاطنين بالولاية، ولكن بحكم أعمالهم الدائمة فيها، يتواجدون بها يوميا، مما يجعلهم من متلقي برامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

3.1 - المجال الزمني:

يتمثل في الفترة التي استغرقتها الدراسة، وخاصة ما يتعلق منها بالجانب الميداني. لقد بدأت الطالبة في دراستها الميدانية خلال شهر جانفي من سنة 2010، وذلك بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين، وتجريبها ميدانيا، والتعديل فيها، وإعادة عرضها على الأساتذة، لتصبح في صورتها النهائية، كل ذلك استغرق حوالي 25 يوما. وتم النزول بها إلى الميدان يوم 07 فيفري 2010، واستغرقت عملية توزيع الاستمارات وجمعها شهرا ونصف؛ أي بتاريخ 21 مارس 2010 تم جمع كل الاستمارات، لتأتي بعد ذلك مرحلة تفريغ بياناتها وتحليلها.

2- المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث، ويتبعه في كل مراحل دراسته، بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن تعميمها مستقبلا⁽²⁾، فهو "عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير، ونقطة الوصول"⁽³⁾.

وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مظاهر استخدام الجمهور للإعلام الجهوي (الإذاعات الجهوية)، والتعرف خاصة على مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام، فإنها دراسة وصفية، تتدرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام.

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات، والذي ستعتمده الطالبة في دراستها هو المنهج الوصفي، لأنه "يقوم على دراسة الواقع، ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً، يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى"⁽⁴⁾. وبناء عليه فإن "المنهج الوصفي لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة فحسب، بل إنه يهدف إلى وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها، ووصف الظروف والممارسات المختلفة، وتحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين"⁽⁵⁾.

إن المنهج الوصفي يساعدنا في هذه الدراسة من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية، ووصف خصائص هذا الجمهور وسماته، وكذلك وصف طرق استخدامه لهذه الوسيلة الإعلامية، بغية معرفة الإشباع المحققة عن هذا الاستخدام.

3- العينة:

تعتبر مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع. وبما أن مجتمع الدراسة يتمثل في كل جمهور ولاية أم البواقي،

فإن إجراء مسح شامل لمجتمع البحث يتطلب قدرا كبيرا من التكاليف، ليس باستطاعة الطالبة تغطيتها، كما أن ذلك يحتاج إلى زمن طويل نسبيا، فضلا عن الجهد الكبير لإتمام عملية جمع البيانات، والذي يتجاوز طاقة الطالبة. لكل هذه الأسباب، لجأت الطالبة إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة.

وتعرف عينة الدراسة بأنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي"⁽⁶⁾.

ونظرا لأن الجمهور المستهدف واسع جدا، وكثير العدد، وغير متجانس، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية (العمدية)، التي تعرف بأنها "العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية، خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة، ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس، فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده وتمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة"⁽⁷⁾.

وفي هذه الدراسة توجهت الطالبة مباشرة وعن قصد إلى الأفراد الذين يستمعون لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، اعتقادا منها أن مفردات هذه العينة تفيدها في الحصول على البيانات والحقائق المتعلقة بالإعلام الجهوي وتحقيقه لإشباع الجمهور؛ كما أن البحث في الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام يتطلب أن تُجرى الدراسة على جمهور يُقبل فعلا على متابعة تلك الوسائل.

وتعتقد الطالبة أن الطلبة الجامعيين، خاصة المقيمين في الأحياء الجامعية، ومستعملي المركبات، وأصحاب المحلات والسيدات الماكثات في البيوت، هم أكثر الفئات الاجتماعية تعرضا لبرامج الإذاعة، وذلك لأن طبيعة عملهم أو مكان إقامتهم لا يتعارض واستماعهم للإذاعة؛ بمعنى أن التعرض لبرامج الإذاعة لا يؤخرهم عن أداء أعمالهم اليومية. وهنا، لجأت إلى انتقاء مفردات العينة بطريقة حرصت فيها أن تضم الفئات الآتية (طالب، موظف، عامل حر، بطل وماكنة بالبيت)، وتوجهت إلى أماكن تواجدهم (الجامعة، الإقامات الجامعية، المحطة، المحلات وبعض الأحياء السكنية).

أما عن تحديد حجم العينة، فتجدر الإشارة هنا إلى كون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة أو غير ممثلة، يخضع للاختيار المنهجي الصحيح لها، أكثر من نسبة تمثيلها أو حجم عددها. لذا، وبالاتفاق مع الأستاذ المشرف، وبعد مراعاة حدود الإمكانيات المادية للطالبة، والوقت المخصص لإنجاز الدراسة، فقد تم تحديد 100 مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة.

جدول رقم (01): يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	
40	40	ذكور
60	60	إناث
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (01)، الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، يتضح لنا أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور؛ حيث جاءت بمعدل (60%) من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذكور (40%) من ذلك المجموع. وما يمكن قوله هنا، هو أنه خلال مرحلة توزيع الطالبة للاستمارة، لم تبحث عن التساوي بين الذكور والإناث، إنما عن أفراد يستمعون لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، وتركت المعيار للصدفة في التوزيع.

جدول رقم (02): يبين تمثيل العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	
8	8	أمّي
6	6	ابتدائي
11	11	متوسط
18	18	ثانوي
57	57	جامعي
100%	100	المجموع

يختلف المستوى التعليمي لدى أفراد العينة بين انعدامه كما هو الحال عند الأميين، وبين المستويات: الابتدائي، المتوسط، الثانوي والجامعي.

والجدول رقم(02) يوضح بجلاء هذا الاختلاف في المستويات التعليمية، حيث كانت أكبر نسبة (57%) من نصيب فئة الجامعيين، لتليها فئة الثانويين بنسبة 18%. أما نسبة 11% من مجموع أفراد العينة لهم مستوى التعليم المتوسط، ليكونوا بذلك في المرتبة الثالثة، لتأتي فئة الأميين بنسبة 8%. وأخيرا، ذوو المستوى الابتدائي بنسبة 6%.

وما يلاحظ من خلال هذا الجدول أن الأفراد ذوو المستوى الجامعي هم أكثر الفئات استماعا لبرامج إذاعة أم البواقي، وهذا يدل على أن الإعلام الجهوي من خلال الإذاعة الجهوية، يقدم مضامين للأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية، مما يفند الفكرة التي كانت سائدة، وهي أن الإذاعة تخاطب فئة الأميين، أو ذوي المستويات التعليمية المنخفضة أكثر من الفئات الأخرى.

جدول رقم (03): يبين تمثيل العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	
11	11	بطل
25	25	طالب
22	22	موظف
19	19	عامل حر
23	23	ماكثة بالبيت
100%	100	المجموع

بيانات الجدول أعلاه تبين تقاربا في نسب كل من فئة الطلبة، الماكثات بالبيوت والموظفين الحكوميين، وأيضا الذين يؤدون أعمالا حرة، والفارق بينهم طفيف؛ أما أقل نسبة، فكانت لفئة البطالين بـ11%.

ويعود تقارب نسبة الاستماع بين معظم الفئات إلى أن استخدام الراديو لا يعرقل أفراد هذه الفئات في أداء أعمالهم، فباستطاعتهم سماع الإذاعة أينما كانوا، عكس الأجهزة الإعلامية الأخرى، التي لا يستطيع الجمهور الإطلاع عليها في أي وقت، فالراديو خفيف

الوزن، وتابع في تركيبة العديد من الأجهزة التكنولوجية الحديثة، مما يسهل حصول الأفراد على رغباتهم منه، فيقصده العديد لاستطاعة مستعمله القيام بعملين في نفس الوقت: سماع الراديو والقيام بواجباته في العمل.

4- أدوات جمع البيانات :

ونقصد بها "تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث" (10).

وقد تم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على ثلاثة أدوات لجمع البيانات، وهي: الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

أ -الملاحظة :

تعد الملاحظة أداة هامة من أدوات البحث العلمي كونها تساعد الباحث في التعرف عن قرب على الظاهرة التي يدرسها، وإعطاء تحليلات وتفسيرات من خلال ربطه بكل جوانب البحث النظرية التطبيقية، وعُرفت بأنها "عملية جمع المعلومات من خلال المراقبة الدقيقة والهادفة لسلوك أو ظاهرة معينة، ومن ثم تسجيل المعلومات عن تلك الظاهرة. إذن، فهي عملية مراقبة مقصودة بهدف رصد تغيرات معينة من خلال النظر إلى الشيء الملاحظ بالتدقيق". (11) وقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على الملاحظة بغير المشاركة، بملاحظة الظواهر الآتية التي تفيدها في إجراء الدراسة الميدانية: إقبال الجمهور على الاستماع لبرامج الإذاعة المحلية، خاصة وأنها ظاهرة إعلامية حديثة في المنطقة، مناقشات الجمهور حول القضايا التي تطرحها البرامج الإذاعية، وكذلك الاتصالات الهاتفية بالإذاعة للمشاركة في البرامج أو لنقل الانشغالات اليومية للجمهور.

لقد ساعدت الملاحظة في هذا المجال على الحصول على معلومات مهمة ومفيدة،

استغلتها الطالبة أثناء إجراء الدراسة الميدانية خاصة، حيث اعتمدت الكثير من الأفراد الملاحظين كعينة للبحث.

ب- المقابلة:

تعتبر المقابلة أسلوباً منظماً يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية

والمنهجية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة (12).

وقد استخدمت الطالبة المقابلة المقننة، التي استهدفت بها القائمين على إذاعة أم البواقي الجهوية، وعلى رأسهم المدير. هذا الأخير، ونظرا لانشغالاته الكثيرة في فترة الزيارة الاستطلاعية التي قامت بها الطالبة إلى مقر الإذاعة، أحالها مباشرة إلى المكلف بالدراسات، وكذلك المنشط الرئيسي المنسق المكلف بالإنتاج، مع توصيات بتقديم كل المساعدات اللازمة. وعلى هذا أجرت الطالبة مقابلة مع المكلف بالدراسات من أجل معرفة البطاقة التقنية للإذاعة، هيكلها وإمكانياتها، جمهورها وأهدافها، إطارها القانوني وتمويلها. كما أجرت مقابلة أخرى مع المكلف بالإنتاج، بغية معرفة طبيعة البرامج التي تقدمها الإذاعة، الشبكة البرمجية الخاصة بالإذاعة، هدف كل برنامج ووظيفته.

ج- الاستبيان:

عند اختيار المنهج الوصفي كأسلوب بحث، فإن أهم أداة يمكن استخدامها لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي نقوم بمسحه هي الاستبيان، أو ما يسميه البعض بالاستمارة أو صحيفة الاستقصاء.

وعُرّف الاستبيان على أنه "أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة"⁽¹³⁾، ويحتاج الاستبيان لكثير من الجهد والوقت، ليتم بصورة تمكن من الحصول على معلومات دقيقة وموضوعية. وللحصول عليه في صورته النهائية، يتم العمل عبر عدة مراحل:

1- حصر للمتغيرات الرئيسية والجوانب الهامة في موضوع البحث، بعد تحديد دقيق للإشكالية وضبط تساؤلات البحث وأهدافه وفرضياته، التي تترجم مؤشراتنا إلى جملة تساؤلات يتضمنها الاستبيان.

2- اختبار الاستبيان من حيث الصياغة اللغوية.

3- اختيار أسلوب توزيع واسترجاع الاستبيان.

• بناء واختبار الاستبيان :

قامت الطالبة بتصميم استمارة بحث واحدة، انطلاقا من رؤيتها الشخصية، إضافة إلى الاعتماد على ما توفر من الدراسات السابقة، وروعي عند وضع أسئلتها موافقتها

لغرض الدراسة وأهدافها. وقد تضمنت في صورتها الأولية 31 سؤالاً، ليتم عرضها على الأستاذ المشرف، وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين*، وذلك بهدف معرفة مدى وضوح الأسئلة ودقتها وشموليتها للموضوع، وأيضاً قابلية هذه الأسئلة للاستجابة من طرف المبحوثين، حسب التسلسل والبناء الذي وضعت عليه.

ونتيجة هذا الاختبار، تم تقليص أسئلة الاستمارة إلى 25 سؤالاً، حيث تم حذف 8 أسئلة، وإضافة سؤالين، وإعادة صياغة 5 أسئلة، مع إعادة ترتيبها ترتيباً تسلسلياً، حيث ينطلق كل سؤال من سؤال قبله، بشكل يجعل المبحوث يتجاوب وبشكل أوتوماتيكي، دون أن يكون فاصل أو انقطاع مفاجئ في الأفكار. كما تم تقليص عدد المحاور الأربعة إلى ثلاثة محاور، بضم بيانات دوافع الاستماع إلى المحور الثاني الخاص بعادات وأنماط الاستماع.

وفي مرحلة موالية، تم تطبيق اختبار استمارة الاستبيان على عينة أولية مشابهة للعينة الرئيسية، وأثناء هذا الاختبار القبلي، اعتمدت الطالبة على الحوار، وتسجيل التعليقات والملاحظات المقدمة، وكان اهتمامها منصباً حول الطريقة التي تدرك بها الأسئلة، وذلك لقياس مدى استجابة المبحوثين لهذا الاستبيان.

وكانت نتيجة هذا الاختبار، التعديل في صياغة الأسئلة رقم 15، 17، 18 و19، لعدم وضوحها بصيغتها الأولية، كما تم حذف السؤال الخاص باستخدام المعلومات التي يحصل عليها أفراد العينة من خلال استماعهم لبرامج الإذاعة في حياتهم اليومية، لعدم الإجابة عنه إطلاقاً. وبذلك استقر الاستبيان في صورته النهائية التي تظهر في الملحق في نهاية الدراسة بالاتفاق مع الأستاذ المشرف.

بالنسبة لبناء الاستبيان، اعتمدت الطالبة بصفة مركزية على الأسئلة المغلقة، لا تتطلب إلاّ التأشير فقط، كما تتضمن اختياراً واحداً أو أكثر من جملة اختيارات، لأنه من جملة ما لاحظته أثناء إجراء الاختبار القبلي لاستمارة الاستبيان التشتت في أفكار بعض أفراد العينة، كما لاحظت صعوبة في التعبير عن بعض الأسئلة المفتوحة، وعدم توفر الوقت للبعض للإجابة عن كل الأسئلة. واعتقاداً منها بأن الأسئلة المغلقة تضمن لها عدم التفاوت في الإجابة حول الموضوع نفسه، وبأنها الأسلوب الأسرع والأدق في الإجابة،

وأنها الأسلوب الأكثر سهولة من حيث تفريغ البيانات مقارنة بالأسئلة المفتوحة، فقد اعتمدت عليها بصفة غالبية.

كما تضمن الاستبيان الأسئلة نصف المغلقة، تتيح مجموعة اختيارات مع ترك المجال مفتوحا لإضافة إجابات أخرى يراها المبحوث أنسب في إجابته، إلى جانب سؤال مفتوح لترك حرية الإجابة أمام المبحوث. إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية (تشمل السؤال عن جنس المبحوث، مستواه التعليمي ومهنته).

تضمن هذا الاستبيان 24 سؤالاً، تنوع بين أسئلة الحقائق وأسئلة الرأي، جاءت مقسمة على ثلاث محاور كالآتي:

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية، الهدف منها جمع معلومات عن خصائص وصفات العينة من أجل استنباط متغيرات الدراسة، التي يتم وفقها تحليل النتائج، والبيانات المتحصل عليها من الميدان.

- المحور الثاني: الهدف منه معرفة عادات استماع أفراد العينة إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، كذلك التعرف على أنماط هذا الاستماع ودوافعه.

- أما المحور الثالث: فالهدف منه معرفة الإشباع النفسية، الاجتماعية والمعرفية التي يحققها الاستماع لبرامج الإذاعة.

• أسلوب توزيع واسترجاع الاستبيان:

لقد بدا واضحا أن أفراد عينة الدراسة ذوو مستويات تعليمية وثقافية متباينة، فمنهم من لم يفهم أصلا معنى استمارة بحث علمي، وما الغرض من الإجابة على أسئلتها، ومنهم من تخوف وتردد في الإجابة، لذا ركزت الطالبة على العامل النفسي في تعاملها معهم، وحاولت إعطائهم إحساسا بالراحة والاطمئنان أثناء الحديث معهم، وبعد ذلك مساعدتهم في الإجابة على الأسئلة بطرحها عليهم شفويا بلهجة محلية في أحيان كثيرة، دون محاولة التأثير عليهم، مما جعلهم يجيبون - تقريبا - على كل أسئلة الاستبيان، والذي تم استرجاعه فوراً بهذه الطريقة.

كما توجد من بين مفردات العينة فئة الطلبة الجامعيين، والتي تعتبر - حسب اعتقاد الطالبة - فئة واعية بأهمية البحث العلمي، وما تعنيه استمارة البحث، فهي لم تجد صعوبة في التعامل معهم.

II- الدراسة الميدانية :

1 - عرض البيانات، تحليلها وتفسير النتائج:

1.1- بيانات حول عادات، أنماط، ودوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية:

جدول رقم(04): مدى استماع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية

النسبة %	التكرار	
27	27	بانتظام
49	49	أحيانا
24	24	نادرا
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) مدى استماع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث يبين أن نسبة 49%، وهي النسبة الغالبة من أفراد العينة يستمعون بصفة غير منتظمة لهذه البرامج، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يستمعون لبرامج الإذاعة بانتظام 27%. ويعود ارتفاع نسبة المستمعين أحيانا إلى تعدد الوسائل وتنوعها، حيث أن الفرد لا يستطيع أن يقضي معظم وقته في متابعة وسيلة إعلامية واحدة (الإذاعة)، لذا نجده ينوع في اختياراته أثناء تعرضه لوسائل الإعلام بين صحف وتلفزيون وانترنت وغيرها. كما أن انشغال أفراد العينة بأمور حياتهم اليومية وارتباطاتهم، تحول سببا في عدم متابعة كل البرامج التي تبثها إذاعة أم البواقي الجهوية، إلا ما يناسب وقتهم. أما الذين يتعرضون بصفة دائمة للإذاعة، فهم أولئك الذين وجدوا فيها وسيلة سهلة، تتناسب مع أوقاتهم وانشغالاتهم. ويمكن أن نفسر ذلك بالمكانة التي تحتلها الإذاعة الجهوية عند المتلقي، كونها تنقل انشغالاته واهتماماته، مما يجعلها قريبة منه. ويتضح من خلال الجدول أيضا أن نسبة 24% من أفراد العينة يستمعون للبرامج الإذاعية بصفة نادرة، ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المبحوثين لا يفضلون الإذاعة كوسيلة إعلامية، بل يستمعون إليها بمحض الصدفة لا غير. من خلال النتائج السابقة، نلاحظ أن الذين يستمعون لبرامج الإذاعة بشكل دائم وأحيانا يمثلون تقريبا ثلاثة أرباع مجموع مفردات العينة، وهي تقترب من النتائج التي

توصل إليها الباحث عبدالله رakan التميّاط، الذي توصل إلى أن حوالي نصف المبحوثين يستمعون لإذاعة الرياض (البرنامج العام) بشكل دائم وأحيانا. كما أن نتائج من يستمعون للإذاعة بشكل نادر تتفق مع نتائج نفس الدراسة السابقة بنسبة 24%.

جدول رقم(05): يبين الاستماع للإذاعة الجهوية حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
باننظام	07	17.5	20	33.33	27	27
أحيانا	19	47.5	30	50	49	49
نادرا	14	35	10	16.66	24	24
المجموع	40	100%	60	100%≈	100	100%

يبين الجدول رقم(05) مدى استماع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة 50%، وهي نسبة الأغلبية من المبحوثين الإناث يستمعون لبرامج الإذاعة بصفة غير منتظمة، وهذه النسبة تتقارب مع نسبة المبحوثين الذكور والتي قُدرت بـ47.5%.

في حين يبين الجدول أن نسبة المبحوثين الإناث الذين يتابعون برامج إذاعة أم البواقي الجهوية بصفة دائمة، قُدرت بـ33.33%، وبلغت هذه النسبة عند المبحوثين الذكور 17.5%. ويمكن أن نفسر هذا الاختلاف بتواجد الإناث في البيت لفترات طويلة مقارنة بالذكور، كما أن المرأة يمكن أن تستمع للإذاعة وتقوم بالأشغال المنزلية.

ويبين الجدول أيضا أن نسبة 35% من المبحوثين الذكور يستمعون لبرامج الإذاعة الجهوية بصفة نادرة، بينما بلغت هذه النسبة عند المبحوثين من فئة الإناث 16.66%، وهذا يدل على درجة الاهتمام ببرامج الإذاعة الجهوية عند فئة الإناث أكثر من فئة الذكور. ويمكن أن نستنتج أن الإناث أكثر تعرضا وانتظاما لإذاعة أم البواقي الجهوية من الذكور، وهذا ما تعارض مع نتائج الدراسة حول الصحف للباحث "خلاف بو مخيلة".

جدول رقم (06): مدى الاستماع حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		أُمِّي		المستوى التعليمي الإجابة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
27	27	12.28	07	22.22	04	36.36	80	04	77.77	08	بانتظام	
49	49	54.38	31	61.11	11	45.45	20	01	22.22	01	أحيانا	
24	24	33.33	19	16.66	03	18.18	00	00	00	00	نلرا	
%100	100	%100≈	57	%100≈	18	%100≈	11	%100	05	%100≈	09	المجموع

يبين الجدول رقم (06) تصنيف مفردات العينة إلى فئات حسب مدى الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ تراجع الاستماع بصفة منتظمة كلما ارتفع المستوى التعليمي، فالأميون وذوو المستوى الابتدائي يستمعون بنسب أعلى بكثير مقارنة بذوي المستوى الثانوي والجامعي، وذلك كالآتي: بالنسبة للأميين، 80% بالنسبة لذوي المستوى الابتدائي مقابل 22.22% بالنسبة لذوي المستوى الثانوي، و12.28% بالنسبة للمستوى الجامعي.

ونلاحظ العكس فيما يخص التعرض أحيانا للإذاعة، إذ نجد أنه كلما ازداد المستوى التعليمي ازداد استماع أفراد العينة بصفة أحيانا، وذلك ما توضحه نتائج الجدول كالآتي: 22.22% للأميين، و20% لذوي المستوى الابتدائي، مقابل 61.11% للمستوى الثانوي، و54.38% للجامعيين.

ويمكن أن نفسر ذلك بأنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد، فإنه يلجأ إلى وسائل أخرى كالمطالعة مثلا، الأمر الذي يغنيه عن استخدام وسائل الإعلام التي منها الإذاعة، وهذا ما يجعلهم لا يواظبون على الاستماع لبرامج الإذاعة الجهوية. أما فيما يخص التعرض بصفة نادرة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، فنلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد من بين الأفراد الأميين وذوو المستوى الابتدائي من يتعرض بصفة نادرة للبرامج الإذاعية، وقُدرت نسبة المتعرضين بهذه الصفة بـ 18.18% بالنسبة لذوي المستوى المتوسط، وبـ 16.66% للثانويين. وكانت أعلى نسبة لذوي المستوى الجامعي، حيث قُدرت بـ 33.33%. وهذا يدل على أن متغير المستوى التعليمي لا علاقة له بالاستماع للإذاعة الجهوية بصفة نادرة.

جدول رقم (07) : مدى الاستماع حسب متغير المهنة

المجموع	ملاكة بالبيت		عامل حر		موظف		طالب		بطال		الفئات المهنية الاستماع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
27	27	73.91	17	31.57	06	13.63	03	00	00	09.09	01	والتعلم
49	49	13.04	03	47.36	09	63.63	14	64	16	63.63	70	أحيانا
24	24	13.04	03	21.05	04	22.72	05	36	09	27.27	03	نادرا
%100	100	%100≈	23	%100≈	19	%100≈	22	%100	25	%100≈	11	المجموع

يبين الجدول رقم (07) تصنيف مفردات العينة إلى فئات حسب مدى الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية وعلاقته بمتغير المهنة، حيث تتعرض الماكثات بالبيوت للإذاعة بصفة منتظمة أكثر من الفئات الأخرى، أي بنسبة قُدرت بـ 73.91%.

ونفسر مواظبة المرأة الماكثة بالبيت على متابعة برامج إذاعة أم البواقي الجهوية بانتظام بتواجدها الدائم في البيت؛ مما يجعلها تستخدم الإذاعة الجهوية كوسيلة لإشباع رغباتها المختلفة. ويستمتع ذوو المهن الحرة للبرامج الإذاعية بنسبة 31.57% من مجموع تكراراتهم ، وتأتي في مرتبة ثالثة فئة الموظفين، الذين تستمع نسبة 13.63% منهم بانتظام إلى برامج الإذاعة، لتكون نسبة البطالين الذين يتعرضون للإذاعة الجهوية بانتظام 09.09% من مجموع أفراد العينة الذين يتعرضون للإذاعة بهذه الصفة. ونلاحظ انعدام فئة الطلبة الذين يستمعون للإذاعة الجهوية بهذه الصفة.

أما الذين يتعرضون أحيانا للإذاعة، فنجد أن نسب كل من فئة البطالين، الطلبة والموظفين الحكوميين متساوية أو متقاربة جدا ومرتفعة مقارنة بنسب الفئات الأخرى؛ حيث كانت نسبهم كالاتي: 63.63% لفئة البطالين، 64% للطلبة الجامعيين و 63.63% لفئة الموظفين. وكانت نسبة الطلبة الذين نادرا ما يتعرضون لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية مرتفعة مقارنة بنسب باقي الفئات، حيث قُدرت بـ 36%. لتتقارب نسب كل من فئة البطالين (27.27%)، الموظفين (22.72%) وذوو المهن الحرة (21.25%)، وتكون بذلك نسبة الماكثات بالبيوت هي الأقل من حيث متابعة البرامج بهذه الصفة (13.04%).

ونفسر تقارب النسب السابقة بأنه لا توجد علاقة بين متغير المهنة ومواظبة الاستماع للإذاعة الجهوية.

جدول رقم (08) : الفترات المفضلة للاستماع

النسبة %	التكرار	
41.22	54	صباحا
6.87	09	فترة الظهيرة
16.79	22	مساء
35.11	46	حسب الظروف
≈100%	131	المجموع

يمثل الجدول رقم (08) الفترات التي يفضلها أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، وما نلاحظه أن أغلب المبحوثين يستمعون لهذه البرامج صباحا، بنسبة 41.22%، ويرجع ذلك -ربما- للعادة، فالكثير من الأفراد عندما يستيقظون، يُشغلون مباشرة جهاز الراديو، لأن البرامج الصباحية تهيئ للناس اليقظة للعمل والتناول، كما أن معظم الناس يرغبون في معرفة جديد ذلك اليوم من الأخبار صباحا، قبل انشغالهم بأمور الحياة. وبما أن الاستماع لبرامج الإذاعة لا يتطلب التفرغ له تماما، فهم يتناولون فطورهم، ويحضرون أنفسهم للخروج ويستمعون للبرامج الإذاعية في نفس الوقت.

كما أن متابعة وسائل إعلامية أخرى في هذه الفترة من اليوم، من شأنه أن يعرقل أدائهم لأعمالهم؛ لأنها تحتاج إلى التفرغ، على عكس وسيلة الإذاعة.

في حين أن 35.11% من أفراد العينة يستمعون للإذاعة حسب الظروف، وذلك راجع ربما لانشغالهم، وأيضا عدم تحكمهم في وقت التعرض للاستماع إلى الإذاعة الجهوية، فإذا فاتهم برنامج ما، لا يمكنهم الاستماع إليه مرة أخرى، عكس الصحيفة أو الانترنت.

وتأتي الفترة المسائية في المرتبة الثالثة من حيث مجموع التكرارات، وذلك بنسبة 20.21%، كفترة مفضلة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؛ ذلك أن هذه الفترة غالبا ما تكون فترة استراحة، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى الميل لاستخدام وسائل إعلامية أخرى في هذه الفترة، وخاصة الانترنت، وهذا ما أثبتته نتائج دراسة الباحث "باديس لونيس" حول استخدامات جمهور الطلبة للانترنت؛ حيث تُعد الفترة المسائية أفضل فترة على الإطلاق للإبحار عبر هذه الشبكة.

وأخيراً، فترة الظهيرة بنسبة 6.87%، ويعود عدم تفضيل أفراد العينة لهذه الفترة بحكم أنها فترة انشغال لدى البعض، وفترة لتجنب أي نشاط عقلي لدى البعض الآخر، الذي يفضل مشاهدة التلفزيون على الاستماع للإذاعة. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة الباحث "خلاف بومخيلة" حول وسيلة إعلامية أخرى (الصحف).

جدول رقم(09): الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار
صباحا	30.18	16	48.71	38	41.22	54
فترة الظهيرة	07.54	04	06.41	05	6.87	09
مساء	13.20	07	19.23	15	16.79	22
حسب الظروف	49.05	26	25.64	20	35.11	46
المجموع	~100%	53	~100%	78	~100%	131

يبين الجدول رقم (09) الفترات التي يفضلها أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث تبين النتائج أن الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة للاستماع لدى الإناث والذكور على حد سواء، غير أن نسبة الإناث (48.71%) أكبر من نسبة الذكور (30.18%). ونفس هذه النسبة بأن مفردات العينة من فئة الإناث عادة ما يتواجدن في البيت في الفترة الصباحية مقارنة بالمبجوثين من فئة الذكور، خاصة إذا تعلق الأمر بالمرأة الماكثة بالبيت. وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة المبجوثين الذكور الذين يستمعون للإذاعة حسب الظروف مقارنة بالمبجوثين من فئة الإناث، والتي جاءت كما يلي (49.05% للذكور، مقابل 25.64% للإناث). لتليها من حيث الترتيب الفترة المسائية، التي تفضلها نسبة 19.23% من الإناث، مقابل نسبة 13.20% من الذكور. وتعتبر فترة الظهيرة الفترة الأقل نسبة سواء لدى الذكور أو الإناث، حيث تبين النتائج تقارب هاتين النسبتين (07.54% للذكور و 06.41% للإناث). ومن خلال هذه المعطيات الكمية للجدول، يمكننا القول بأنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس والفترات المفضلة للتعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية. وتتعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة الباحث "خلاف بومخيلة"، التي أثبتت أن الذكور أكثر تفضيلا للفترة الصباحية من الإناث، وتوافقت معها في تفضيل الإناث للفترة المسائية. كما توافقت مع نتائج دراسة الباحث "باديس لونيس".

جدول رقم (10): الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
صباحاً	09	81.81	04	44.44	06	37.5	11	45.83	24	33.8	54	41.22
فترة الظهيرة	00	00	02	22.22	02	12.5	03	12.5	02	02.81	09	06.87
مساءً	01	9.09	02	22.22	02	12.5	04	16.66	13	18.30	22	16.79
حسب الظروف	01	9.09	01	11.11	06	37.5	06	25	32	45.07	46	35.11
المجموع	11	100%	09	100%	16	100%	24	100%	71	100%	131	100%

يوضح الجدول رقم (10) الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي،

وتبين النتائج أن أغلب الفئات تفضل الفترة الصباحية للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نلاحظ أن نسبة (81.81%)، وهي نسبة الأغلبية من فئة الأميين، تفضل هذه الفترة للاستماع، وتقاربت نسب باقي الفئات.

وتفضل نسبة الأغلبية من فئة الجامعيين (45.07%) الاستماع إلى برامج إذاعة أم البواقي حسب الظروف، يليها ذوي المستوى المتوسط (37.5%)، ثم المستوى الثانوي (25%)، وتقاربت نسبة باقي الفئات.

أما الفترة المسائية، فكانت في المرتبة الثالثة لكل من فئة الجامعيين (18.30%) والثانويين (16.66%). لتتساوى مع فترة الظهيرة بالنسبة لذوي المستوى الابتدائي (22.22%)، والمتوسط (12.5%)، وتكون بأقل نسبة لفئة الأميين (9.09%).

وتعتبر فترة الظهيرة الفترة الأقل نسبة لدى معظم الفئات، ماعدا فئة ذوي المستوى الابتدائي، حيث قُدرت بـ 22.22%. وقُدرت عند باقي الفئات بـ 12.5% لكل من الثانويين وذوي المستوى المتوسط، ونسبة 02.81% لذوي المستوى الجامعي، وتنعدم هذه النسبة عند فئة الأميين.

وعليه، نستنتج من خلال المعطيات الكمية السابقة أنه لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي والفترات المفضلة للاستماع للإذاعة لدى المبحوثين.

جدول رقم (11): الفترات المفضلة للاستماع حسب متغير المهنة

المهنة الفرق	طالب		موظف		عامل حر		ساكنة بالبيت		المجموع	
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار
صباحا	08	28.57	10	37.03	10	34.48	20	62.5	54	41.22
فترة الظهيرة	00	00	00	00	04	13.79	04	12.5	09	06.87
مساء	05	17.85	06	22.22	04	13.79	05	15.62	22	16.79
حسب الظروف	15	53.57	11	40.74	11	37.93	03	09.37	46	35.11
المجموع	28	100%	27	100%	29	100%	32	100%	131	100%

يبين الجدول رقم (11) العلاقة بين الفترات المفضلة للاستماع لإذاعة أم البواقي الجهوية ومتغير المهنة، حيث توضح النتائج أن نسبة 62.5% من فئة المبحوثات الماكثات بالبيت، وهي نسبة الأغلبية، يستمعن للإذاعة أثناء الفترة الصباحية؛ ويمكننا تفسير هذه النسبة بكون المرأة الماكثة بالبيت عادة ما تتفرغ في الفترة الصباحية لأداء الأشغال المنزلية، وعليه تُقبل في هذه الفترة على التعرض للإذاعة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، بحكم إمكانية الاستماع للإذاعة والقيام بالأشغال المنزلية في نفس الوقت. كما أن البرامج الصباحية، تدور في معظمها حول اهتمامات المرأة والأسرة، كبرنامج "عالم الأسرة"، "العيادة النفسية"، "ثامطوث آشويث"...إلى غيرها.

كما توضح نتائج الجدول أيضا أن نسب باقي فئات المبحوثين تتقارب في أغلبها في التعرض للإذاعة في الفترة الصباحية.

ويبين الجدول أيضا أن نسبة 53.57% من المبحوثين الطلبة، وهي نسبة الأغلبية يستمعون إلى الإذاعة حسب الظروف. وجاءت هذه النسبة متقاربة مع فئة المبحوثين الموظفين، والتي قُدرت بـ 40.74%، ونسبة المبحوثين البطالين التي قدرت بـ 40%. ونفسر هذه النتائج بالتزام الطلبة ببرامج دراسية، والتزام الموظفين بنظام عمل، مما يجعل تعرضهم للإذاعة حسب الظروف.

أما عن المبحوثين من فئة البطالين فيمكن القول أن تعرضهم لوسائل إعلام أخرى يجعل استخدامهم للإذاعة مرتبط بظروفهم .

ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة بين متغير المهنة وعادات التعرض إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية خاصة في الفترات المفضلة للاستماع.

جدول رقم(12): المدة المخصصة للاستماع

النسبة%	التكرار	
41	41	أقل من ساعة
42	42	من ساعة إلى ثلاث ساعات
17	17	أكثر من ثلاث ساعات
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (12) المدة أو الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة يوميا في الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية. حيث نلاحظ تقاربا شديدا بين نسبة الذين يستمعون للإذاعة من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا (42%)، وبين نسبة المستمعين لأقل من ساعة في اليوم (41%)؛ وذلك يعود لظروفهم وكثرة انشغالهم، بالإضافة إلى وجود بدائل إعلامية أخرى، وتوفر مصادر متنوعة للمعرفة.

أما نسبة الذين يستمعون للإذاعة أكثر من ثلاث ساعات فقدت بـ 17% من مجموع تكرارات المبحوثين؛ وذلك يعود لاعتماد هذه الفئة على الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية، لأن ذلك لا يتعارض مع انشغالهم اليومية، أو لم تسمح لهم ظروفهم متابعة وسيلة إعلامية أخرى. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة الباحث "باديس لونيس"، ويمكن القول بأن الكثير من الأفراد لا يعتمدون على وسيلة إعلامية واحدة.

جدول رقم(13): المدة المخصصة للاستماع حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المدة
41	41	31.66	19	55	22	أقل من ساعة
42	42	50	30	30	12	من ساعة إلى ثلاث ساعات
17	17	18.33	11	15	06	أكثر من ثلاث ساعات
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم (13) العلاقة بين المدة المخصصة للاستماع للإذاعة ومتغير الجنس، حيث توضح النتائج أن نسبة 50% من المبحوثين من فئة الإناث، وهي نسبة الأغلبية، تخصص مدة من ساعة إلى ثلاث ساعات في الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذكور الذين يقضون نفس المدة في الاستماع للإذاعة 30%. ويرجع هذا الاختلاف إلى كون فئة الإناث عادة ما تكون من النساء الماكثات بالبيت التي تقبل على الاستماع للإذاعة خاصة في الفترة الصباحية، أو الطالبات الجامعيات اللواتي يقطن في الأحياء الجامعية، أين نجدهن يعتمدن على الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية، وهذا ما يقل عند المبحوثين من فئة الذكور؛ الأمر الذي يمكننا من تفسير تعرض أكبر نسبة منهم (55%) للبرامج الإذاعية لمدة لا تزيد عن الساعة.

كما توضح نتائج الجدول أيضا أن نسبة 18.33% من المبحوثين الإناث يستمعون للإذاعة أكثر من ثلاث ساعات، وقد جاءت هذه النسبة متقاربة مع نسبة المبحوثين الذكور والتي قدرت بـ 15%. ونفسر هذا التقارب باعتماد المبحوثين من الجنسين على الإذاعة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم الإعلامية.

وبهذا يمكننا القول بأن الإناث أكثر تعرضا لإذاعة أم البواقي الجهوية من الذكور، وهذا يتعارض مع نتائج الدراساتين الخاصتين بالصحف والانترنت؛ اللتان أثبتتا أنه لا علاقة لمتغير الجنس بالتعرض الإعلامي.

جدول رقم (14) : المدة المخصصة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي المدة	أسي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار
أقل من ساعة	11.11	01	27.27	06	33.33	06	54.38	31	41	41
من ساعة إلى ثلاث ساعات	66.66	06	27.27	09	50	09	38.59	22	42	42
أكثر من ثلاث ساعات	22.22	02	45.45	03	16.16	03	07.01	04	17	17
المجموع	100%	09	100%	11	100%	18	100%	57	100%	100

يبين الجدول رقم (14) المدة المخصصة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي، حيث توضح النتائج أن أكبر نسبة استماع من ساعة إلى ثلاث ساعات كانت لفئة الأميين (66.66%)؛ ويمكن القول أن هذه الفئة تعتمد بدرجة كبيرة على الإذاعة مقارنة بالفئات الأخرى، وهذا راجع إلى خصوصية الإذاعة من خلال اللغة التي تستخدمها في مخاطبة الجمهور، والتي عادة ما تكون سهلة وبسيطة يستوعبها كل الأفراد على اختلاف مستوياتهم التعليمية، ومن بينهم فئة الأميين.

وتبين النتائج أيضا أن نسبة 54.38% من المبحوثين الجامعيين، وهي نسبة الأغلبية تخصص أقل من ساعة من وقتها للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي، وهذا مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى. ويرجع ذلك إلى إمكانية استخدام هذه الفئة لوسائل أخرى لإشباع حاجاتها المعرفية والإعلامية على غرار الكتب، الانترنت، الصحف... . ونلاحظ هنا، ارتفاع نسبة الاستماع للإذاعة أكثر من ثلاث ساعات لذوي المستويات التعليمية المنخفضة؛ وربما يعود هذا لخصائص الإذاعة دائما، حيث تكون الرفيق الإعلامي لهذه الفئات، لأنها لا تحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة كالصحف والكتب والمجلات للتعرض للمضمون الإعلامي الذي يُقدم، كما أنها لا تحتاج إلى مهارات الاستخدام كاللغات مثلا في وسيلة الانترنت، أو تركيب الأجهزة المعقدة؛ وهذا ما يفسر انخفاض نسبة تعرض ذوي المستويات التعليمية المرتفعة لأكثر من ثلاث ساعات. ونستطيع أن نقول هنا بأنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والوقت الذي يقضيه المبحوثون للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

جدول رقم (15): المدة المخصصة للاستماع حسب متغير المهنة

المجموع	ماتكة باليت		عامل حر		موظف		طالب		بطل		الفئات المهنية الوقت المخصصة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
41	41	13.04	03	36.84	07	50	11	56	14	54.54	06	أقل من ساعة
42	42	47.82	11	42.10	08	40.9	09	40	10	36.36	04	من ساعة إلى ثلاث ساعات
17	17	39.13	09	21.05	04	09.09	02	04	01	09.09	01	أكثر من ثلاث ساعات
%100	100	%100	23	%100	19	%100	22	%100	25	%100	11	المجموع

يبين الجدول رقم (15) المدة التي يخصصها أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية وعلاقتها بمتغير المهنة، حيث نلاحظ أن الماكثات بالبيوت هن الفئة الأكثر تعرضا لبرامج الإذاعة، حيث قُدرت نسبة استماع هذه الفئة لمدة تتراوح بين الساعة والثلاث ساعات بـ 47.82%، ولأكثر من ثلاث ساعات بـ 39.13%. أما اللواتي تستمعن لأقل من ساعة فكانت نسبتها 13.04% من مجموع تكراراتهن.

وفي مرتبة ثانية، نجد أن ذوي المهن الحرة يتعرضون للبرامج الإذاعية الجهوية بنسبة عالية، حيث قُدرت نسبة من يقضون مدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات للاستماع لهذه البرامج بـ 42.10%، ونسبة من يستمعون لأكثر من ثلاث ساعات بـ 21.05%. في حين كانت نسبة من يتعرضون لها لأقل من ساعة واحدة في اليوم 36.84% من مجموع تكراراتهم. وجاءت فئة الموظفين في المرتبة الثالثة من حيث كثافة التعرض للإذاعة الجهوية، حيث قُدرت نسبة من يستمعون لها لفترة بين ساعة وثلاث ساعات بـ 40.90%، ولأكثر من ثلاث ساعات بـ 09.09%، ولأقل من ساعة بـ 50% من مجموع تكرارات هذه الفئة. وتليها فئة البطالين، بنسبة استماع 36.36% لمدة تتراوح ما بين الساعة والثلاث ساعات، ونسبة 09.09% لأكثر من ثلاث ساعات، و 54.54% لأقل من ساعة. وأخيرا، نجد فئة الطلبة، حيث تتعرض نسبة 40% للإذاعة، لفترة تتراوح ما بين ساعة وثلاث ساعات، ونسبة 04% لأكثر من ثلاث ساعات، وأكبر نسبة (56%) لا تستمع للبرامج الإذاعية لأكثر من ساعة.

ونستنتج من خلال هذه المعطيات الكمية أنه لا توجد علاقة بين متغير المهنة والمدة التي يقضيها أفراد العينة في الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؛ حيث نجد أن معظم المبحوثين، وعلى اختلاف مهنتهم، يخصصون من ساعة إلى ثلاث ساعات للاستماع إلى برامج الإذاعة، وهذا يرجع إلى ظروفهم، إلى جانب تعدد الوسائل الإعلامية التي تعرض زخما هائلا من الرسائل.

جدول رقم (16) : الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية

النسبة %	التكرار	
49.56	57	مكان السكن (الإقامة)
40	46	المركبة
10.43	12	مكان العمل
~100%	115	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) المكان المفضل لدى أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نلاحظ أن نسبة 49.56% من مجموع أفراد العينة، وهي نسبة الأغلبية، يستمعون للإذاعة في مكان الإقامة، الذي يكون إما البيت أو الحي الجامعي الذي تتراجع فيه فرص تعدد وسائل الإعلام، وبالتالي يتم اللجوء إلى الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية. كما أن خصوصية الإذاعة من حيث أنها تساعد الفرد على التعرض لها والقيام بأشغال أخرى، خاصة في البيت، زاد من إمكانية استخدامها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

كما نلاحظ أن نسبة الاستماع في المركبة بلغت 40%؛ ويمكن تقسيمها بين مستخدمي المركبات العمومية وسائقيها، وكذلك من يملكون مركبات خاصة بهم، ويعود ذلك إلى وجود جهاز الراديو في المركبة.

ونسبة الاستماع في مكان العمل بلغت 10.43%؛ وذلك راجع لامتلاك أغلب أصحاب المحلات لجهاز الراديو، أو استعمالهم للتقنيات الحديثة في سماع برامج الإذاعة، والمتمثلة خاصة في الهاتف النقال المزود بجهاز راديو.

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة الباحث "خلاف بومخيلة".

جدول رقم (17) : الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	مكان الاستماع
49.56	57	73.13	49	16.66	08	مكان السكن (الإقامة)
40	46	22.38	15	64.58	31	المركبة
10.43	12	04.47	03	18.75	09	مكان العمل
~100%	115	~100%	67	~100%	48	المجموع

يبين الجدول رقم (17) الأماكن التي يفضل فيها أفراد العينة الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ فرقا كبيرا في نسبة الاستماع بمكان السكن بين الإناث والذكور وذلك بنسبة 73.13% للإناث مقابل نسبة 16.66% للذكور.

ويرجع هذا الفرق في النتائج إلى التواجد الدائم لفئة الإناث بمكان السكن، مقارنة بفئة الذكور، وهذا ما يجعل التعرض لبرامج الإذاعة من قبل الإناث يكون بدرجة كبيرة في مكان الإقامة.

كما نلاحظ أيضا فرقا واضحا في نسبة الاستماع بالمركبة بين الذكور والإناث (64.58% للذكور مقابل 22.38% للإناث)، ويرجع ذلك إلى امتلاك المركبة من قبل فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.

ويعود ارتفاع نسبة الذكور الذين يستمعون لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية في أماكن عملهم (18.75%) مقارنة بنسبة الإناث (04.47%) إلى كون أغلب أصحاب المحلات من مفردات العينة هم من فئة الذكور، والنسبة القليلة الباقية من فئة الإناث، اللواتي تمتلكن مكاتب دراسات أو محلات خاصة بهن.

وعليه نستنتج أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس ونوع الأماكن التي يستمع فيها المبحوثون للإذاعة. وهذا ما يتفق مع نتائج الدراسة السابقة الخاصة بالصحف.

جدول رقم (18): الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أبي		ابنتي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
مكان الاسماع	08	66.66	05	100	06	50	07	35	31	46.96	57	49.56
مكان السكن (الإقامة)	04	33.33	00	00	05	41.66	09	45	28	42.42	46	40
مكان العمل	00	00	00	00	01	8.33	04	20	07	10.6	12	10.43
المجموع	12	100%	05	100%	12	100%	20	100%	66	100%	115	100%

يبين الجدول رقم (18) الأماكن التي يفضلها المبحوثون للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أغلب الفئات تتعرض للإذاعة في مكان الإقامة؛ وهذا ما تبينه نسبة ذوي المستوى الابتدائي (100%)، ونسبة الأميون (66.66%)، وذوي المستوى المتوسط (50%)، والجامعيون (46.96%)، ليكون هذا المكان عند الثانويين في المرتبة الثانية بنسبة 35%.

أما أكبر نسبة من الذين يتعرضون للبرامج الإذاعية في المركبة، فكانت لذوي المستوى الثانوي بـ 45%، ثم ذوي المستوى الجامعي بـ 42.42%، فذوو المستوى المتوسط بـ 41.66%، ليأتي بعدها ثلث مجموع تكرارات الأميين (33.33%)، لتتعدم عند ذوي المستوى الابتدائي.

وتدل هذه المعطيات على أنه لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي والأماكن التي يستمع فيها المبحوثين البرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

جدول رقم (19) : الأماكن التي يستمع فيها أفراد العينة حسب متغير المهنة

المجموع	ملائة بالبيت		عامل حر		موظف		طالب		بطل		الفئات المهنية مكان الاستماع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
49.56	57	96	24	12	03	23.07	06	60.71	17	63.63	07	مكان السكن (الإقامة)
40	46	04	01	56	14	61.53	16	39.28	11	36.36	04	المرجبة
10.43	12	00	00	32	08	15.38	04	00	00	00	00	مكان العمل
100%	115	100%	25	100%	25	100%	26	100%	28	100%	11	المجموع

يبين الجدول رقم (19) أن نسبة 96% من فئة الماكثات بالبيت، وهي نسبة الأغلبية، تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي في مكان الإقامة؛ ويرجع ذلك إلى التواجد الدائم للمرأة الماكثة بالبيت في مكان إقامتها؛ وهذا ما يفسر انخفاض نسبة فئة الماكثات بالبيت اللواتي تستمعن للإذاعة بالمركبة والتي قدرت بـ 4%.

كما توضح النتائج أن نسبة 61.53% من المبحوثين الموظفين يستمعون لبرامج الإذاعة في المركبة، وقد جاءت هذه النسبة متقاربة مع نسبة المبحوثين ذوي الأعمال الحرة التي قدرت بـ 56%.

ونفسر هذه النتائج بأن الفترة التي تستمع فيها هذه الفئات للإذاعة عادة ما تكون فترة التوجه للعمل، حيث يكون المبحوثون متوجهين إلى أماكن عملهم. أما أصحاب المهن الحرة، فإن هذه الفئة عادة ما تكون من سائقي سيارات الأجرة أو حافلات النقل العمومي، ونسبة 32% من هذه الفئة تستمع إلى الإذاعة في المحلات التي تعمل بها؛ أي في مكان العمل. وتستمع نسبة 12% من هذه الفئة إلى البرامج الإذاعية في مكان السكن، قبل الخروج إلى العمل، أو عند العودة منه.

ونستنتج من خلال ما سبق أنه لا توجد علاقة بين متغير المهنة والأماكن التي يستمع فيها المبحوثون إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

جدول رقم(20): مع من يستمع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية

النسبة%	التكرار	
55.26	63	بمفردك
19.29	22	مع أفراد العائلة
25.43	29	مع الأصدقاء
~100%	114	المجموع

توضح نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 55.26% من أفراد العينة، وهي نسبة الأغلبية، تستمع إلى برامج إذاعة أم البواقي بصفة منفردة؛ ويرجع ذلك إلى خصوصية جهاز الراديو كوسيلة إعلام يمكن أن يستخدمها الأفراد بمفردهم، مقارنة بالتلفزيون الذي عادة ما يكون الإقبال عليه بتجمع أفراد الأسرة أمام شاشته، كذلك الاستماع في المركبة الخاصة، عادة ما يكون بصفة منفردة، كما أن هناك من فئة الماكثات بالبيوت من تبقى لوحدها في البيت أثناء النهار، وبالتالي تستمع لبرامج الإذاعة لوحدها.

وهذا ما يفسر انخفاض نسبة المبحوثين الذين يستمعون إلى برامج الإذاعة مع أفراد الأسرة، والتي قُدرت بـ 19.29%؛ حيث يمكننا القول هنا، بأن أغلبية هذه النسبة تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية في الصباح الباكر، أين تكون كل العائلة مجتمعة، قبل مغادرة أفرادها إلى العمل أو المؤسسات التعليمية.

ويتضح من خلال الجدول أيضا أن نسبة 25.43% يستمعون إلى برامج الإذاعة مع الأصدقاء؛ حيث نجد أن بعض المبحوثين، خاصة من فئة الطلبة الجامعيين المقيمين بالأحياء الجامعية، يتابعون برامج الإذاعة مع أصدقائه م في غرفهم، أو يلتقي أصحاب المحلات بأصدقائهم مساء بعد الدوام، ويستمعون مع بعضهم لما يُعرض عليهم من برامج.

جدول رقم(21):مع من يستمع أفراد العينة للبرامج حسب متغير الجنس

الجنس الإجابة	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
بمفردك	20	45.45	43	61.42	63	55.26
مع أفراد العائلة	04	09.09	18	25.71	22	19.29
مع الأصدقاء	20	45.45	09	12.85	29	25.43
المجموع	44	%100	70	%100	114	%100

يبين الجدول رقم (21) مع من يستمع أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ تساوي النسبة بين الذكور الذين يتعرضون للإذاعة بمفردهم، وبين الذين يستمعون إليها مع أصدقائهم (45.45% لكل منهما)، وقُدرت نسبة الذين يستمعون للبرامج الإذاعية مع أفراد العائلة بـ 09.09% من مجموع تكراراتهم. وقُدرت نسبة اللواتي تتعرضن للإذاعة بشكل منفرد، بـ 61.42% من مجموع تكرارات الإناث؛ وربما يعود ذلك إلى أن أغلبية هذه الفئة من الماكثات بالبيت، اللواتي تبقين وحدهن في البيت لوقت طويل. ومقارنة بالذكور، كانت نسبة اللواتي تستمعن للبرامج الإذاعية مع أفراد عائلتهن أكبر من نسبة الذكور، حيث قُدرت بـ 25.71%. وعلى عكس فئة الذكور، كانت نسبة اللواتي تستمعن للبرامج الجهوية مع الأصدقاء هي الأقل، حيث قُدرت بـ 12.85%. ونفس هذه النتائج بحكم تواجد الذكور خارج المنزل مقارنة بالمبحوثين الإناث، كما أنه يتواجد ضمن هذه الفئة، فئة أصحاب المهن الحرة، الذين عادة ما يكونون من أصحاب سيارات الأجرة أو أصحاب المحلات التجارية، الذين تتطلب طبيعة عملهم تواجدهم مع الأصدقاء أكثر من تواجدهم مع أفراد الأسرة. وهذا ما يجعل تعرضهم للإذاعة يكون مع الأصدقاء أكثر ما يكون مع أفراد العائلة، على عكس فئة المبحوثين من الإناث. ومنه نستنتج أن متغير الجنس له علاقة بالصفة التي يستمع بها (مع من يتعرض) المبحوثين إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية .

جدول رقم (22): مع من يستمع أفراد العينة للبرامج حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أُمِّي		ابتكالي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
يفتر ذلك	11	91.66	03	42.85	10	83.33	12	54.54	27	44.26	63	55.26
مع أفراد العائلة	01	08.33	04	57.14	01	8.33	04	18.18	12	19.67	22	19.29
مع الأصهار	00	00	00	00	01	8.33	06	27.27	22	36.06	29	25.43
المجموع	12	100%	07	100%	12	100%	22	100%	61	100%	114	100%

يبين الجدول رقم (22) مع من يستمع أفراد عينة البحث للإذاعة الجهوية حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أغلب الفئات تتعرض للإذاعة بصفة منفردة، وهذا ما تبينه نسب كل من الأميين (91.66%)، وذوي المستوى المتوسط (83.33%)، ذوي المستوى الثانوي (54.54%) والجامعيين (44.26%). ويفضل ذوو المستوى الثانوي الاستماع للإذاعة الجهوية بهذه الصفة في مرتبة ثانية، بنسبة قُدرت بـ 42.85%، ويتعرضون للإذاعة مع أفراد العائلة في مرتبة أولى، بنسبة 57.14%.

وتقاربت نسبة الجامعيين والثانويين الذين يستمعون للإذاعة مع أفراد عائلاتهم (19.67% للجامعيين و 18.18% للثانويين). وتساوت نسبة الأميين مع نسبة ذوي المستوى المتوسط الذين يستمعون للبرامج الإذاعية بهذه الصفة (8.33% لكل منهما).

وقُدرت نسبة الجامعيين الذين يستمعون لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية مع أصدقائهم بـ 36.06% من مجموع تكراراتهم، لتليها فئة الثانويين بنسبة 27.27%، ثم ذوو المستوى المتوسط من التعليم، بنسبة 8.33%. ونلاحظ أن فئة الأميين وذوي المستوى التعليم الابتدائي لا يتعرضون إلى برامج إذاعة أم البواقي مع الأصدقاء.

ويمكن القول أن المستوى التعليمي للمبحوثين مرتبط إلى درجة كبيرة بالوظيفة التي يشغلونها لذا نجد أن نتائج التعرض حسب متغير المستوى التعليمي تتقارب إلى حد كبير مع نتائج التعرض حسب متغير المهنة، ولا توجد علاقة بين كلا المتغيران والصفة التي يستمع بها أفراد العينة إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية .

جدول رقم(23): اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية

النسبة %	التكرار	
33.64	36	العربية
28.97	31	الشاوية
37.38	40	لا فرق
~100%	107	المجموع

يبين الجدول رقم (23) اللغة التي يفضل بها أفراد العينة الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نجد أن نسبة 37.38% من مجموع تكرار المبحوثين لا يوجد لديهم فرق بين العربية أو الشاوية في استماعهم للإذاعة، كما نلاحظ تقاربا بين نسبي اللغة العربية بـ33.64% والشاوية بـ28.97%.

ويعود ذلك إلى خصوصية الأفراد في ولاية أم البواقي، الذين يزاوجون بين اللهجة الشاوية واللغة العربية؛ وبالتالي تفضل كل فئة الاستماع إلى برامج الإذاعة حسب اللغة التي تناسب اهتماماتها.

جدول رقم(24): اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس اللغة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
33.64	36	39.34	24	26.08	12	العربية
28.97	31	27.86	17	30.43	14	الشاوية
37.38	40	32.78	20	43.47	20	لا فرق
≈100%	107	≈100%	61	≈100%	46	المجموع

يبين الجدول رقم(24) اللغة التي يفضل بها أفراد العينة الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة 39.34%، وهي الأكبر من مجموع تكرارات الإناث تفضل الاستماع للبرامج التي تذاع باللغة العربية، لتقابلها أقل نسبة من مجموع تكرارات الذكور (26.08%) الذين يفضلون نفس اللغة للاستماع لبرامجهم. وكانت نسبة الذكور الذين يفضلون اللغة الشاوية للاستماع لبرامج الإذاعة أكبر بقليل من نسبة الإناث (30.43% للذكور مقابل 27.86%). وبينت النتائج أن نسبة الذين لا فرق لديهم في اللغة التي تذاع بها البرامج التي يستمعون لها (سواء كانت العربية أو المحلية) أكبر عند الذكور منها عند الإناث (43.47% للذكور مقابل 32.78% للإناث).

ويمكن القول هنا، أن كلا الجنسين لا فرق لديهم في اللغة، رغم أن الإناث أكثر تفضيلاً للبرامج التي تذاع باللغة العربية من الذكور، الذين يفضلون الاستماع للبرامج التي تذاع باللغة الشاوية.

جدول رقم (25): اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي اللغة	أبي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار
العربية	00	00	01	16.66	03	23.07	07	35	25	42.37	36	33.64
الساوية	06	66.66	04	66.66	04	30.76	07	35	10	16.94	31	28.97
لا فرق	03	33.33	01	16.66	06	46.15	06	30	24	40.67	40	37.38
المجموع	09	100%	06	100%	13	100%	20	100%	59	100%	107	100%

يبين الجدول رقم (25) اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من الذين يفضلون الاستماع لبرامجهم باللغة الشاوية هم من الأميين وذوو المستوى الابتدائي (66.66%)، ويأتي في المرتبة الثانية ذوو المستوى الثانوي بنسبة 35%، والمرتبة الثالثة لذوي المستوى المتوسط بـ 30.76%، وأخيراً نسبة 16.94% للجامعيين، الذين تفضل أكبر نسبة منهم الاستماع للبرامج باللغة العربية (42.37%).

ونلاحظ هنا، أنه كلما ازداد المستوى التعليمي، زاد تفضيل أفراد العينة للبرامج باللغة العربية؛ لأن فئة الأميين وذوي المستوى الابتدائي - بحكم خصوصية المنطقة - عادة ما نجدهم يتقنون اللهجة الشاوية أكثر من اللغة العربية.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي واللغة المفضلة لدى المبحوثين للاستماع إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

جدول رقم (26): اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع حسب متغير المهنة

الفئات اللغوية	موظف		طالب		طالب		موظف		عامل حر		مأكله بالبيت		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
العربية	64	16	18.18	02	22.72	05	44	11	08.33	02	08.33	36	33.64	
الانجليزية	08	02	09.09	01	18.18	04	28	07	70.83	17	70.83	31	28.97	
لا فرق	28	07	72.72	08	59.09	13	28	07	20.83	05	20.83	40	37.38	
المجموع	25	25	100%	11	100%	22	25	100%	24	100%	107	100%		

يوضح الجدول رقم(26) اللغة التي يفضلها أفراد العينة للاستماع لبرامجهم وعلاقتها بمتغير المهنة، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من مجموع تكرارات البطالين والموظفين لا فرق لديهم بين العربية والشاوية في استماعهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية (72.72% من البطالين، و 59.19% من الموظفين)، وتفضل أكبر نسبة من فئتي الطلبة وذوي المهن الحرة التعرض للبرامج التي تذاع باللغة العربية (64% من الطلبة، و 44% من ذوي المهن الحرة)، وتساوت النسبة بينهما بخصوص الذين لا فرق لديهم في اللغة (28% لكل منهما)، أما الذين يفضلون اللغة الشاوية، فقدرت نسبتهم كالاتي: 28% من ذوي المهن الحرة، وأصغر نسبة مقارنة بباقي الفئات كانت من الطلبة الجامعيين بـ 08% من مجموع تكراراتهم. أما أعلى نسبة تفضيل للاستماع للبرامج بهذه اللغة، فقد كانت من الماكثات بالبيوت، بـ 70.83% من مجموع تكراراتهن، و 20.83% لا فرق لديهم في اللغة، وتفضل نسبة 08.33% منهن اللغة العربية للاستماع إلى برامجهن المفضلة. ويمكن القول هنا، أنه توجد علاقة بين متغير المهنة ونوع اللغة التي يفضل بها المبحوثون الاستماع إلى برامج هذه الإذاعة الجهوية.

جدول رقم (27) : البرامج المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
06.87	24	برامج سياسية
13.46	47	برامج إخبارية
10.60	37	برامج دينية
04.87	17	برامج طبية
14.04	49	برامج اجتماعية
02.58	09	برامج تاريخية
04.30	15	برامج رياضية
12.32	43	برامج ثقافية
16.33	57	برامج ترفيهية
14.61	51	برامج متنوعة
≈100%	349	المجموع

يوضح الجدول رقم (27) برامج إذاعة أم البواقي الجهوية التي يفضل أفراد العينة الاستماع إليها، حيث نلاحظ أن نسبة من يفضلون البرامج الترفيهية هي الأكبر، ما جعلها تكون في المرتبة الأولى (16.33%)؛ ويعود هذا إلى كون الإذاعة وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، فقد بينت الدراسات أن نسبة البرامج الترفيهية في أي إذاعة تتجاوز نصف مساحة البرامج الموجودة في الشبكة البرمجية، كما أن طبيعة هذا النوع من البرامج تروّح عن نفس المستمع بعد تعب يوم كامل.

لتليها نسبة البرامج المتنوعة؛ التي لا تحمل طابعا واحدا فقط، وإنما تحتوي على عدة طواع في برنامج واحد، تمكّن الجمهور من تنويع معارفه عند متابعتها، كالبرنامج الصباحي "تسمات من أم البواقي" ذو الطابع الترفيهي والخدماتي، وبرنامج "عالم الأسرة" ذو الطابع الاجتماعي، التربوي والصحي، وبرنامج "القانون والمجتمع" ذو الطابع الاجتماعي القانوني... إلى غير ذلك من البرامج المتنوعة التي تبثها إذاعة أم البواقي الجهوية، والتي تحتل المرتبة الثانية عند أفراد العينة، بنسبة قُدرت بـ 14.61%، لتتقارب معها نسبة من يفضلون البرامج الاجتماعية للمتابعة (14.04%)، ثم تأتي البرامج الإخبارية، بنسبة تفضيل قُدرت بـ 13.46% من مجموع تكرارات أفراد العينة، وبعدها البرامج الثقافية بـ 12.32%.

ونفسر هذا التقارب في النسب بكون إذاعة أم البواقي الجهوية تمثل بالنسبة لأفراد العينة وسيلة ترفيه وإخبار بالدرجة الأولى ، كما أنها وسيلة مهمة في المجال الاجتماعي الخدماتي؛ لأنها تناقش مواضيع وقضايا اجتماعية قريبة من اهتماماتهم، ومن واقعهم المحلي المعاش. وجاءت البرامج السياسية في المرتبة السابعة، من حيث تفضيل أفراد العينة لمتابعتها، وذلك بنسبة قُدرت بـ 06.87%، ثم البرامج ذات الطابع الطبي، بنسبة 04.87%، والبرامج الرياضية، بنسبة 04.29%. وأخيراً، قُدرت نسبة تفضيل البرامج التاريخية بـ 02.57% من مجموع تكرارات أفراد العينة. ونفسر عدم مفضلة المبحوثين متابعة البرامج التاريخية والرياضية من خلال إذاعة أم البواقي بلجوئهم إلى وسائل إعلام أخرى كالقنوات التلفزيونية، الصحف والانترنت وغيرها، وربما لعدم مناسبة وقت إذاعتها؛ إذ نجد أن أغلب هذه البرامج يذاع في فترة الظهيرة أو في المساء.

ومن خلال المعطيات الكمية، لاحظنا تقارباً بين معطيات هذا الجدول ومعطيات الجدول الخاص بالبرامج المفضلة حسب متغير الجنس، وعليه نقول أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس ونوع البرامج المفضلة لدى المبحوثين، ونفس الشيء يقال عن المتغيرين الآخرين (المستوى التعليمي والمهنة).

جدول رقم (28) : يبين أهم البرامج التي يستمع لها أفراد العينة

النسبة	التكرار	
12.67	37	نسمات من أم البواقي
13.70	40	تامليليث (الألغاز)
07.19	21	تحياتكم
03.08	09	أرقام وأنغام
09.59	28	عالم الأسرة
01.37	04	القانون والمجتمع
08.56	25	بذرة خير
02.73	08	المسار التنموي
03.76	11	أضواء على البلديات
06.84	20	العيادة النفسية
08.56	25	طبيب العائلة
06.16	18	المرأة
08.90	26	توب شاوي، موزاييك
03.42	10	فن وثقافة
03.42	10	البرامج الرياضية
~100%	292	المجموع

يبين الجدول رقم (28) أهم برامج إذاعة أم البواقي الجهوية التي تستمع إليها مفردات العينة، حيث تبين النتائج أن نسبة 13.70% من المبحوثين، وهي نسبة الأغلبية، تتابع برنامج الألغاز "تامليليث"؛ ويمكن تفسير هذا الإقبال عليه بكون هذا البرنامج الثقافي التفاعلي، يُعنى بالموروث الثقافي للمنطقة، والتراث الشفوي، وبالتالي فهو يجعل المستمعين يفكرون في حل اللغز، ويذكرهم في نفس الوقت بتراثهم وتاريخهم. كذلك لاقت طريقة تقديم هذا البرنامج استحسان الكثير من المستمعين إليه؛ فهي تتميز بالبساطة في اللغة، الممزوجة بين الشاوية والعربية، والروح المرحة للمنشط. كما أضاف الإخراج المميز نكهة خاصة لهذا البرنامج. كل هذه العوامل مجتمعة، جعلت من هذا البرنامج برنامجا ناجحا، يكثر عليه الإقبال من طرف المستمعين.

كما تتابع نسبة 12.67% من أفراد العينة برنامج "نسمات من أم البواقي"؛ ويمكن تفسير الإقبال على متابعته، بكونه البرنامج الصباحي الأول الذي تستهل به إذاعة أم البواقي الجهوية برامجه اليومية، ونتائج الجدول رقم (08) كانت قد أثبتت بأن

أغلب المبحوثين يستمعون للإذاعة الجهوية في الفترة الصباحية؛ أي أن أغلب مفردات العينة يستمعون لهذا البرنامج المنوع، ذو الطابع الترفيهي الخدماتي، الذي يقدم معلومات وخدمات، إضافة إلى الأغاني، قرابة الساعتين من البث يوميا (104 دقائق). ومن أهم أركانه نذكر: ركن إرشادات فلاحية، الوقاية المرورية، الأحوال الجوية، معرض الصحافة، حدث في مثل هذا اليوم... .

ثم برنامج "عالم الأسرة" بنسبة 28%، الذي يلقى نسبة إقبال كبيرة، خاصة من فئة الإناث؛ وذلك راجع لطابعه الاجتماعي، الذي يهتم بالتربية السليمة، وشؤون المرأة والبيت. كذلك لوقت إذاعته، فهو من برامج الفترة الصباحية المفضلة لدى الكثير من المبحوثين. يحتوي هذا البرنامج على عدة أركان زادت من نسبة الإقبال عليه، يعدها متخصصون حسب مواضيع هذه الأركان، والتي نذكر منها ركن أمومة وطفولة، حماية المستهلك، اهتمامات أسرية، موائد، الركن الأخضر، أناقة وجمال والتداوي بالأعشاب.

وبرنامج "طبيب العائلة" بنسبة 25%، وكذلك برنامج "بذرة خير" بنسبة 25%، وهما برنامجان اجتماعيان، يلقىان نسبة إقبال معتبرة؛ فبالإضافة للأسباب السابقة، يركز برنامج "طبيب العائلة" على موضوع مهم جدا في حياة الأفراد، ألا وهو موضوع الصحة، فيقدم الإرشادات الصحية للوقاية من مختلف الأمراض. ويركز برنامج "بذرة خير" على الطابع الخيري التضامني، ما يزيد من تلاحم أفراد المجتمع.

ثم البرنامج الترفيهي التفاعلي "توب شاوي"، الذي يُعنى بالغناء الشاوي، بنسبة 25%، ويليه باقي البرامج بنسب إقبال مختلفة.

ويمكن القول هنا، أن أغلب البرامج التي تقدمها إذاعة أم البواقي الجهوية، تحظى بمتابعة معتبرة، وذلك لتغطيتها لمختلف اهتمامات وانشغالات جمهورها.

ونشير إلى أننا لم نلاحظ اختلافا كبيرا بين نتائج هذا الجدول، ونتائج الجداول الخاصة بعلاقة البرنامج المفضل للمتابعة بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة. وعليه، نقول بأنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات والبرامج المفضلة للاستماع من قبل أفراد العينة.

جدول رقم(29): دوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
32.25	40	لأنها توافق اهتماماتك الشخصية
08.06	10	لإعجابك بشخصية مقدمي البرامج
52.41	65	للإطلاع على ما يحدث في الواقع
07.25	09	أخرى تذكر
~100%	124	المجموع

يبين الجدول رقم (29) دوافع استماع المبحوثين لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؛ حيث يعتبر "الإطلاع على ما يحدث في الواقع" أهم دافع للاستماع لهذه البرامج، وذلك بنسبة 49.22% من مجموع تكرارات مفردات عينة البحث. ويمكن القول من خلال هذه النتائج أن إذاعة أم البواقي الجهوية تحتل مكانة هامة لدى أفراد العينة خاصة فيما يتعلق بالإطلاع على كل ما يحدث في الواقع، سواء العالمي، الوطني أو خاصة الواقع المحلي الذي يعيشون فيه؛ ويمكن تفسير هذا بأنها المنفذ الإعلامي المحلي الوحيد في المنطقة، الذي من خلاله يطلون على بيئتهم المحلية، من خلال التعرف على أنشطة السلطات المحلية والهيئات، والمصالح والمؤسسات والمصانع، ودور العلم والثقافة، والإعلام عن الحوادث والقضايا، وأحوال الجو المواصلات والأسعار، وتذكيرهم بتاريخ المنطقة ومشاهيرها... إلى غير ذلك مما يهم أفراد المجتمع المحلي. ووافقت هذه النتيجة نتيجة دراسة الباحث "خلاف بومخيلة"، التي أثبتت أن أغلب الطلبة الجزائريين يقرؤون الصحف بدافع حب الاستطلاع في معرفة الأخبار والمعلومات. ويليه دافع موافقة البرامج للاهتمامات الشخصية للمبحوثين بنسبة 32.25% من مجموع التكرارات. وجاء في المرتبة الثالثة دافع الإعجاب بشخصية مقدم البرنامج بنسبة 8.06%. لتأتي دوافع أخرى كالعادة؛ وقد يرجع هذا لكون الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية سلوكا اعتياديا فقط، وليس بالضرورة أن يكون هناك دافع معين، والاستماع بدافع قضاء وقت الفراغ ومتابعتها لأنها برامج جهوية في المرتبة الأخيرة، بنسبة 7.25% من مجموع تكرارات المبحوثين؛ لأنها تناسب اهتماماتهم وتتوافق مع شخصيتهم.

جدول رقم(30):دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	دوافع الاستماع
32.25	40	39.24	31	20	09	لأنها توافق اهتماماتك الشخصية
08.06	10	07.59	06	08.88	04	لإعجابك بشخصية مقدمي البرامج
52.41	65	48.10	38	60	27	للإطلاع على ما يحدث في الواقع
07.25	09	05.06	04	11.11	05	أخرى تذكر
~100%	124	~100%	79	~100%	45	المجموع

يبين الجدول رقم (30) دوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة دافع "الإطلاع على ما يحدث في الواقع" بغية تجديد المعلومات هي الأكبر بين الدوافع الأخرى بالنسبة للجنسين، حيث قُدرت نسبة الذكور بـ 60%، والإناث بـ 48.10%. ويفسر هذا بحكم طبيعة الذكور، التي تميل إلى معرفة المستجدات حول كل ما يحيط بهم وفي شتى المجالات، كما أن محاولتهم للإحاطة بكل ما يجري من حولهم، تضيء عليهم هيبة أو مكانة في مجتمعهم، وربما يبرزون كقادة رأي في جماعاتهم فيما بعد. وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الباحث "خلاف بومخيلة".

وقاربت نسبة دافع تقارب البرنامج مع شخصية المبحوث عند الإناث ضعف نسبة الذكور (39.24% للإناث مقابل 20% للذكور)؛ ويرجع هذا الاختلاف في النتائج إلى أن فئة الإناث تستخدم الإذاعة بدرجة كبيرة مقارنة بالمبحوثين من فئة الذكور، خاصة بالنسبة للمرأة الماكثة بالبيت، التي عادة ما تتعرض إلى الإذاعة في الفترة الصباحية وهذه الفترة تتميز بوجود برامج تتناسب واهتماماتها، كبرنامج عالم الأسرة الذي يضم أركان تهم المرأة في شتى المجالات كالطبخ وديكور المنزل وغيرها.

كما تقاربت نسبة دافع "لإعجابك بشخصية مقدمي البرامج" بين الجنسين، وربما يعود هذا لاهتمام أكبر نسبة من المبحوثين بالموضوع المذاع في حد ذاته، بغض النظر عنّ يقدمه.

جدول رقم (31): دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	دوافع الاستماع		أولي		الثانوي		جامعي		المجموع				
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
المستوى الجامعي	08	08	57.14	04	80	02	13.33	07	31.81	19	27.94	40	32.25
المستوى الثانوي	01	01	7.14	00	00	02	13.33	02	09.09	05	07.35	10	08.06
المستوى الأولي	05	05	35.71	01	20	11	73.33	12	54.54	36	52.94	65	52.41
المجموع	14	14	100	05	100	15	100	22	100	68	100	124	100

يبين الجدول رقم (31) دوافع الاستماع لبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أغلب الفئات تتعرض لإذاعة أم البواقي الجهوية بدافع "الإطلاع على ما يحدث في الواقع"، وهذا ما توضحه نسب كل من ذوي المستوى المتوسط (73.33%)، ذوي المستوى الثانوي (54.54%)، وذوو المستوى الجامعي بنسبة (52.94%)، ويتضح من خلال الجدول أيضا أن نسبة (80%) من المبحوثين فئة ذوو المستوى الابتدائي تستمع إلى برامج إذاعة أم البواقي لأن برامجها توافقت اهتماماتهم لتليها فئة الأميين الذين يستمعون للإذاعة بنفس الدافع، حيث قُدرت نسبتها بـ 57.14% من مجموع تكراراتها، ثم فئة الثانويين بنسبة 31.81%، فالجامعيين بنسبة 27.94%. وأخيرا، ذوي المستوى المتوسط من التعليم بنسبة 13.33% من مجموع تكراراتهم.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن دافع الاستماع للإذاعة يختلف من مستوى تعليمي إلى آخر، فالأفراد الذين يكون مستواهم التعليمي مرتفع إلى حد ما كان اعتمادهم على الإذاعة بهدف الإطلاع على ما يحدث في واقعهم من أخبار، بينما نجد أن فئة الأميين يستمعون لبرامج الإذاعة لأنها تفسر اهتماماتهم؛ ونفس ذلك يتناول المضامين الإذاعية المختلفة لانشغالاتهم، خاصة من حيث اللهجة المستخدمة، والتي تكون سهلة الاستيعاب من قبلهم؛ أي أن دافعي "الإطلاع على ما يحدث في الواقع" و"البرامج توافقت الاهتمامات" لهما علاقة بالمستوى التعليمي للمبحوثين. ويأتي دافع "الإعجاب بشخصية مقدمي البرامج" في المرتبة الأخيرة لدى كل الفئات تقريبا. ويمكن القول هنا، بأنه لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين واستماعهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية بهذا الدافع.

جدول رقم (32) : مواقع الاستماع لتبرامج الإذاعة لدى أفراد العينة حسب متغير المهنة

الفئات المهنية مواقع الاستماع	طالب		طالب		موظف		عامل حر		ملاكمة بالبيت		المجموع	
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار
لأنها توافق اهتماماتك الشخصية	02	16.66	06	24	08	28.57	04	17.39	20	55.55	40	32.25
لأنها تتوافق اهتماماتك الشخصية	00	00	03	12	02	07.14	03	13.04	02	05.55	10	08.06
لأنها تتوافق اهتماماتك الشخصية للإطلاع على ما يحدث في الواقع	07	58.33	14	56	15	53.57	16	69.56	13	36.11	65	52.41
أخرى تذكر	03	25	02	08	03	10.71	00	00	01	02.77	09	07.25
المجموع	12	100%	25	100%	28	100%	23	100%	36	100%	124	100%

يوضح الجدول رقم(32) دوافع تعرض مختلف الفئات المهنية من أفراد العينة لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث تبين النتائج أن دافع "الإطلاع على ما يحدث في الواقع"- سواء على الصعيد المحلي، أو الوطني أو حتى العالمي- في المرتبة الأولى لدى أغلب الفئات كآآتي: 69.56% من ذوي المهن الحرة، 58.33% من البطالين، 56% من الطلبة و53.57% من الموظفين.

بينما احتلت هذه النسبة عند المبحوثين من فئة الماكثات بالبيت المرتبة الثانية، بنسبة 36.11%، بينما احتل دافع "لأنها توافق اهتماماتك" أعلى نسبة من مجموع تكراراتهن (55.55%)، لتليها فئة الموظفين التي تتعرض للإذاعة بنفس الدافع بنسبة 28.57%، والطلبة بنسبة 24%، وذوي المهن الحرة بـ17.39%، وأخيرا البطالين بنسبة 16.66%. ويتضح من خلال ما سبق أن كل فئة تستخدم الإذاعة حسب حاجاتها واهتماماتها. ويأتي دافع "لإعجابك بشخصية مقدمي البرامج" في المرتبة الثالثة لدى أغلب الفئات.

جدول رقم (33) : مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
37	37	دائما
53	53	أحيانا
10	10	أبدا
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (33) مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة، حيث أجابت نسبة 53% منهم، وهي نسبة الأغلبية بأن أوقات بث برامجهم أحيانا ما تناسبهم، وجاءت في المرتبة الثانية الإجابة بأنه يناسبهم وقت بث برامجهم بصفة دائمة، بنسبة 37% من مجموع تكرارات المبحوثين، لتأتي في الأخير الإجابة بأن وقت بث البرامج المفضلة لا يناسب مفردات العينة على الإطلاق بنسبة 10%.

فالانشغالات اليومية لفئة المبحوثين وارتباطهم بأعمالهم يحول دون مناسبة وقت بث البرامج الإذاعية، إلا أنه توجد فئة منهم تناسبها وقت بث البرامج الإذاعية؛ ويمكن القول أنها الفئة التي تعتمد على الإذاعة المحلية بشكل أساسي لإشباع مختلف حاجاتهم.

جدول رقم (34): مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
						الإجابة
37	37	43.33	26	27.5	11	دائماً
53	53	51.66	31	55	22	أحياناً
10	10	05	03	17.5	07	أبداً
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول أن نسبة 55% من المبحوثين الذكور، وهي نسبة الأغلبية يناسبها أحياناً وقت بث برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، وقد جاءت هذه النسبة متقاربة مع المبحوثين الإناث، والتي قُدرت بـ 51.66%.

كما توضح نتائج الجدول أن نسبة 43.33% من فئة الإناث، يناسبهن دائماً وقت بث البرامج، وفي المقابل قُدرت نسبة المبحوثين الذكور بـ 27.5%.

ونفس هذا الاختلاف بأن الماكثات بالبيت يشكلن النسبة الغالبة من فئة الإناث، والتي يناسبها وقت بث البرامج أكثر من أي فئة أخرى، بينما فئة الذكور لا يمكنها التحكم في وقت تعرضها لبرامج الإذاعة الجهوية بحكم انشغالهم الدائم، وعدم انتظامهم في الاستماع كما أشرنا إليه سابقاً.

جدول رقم (35) : مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أُسي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائماً	07	77.77	04	80	07	63.63	07	38.88	12	21.05	37	37
أحياناً	02	22.22	01	20	04	36.36	11	61.11	35	61.4	53	53
أبداً	00	00	00	00	00	00	00	00	10	17.54	10	10
المجموع	09	100%	05	100%	11	100%	18	100%	57	100%	100	100%

يبين الجدول رقم (35) مدى مناسبة وقت بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أنه كلما انخفض المستوى التعليمي، ازدادت نسبة من يرون بأن وقت بث برامجهم المفضلة يناسبهم دائماً؛ حيث تقاربت النسبة بين ذوي المستوى الابتدائي والأميين (80% لذوي المستوى الابتدائي، و 77.77% للأميين)، وقُدرت نسبة ذوي المستوى المتوسط بـ 63.63%، والثانويين بـ 38.88%، وأخيراً الجامعيين بنسبة 21.05%. وتقاربت نسبة الجامعيين والثانويين الذين يرون أن وقت بث برامجهم أحياناً ما يناسبهم (61.4% للجامعيين و 61.11% للثانويين)، وقُدرت عند ذوي المستوى المتوسط بـ 36.36%، لتتقارب النسبة بين الأميين (22.22%) وذوي المستوى الابتدائي (20%). وترى نسبة 17.54% من ذوي المستوى الجامعي فقط بأن وقت إذاعة برامجهم المفضلة لا يناسبهم على الإطلاق. ومن خلال ما سبق نستنتج أن ذوي المستوى الابتدائي والأميين يناسبهم وقت إذاعة برامجهم أكثر من باقي الفئات.

جدول رقم (36) : مدى مناسبة وقت بث البرامج الفضائية لدى أفراد العينة حسب متغير المهنة

المجموع	ملائة بالبيت		عامل حر		موظف	طالب		بطل	الوقت المناسبة			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		النسبة %	التكرار					
37	37	86.95	20	47.36	09	4.54	08	02	45.45	05	دائماً	
53	53	13.04	03	42.10	08	81.81	18	80	36.36	04	أحياناً	
10	10	00	00	10.25	02	13.63	03	12	18.18	02	أبداً	
%100	100	%100≈	23	%100≈	19	%100≈	22	%100	25	%100≈	11	المجموع

يوضح الجدول رقم (36) ما إذا كان وقت بث البرامج المفضلة لدى مختلف الفئات المهنية من أفراد العينة مناسباً لها أم لا، حيث تبين النتائج أن وقت بث هذه البرامج يناسب دائماً كل من فئة: الماكثات بالبيوت بنسبة 86.95%، ثم تليها فئة ذوي المهن الحرة بنسبة 47.36% وفئة البطالين بنسبة 45.45%. وبنسبة ضئيلة كل من الطلبة بـ 08%، والموظفين بـ 04.54%؛ حيث يناسبهم أحياناً وقت بث برامجهم المفضلة، وذلك بنسبة 81.81% من الموظفين، و 80% من الطلبة. ونفس الشيء بالنسبة لذوي المهن الحرة بنسبة 42.10%، والبطالين بنسبة 36.36%، وأخيراً الماكثات بالبيوت بـ 13.04%.

ومن خلال هذه المعطيات يتضح لنا أنه توجد علاقة بين متغير المهنة ومدى مناسبة وقت بث البرامج الإذاعية للمبحوثين؛ فالمرأة الماكثة بالبيت - بحكم تواجدها في البيت يناسبها وقت بث البرامج دائماً وأكثر من الفئات الأخرى، لتليها فئة أصحاب المهن الحرة الذين عادة ما يكونون من أصحاب سيارات الأجرة أو من أصحاب المحلات التجارية الذين تناسبهم البرامج التي تبثها الإذاعة.

جدول رقم (37): مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
58	58	كافية
42	42	غير كافية
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (37) مدى كفاية المدة الزمنية المخصصة للبرامج الإذاعية حيث نلاحظ

أن نسبة 58% من مجموع تكرارات مفردات العينة، وهي نسبة الأغلبية ترى أن هذه المدة كافية، وعليه فإذاعة أم البواقي من خلال معالجتها لمختلف الأحداث والقضايا تخصص الحجم الزمني الكافي لكل موضوع تقدمه في برامجها.

إلا أن هناك بعض المبحوثين، الذين تبلغ نسبتهم 42%، يرون بأن الحجم الزمني للبرامج التي يتابعونها غير كاف؛ ويرجع ذلك حسبهم إلى ثراء المواضيع التي يستمعون إليها وأهميتها، وكذلك إلى الأسلوب الشيق الذي يُسيّر به البرنامج، الموافق لرغبة المستمعين من أفراد العينة، فما إن يستغرقوا في الاستماع حتى يفاجئون بانتهاء البرنامج.

جدول رقم (38) : مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
58	58	63.33	38	50	20	كافية
42	42	36.66	22	50	20	غير كافية
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم (38) مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نصف مجموع تكرارات الذكور يرون بأنها كافية، فيما يرى النصف الآخر بأنها غير كافية. في حين تتباين النسب عند فئة الإناث، حيث ترى نسبة 63.33% من مجموع تكراراتهن أنها كافية، وترى نسبة 36.66% منهن أنها غير كافية. ونفسر هذه النتائج بكون فئة الذكور لا يستخدمون الإذاعة الجهوية بدرجة كبيرة، مما يجعلهم يرون أن المدة المخصصة لبرامجها كافية، على خلاف فئة الإناث، التي تستخدم الإذاعة بدرجة كبيرة، مما يجعلها ترى أن المدة الزمنية المخصصة للبرامج التي تتابعها غير كافية للإجابة على مختلف انشغالاتها اليومية؛ أي أن علاقة الألفة التي تولدت بين هذه الإذاعة وفئة الإناث، تجعل من انقضاء وقت برامجها يشكل فارقا وتمنيا لو طالمت مدة هذه البرامج.

جدول رقم (39) : مدى كفاية مدة بث البرامج المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتكائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
كافية	88.88	08	60	06	54.54	12	66.66	29	50.87	58	58	58
غير كافية	11.11	01	40	05	45.45	06	33.33	28	49.12	42	42	42
المجموع	≈100%	09	≈100%	11	≈100%	18	≈100%	57	≈100%	100	≈100%	100

يبين الجدول رقم (39) إذا ما كانت مدة إذاعة البرامج المفضلة لدى أفراد العينة كافية أم لا، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث ترى كل الفئات بأنها كافية، خاصة الأميين بأكثر نسبة (88%)، ثم ذوو المستوى الثانوي بثلاثي مجموع تكرارهم (66.66%)، وذوو المستوى الابتدائي بنسبة 60%، ثم ذوو المستوى المتوسط بنسبة 54.54%. وأخيرا ذوو المستوى الجامعي بنسبة 50.87%، والذين ترى نسبة 49.12% من مجموع تكراراتهم بأنها مدة غير كافية، وتأتي في مرتبة ثانية فئة ذوو التعليم المتوسط، بنسبة 45.45% من مجموع تكراراتها وتليها فئة ذوو التعليم الابتدائي، بنسبة 40%، ثم ثلث مجموع تكرارات الثانويين (33.33%)، لتأتي في الأخير نسبة الأميين الذين يرون بأن هذه المدة غير كافية (11.11%).

ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أنه لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي ورؤية الباحثين لمدى كفاية المدة المخصصة للبرامج.

كما أن المعطيات الكمية أثبتت بأنه لا توجد علاقة بين متغير المهنة ورؤية الباحثين لمدى كفاية المدة المخصصة للبرامج، بل أن استخدام الإذاعة من قبل مختلف الفئات هي التي تحدد مدى كفاية المدة المخصصة لها.

2.1- بيانات حول الإشباع التي تحققها إذاعة أم البواقي الجهوية لجمهورها:

جدول رقم(40): مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
31	31	دائماً
57	57	أحيانا
12	12	أبدا
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم(40) مدى تلبية البرامج لرغبات وميولات أفراد العينة، حيث ترى نسبة 57% منهم، وهي نسبة الأغلبية أن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية أحيانا ما تلي رغباتهم وميولاتهم، سواء كانت رغبات في معرفة الجديد، وما يدور في بيئتهم، أو رغبات نفسية، كالترفيه وتخليصهم من الوحدة، أو حتى اجتماعية، من خلال البرامج التي تعالج القضايا الاجتماعية، وتحاول تقديم اقتراحات لمعالجة هذه القضايا، وخاصة النابعة من واقعهم المحلي. وترى هذه الفئة بأنه يمكنها من الحصول على هذه الإشباع عن طريق وسائل إعلامية أخرى، جنبا إلى جنب مع إذاعة أم البواقي الجهوية.

وترى نسبة 31% من مجموع تكرارات المبحوثين أن هذه البرامج تلي رغباتهم وميولاتهم بصفة دائمة؛ وربما يعود هذا إلى اعتماد هذه الفئة من المبحوثين على إذاعة أم البواقي الجهوية كوسيلة إعلامية أساسية، لموافقة برامجها اهتماماتهم، وكذلك إجابتها على مختلف تساؤلاتهم، فهم وجدوا فيها وسيلة إعلامية مكتملة، تعلمهم بما يدور في العالم، الوطن وخاصة كل ما يتعلق ببيئتهم المحلية، التي لا توجد وسيلة إعلامية محلية أخرى تقوم بهذا الدور.

وترى نسبة 12% من مجموع أفراد العينة أن برامج الإذاعة الجهوية لا تلي رغباتهم على الإطلاق. ونفسر هذه النتيجة بأن هناك بعض المبحوثين لا يجدون ما يحتاجونه من خلال المضامين الإذاعية التي تبثها إذاعة أم البواقي الجهوية.

جدول رقم (41) : مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
31	31	36.66	22	22.5	09	دائما
27	57	56.66	34	57.5	23	أحيانا
12	12	06.66	04	20	08	أبدا
%100	100	≈%100	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم (41) مدى تلبية برامج الإذاعة الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث ترى أكبر نسبة من الجنسين بأنها أحيانا ما تلبي رغباتهم وميولاتهم، كما نلاحظ تقارب النسب بين الذكور والإناث في هذا الموضوع (57.5% للذكور و 56.66% للإناث)؛ وربما يعود هذا إلى الحصول على الإشباعات من وسائل إعلامية أخرى، إضافة إلى إذاعة أم البواقي الجهوية.

غير أن نسبة الإناث التي ترى بأن هذه البرامج تلبي رغباتها أكبر من نسبة الذكور (36.66% للإناث مقابل 22.5% للذكور)؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة، باعتماد فئة من الإناث، وخاصة السيدات الماكثات بالبيوت على هذه الإذاعة كمصدر رئيسي لتحقيق إشباعاتها، رغم تعدد وسائل الإعلام؛ لأن البرامج التي تتابعها توافق اهتماماتها، وبالتالي تحقق إشباعاتها المعرفية، النفسية والاجتماعية خاصة. وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الذكور الذين يرون أنها لا تلبي إطلاقا رغباتهم وميولاتهم عن نسبة الإناث. وعليه نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير الجنس ومدى تلبية إذاعة أم البواقي لرغبات المبحوثين.

جدول رقم (42): مدى تلبية برامج إدارة أم البواقي الصحية لزيارات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
دائما	07	77.77	04	80	05	45.45	07	38.88	08	14.03	31
أحيانا	02	22.22	01	20	06	54.54	10	55.55	38	66.66	57
أبدا	00	00	00	00	00	00	01	05.55	11	19.29	12
المجموع	09	100%	05	100%	11	100%	08	100%	57	100%	100

يبين الجدول رقم (42) مدى تلبية برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، ونلاحظ أنه كلما انخفض مستوى التعليم، ازدادت نسبة من يرون بأن هذه البرامج تلبي دائماً رغباتهم وميولاتهم، حيث تقاربت نسبة ذوو المستوى الابتدائي (80%) مع نسبة الأميين (77.77%)؛ وهذا يعيدنا إلى نتائج الجدول رقم (06)، التي أظهرت بأن أكبر نسبة استماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية كانت من نصيب هاتين الفئتين، والآن نجد أن استخدامهم لهذه الوسيلة يحقق رغباتهم وبالتالي إشباعاتهم المتوقعة منها. وربما يعود هذا لتخطي وسيلة الإذاعة لحاجز الأمية، ولطبيعة برامج هذه الإذاعة بالذات، البسيطة سواء في اللغة المستعملة لنقل المعلومات ومختلف المعارف، وطرح انشغالات الجمهور اليومية، أو في طريقة التنشيط وطبيعة المواضيع التي تراعي كل الفئات الاجتماعية، وبالتالي نستطيع القول بأنهم وجدوا ما يرغبون فيه من خلال استماعهم لبرامج الإذاعة الجهوية. لتأتي فئة ذوو المستوى المتوسط بنسبة أقل منهما (45.45%)، ثم ذوو المستوى الثانوي بنسبة 38.88%، وأخيراً الجامعيون بنسبة 14.03%، والذين يرى ثلثي مجموع تكراراتهم (66.66%) بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية أحياناً ما تلبي رغباتهم. وربما يرجع هذا لأنهم يستخدمون منافذ إعلامية أخرى، بالإضافة إلى هذه الإذاعة. وقد يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى زيادة الاهتمامات والتطلعات لمعرفة ما يدور في العالم، الأمر الذي لا توفره الإذاعة الجهوية بالقدر الكافي الذي يرغب فيه أصحاب المستويات التعليمية المرتفعة، وبالتالي فهي تحقق رغباتهم في معرفة ما هو محلي أكثر من العالمي. ويرى ذوو المستوى التعليمي المرتفع (الجامعي والثانوي) فقط بأن هذه البرامج لا تلبي رغباتهم وميولاتهم على الإطلاق، بنسب 19.29% للجامعيين، و 05.55% للثانويين. وربما يرجع هذا لكون برامج هذه الإذاعة لا توافق اهتماماتهم المعرفية، النفسية والاجتماعية، ووجدوا ما يحقق هذه الإشباعات في وسائل أخرى. ومن خلال ما سبق نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى تلبية الإذاعة لرغبات وميولات الجمهور.

جدول رقم (43) : مدى تلبية برامج إذاعة أم البراقى الجوية لرغبات وميولات أفراد العينة حسب متغير المهنة:

الفئات المهنية الإجابة	بطلان		طالب		موظف		عامل حر		مأكلة بالبيت		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائماً	18.18	02	00	04	18.18	07	36.84	18	78.26	31	31	31
أحياناً	63.63	07	88	14	63.63	11	57.89	03	13.04	57	57	57
أبداً	18.18	02	22	04	18.18	01	05.26	02	08.69	12	12	12
المجموع	100%	11	100%	25	100%	19	100%	23	100%	100	100	100%

يوضح الجدول رقم (43) مدى تلبية إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات مختلف الفئات المهنية من أفراد العينة، حيث ترى نسبة 78.26% من الماكنات بالبيوت، وهي نسبة الأغلبية، بأن استماعها لبرامج الإذاعة يلبي دائما رغباتها؛ وهذا راجع لتعرض هذه الفئة لبرامج هذه الإذاعة كثيرا، وموافقة هذه البرامج لاهتماماتها المعرفية، النفسية، الأسرية. وأيضا يرجع هذا الأمر إلى الطريقة السلسلة التي تقدم بها البرامج التي تهتم المرأة في حياتها اليومية، وطبيعة الضيوف المناسبين لكل برنامج وموضوع. وترى نسبة 13.04% منهم أن هذه البرامج أحيانا ما تلبي رغباتها وميولاتها؛ لأنها تتطلع إلى برامج ومواضيع أكثر مما يذاع عليها، في حين ترى نسبة 08.69% منهم أنها لا تلبي أبدا رغباتها؛ وذلك لأنها لا تجد ما يوافق اهتماماتها في هذه البرامج.

وترى نسبة 36.84% من ذوي المهن الحرة بأن هذه البرامج تلبي دائما رغباتهم، وأكثر من نصف مجموع تكرارات هذه الفئة (57.89%) ترى بأنه أحيانا ما تلبي رغباتهم، ونسبة 05.26% منهم ترى بأنها لا تلبي رغباتها على الإطلاق.

وتساوت نسبة الموظفين الذين يرون بأنها تلبي دائما رغباتهم، والذين يرون العكس (لا تلبيةا أبدا)، حيث قدرت بـ 18.18%، وترى نسبة كبيرة من هذه الفئة (63.63%) بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية أحيانا ما تلبي رغباتهم وميولاتهم. ونلاحظ نفس النتائج بالنسبة لفئة البطالين.

وترى أكبر نسبة من مجموع تكرارات الطلبة بأن هذه البرامج أحيانا ما تلبي رغباتهم (88%)، ونسبة 12% تقول بأنها لا تلبي أبدا رغباتها. والملاحظ هنا، انعدام نسبة من يرون بأنها تلبي دائما رغبات وميولات هذه الفئة؛ ويعود هذا لاعتمادهم على وسائل أخرى كالانترنت والصحف والكتب وغيرها.

ومن خلال المعطيات الكمية السابقة نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير المهنة ومدى تلبية إذاعة أم البواقي الجهوية لرغبات وميولات المبحوثين .

جدول رقم (44) : الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	
26.15	34	التخلص من الشعور بالوحدة
47.69	62	الترفيه
20	26	تخفيف التوتر
6.15	08	أخرى تذكر
~100%	130	المجموع

يبين الجدول رقم (44) الإشباعات النفسية التي تحققها إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة، حيث نلاحظ أن إشباع "الترفيه" يحتل المرتبة الأولى بنسبة 47.69%؛ ويرجع هذا لأهم خاصية من خصائص الإذاعة كوسيلة إعلامية، وهي أنها وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، حيث تتضمن العديد من البرامج المنوعة والعروض الموسيقية. ويعود هذا أيضا إلى أن الجمهور يريد الترويح عن نفسه من الضغوطات اليومية التي يتعرض لها. ويمكن أن يرجع إلى طبيعة هذه البرامج، التي تتميز بالخفة والحركة الطليقة، والتي تصدر منوعات من الأغاني والوجوه الفنية، الألعاب الجماعية، الألغاز والمسابقات تهدف إلى التسلية والترفيه من جهة، وتنشيط فكر المستمع وتنقيفه من جهة أخرى؛ لذلك نجد أن هذه البرامج جذبت أكبر فئة من الجمهور. ومعطيات الجدول رقم (28) بينت أن أكبر نسبة استماع لإذاعة أم البواقي الجهوية حازت عليها البرامج الترفيهية، نذكر خاصة برنامج الألغاز "تامليليث"، "تحياتكم"، "توب شاوني"، "موزاييك"، "أرقام وأنغام".

ويأتي إشباع "التخلص من الشعور بالوحدة" في المرتبة الثانية بنسبة 26.15% من مجموع تكرارات المبحوثين؛ ونجده خاصة عند فئتي الماكثات البيوت، اللواتي يقضين وقتنا طويلا لوحدهن في البيت، وفئة نوي المهن الحرة من أصحاب المحلات، مما يجعل الإذاعة الجهوية الرفيق لهاتين الفئتين، والأنيس في وحدتهما. وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة حول استخدامات الجمهور لإذاعة الرياض (البرنامج العام)، ودراسة الباحث "خلاف بومخيلة"، ودراسة الباحث "باديس لونيس".

أما إشباع "تخفيف التوتر الناتج عن ظروف الحياة" فقد جاء في المرتبة الثالثة، وبنسبة قُدرت بـ 20%. وأخيراً، من يرى إشباعات نفسية أخرى بنسبة 6.15% من مجموع التكرارات؛ ويمكن القول هنا بأن فئة من الجمهور تعتمد على الإذاعة الجهوية كوسيلة لتخفيف التوتر اليومي عليها.

جدول رقم (45) : الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإشباعات النفسية
26.15	34	27.27	24	23.80	10	التخلص من الشعور بالوحدة
47.69	62	47.72	42	47.61	20	الترفيه
20	26	20.45	18	19.04	08	تخفيف التوتر
06.15	08	04.54	04	09.52	04	أخرى تذكر
≈100%	130	≈100%	88	≈100%	42	المجموع

يبين الجدول رقم (45) الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة الإشباع النفسي الخاص بالترفيه هي الأكبر عند الجنسين، كما نلاحظ تقارباً في نسبته بين الذكور والإناث (47.61% للذكور و 47.72% للإناث). وفي المرتبة الثانية، تتقارب نسبة إشباع "التخلص من الشعور بالوحدة" بين الجنسين (23.80% للذكور و 27.27% للإناث). وتتقارب -أيضاً- في مرتبة ثالثة، نسبة إشباع "تخفيف التوتر" بين الجنسين (19.04% للذكور و 20.45% للإناث). وجاءت إشباعات نفسية أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 09.52% للذكور و 04.54% للإناث. ومن خلال هذه المعطيات الكمية، نقول أن الجمهور من كلا الجنسين يحقق نفس الإشباع كما في الجدول السابق، وبالتالي لا توجد علاقة بين متغير الجنس والإشباع النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي للمبحوثين، وهذا ما يوافق النتائج التي توصل إليها الباحثان "خلاف بومخيلة" و "باديس لونيس".

جدول رقم (46) : الإنباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البنوات الجوية لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
التخصص من الشعور بالوحدة	07	53.84	04	33.33	06	40	07	28	10	15.38	34	26.15
الترفيه	04	30.76	05	41.66	06	40	12	48	35	53.84	62	47.69
تخفيف التوتر	02	15.38	03	25	02	13.33	05	20	14	21.53	26	20
أخرى كالتكرار	00	00	00	00	01	06.66	01	04	06	09.23	08	06.15
المجموع	13	100%	12	100%	15	100%	25	100%	65	100%	130	100%

يبين الجدول رقم (46) الإشباعات النفسية التي تحققها برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن الإشباع النفسي الخاص بالترفيه يحتل المرتبة الأولى لدى أغلب الفئات، كما نلاحظ أنه كلما زاد المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، زادت نسبة هذا النوع من الإشباع، فنسبة الجامعيين قُدرت بـ 53.84%، والثانويين بـ 48%، وتقاربت نسبة ذوي التعليم المتوسط (40%) مع نسبة ذوي التعليم الابتدائي (41.66%)، لتأتي أخيرا نسبة الأميين بـ 30.76%.

ويحتل الإشباع الخاص بالتخلص من الوحدة المرتبة الثانية عند أغلب الفئات؛ حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت عند الأميين (53.84%)، وتليها فئة ذوو المستوى المتوسط بـ 40%، ثم المستوى الابتدائي بـ 33.33%، فالمستوى الثانوي بـ 28%، وأخيرا، المستوى الجامعي بـ 15.38% من مجموع تكراراتهم.

أما الإشباع النفسي الخاص بتخفيف التوتر، فيحتل المرتبة الثالثة عند أغلب الفئات، حيث قُدرت نسبته عند ذوي المستوى الابتدائي بـ 25%، وبـ 21.53% عند الجامعيين، و 20% لدى الثانويين. أما عند الأميين، فُقدت نسبة هذا الإشباع بـ 15.38% من مجموع تكراراتهم، وأخيرا قُدرت نسبة ذوي المستوى المتوسط بـ 13.33%.

وقُدرت نسبة إشباعات نفسية أخرى لدى الجامعيين بـ 9.23% من مجموع تكراراتهم، ونسبة ذوي المستوى المتوسط بـ 6.66%، والثانويين بـ 4%.

ونستطيع القول من خلال هذه المعطيات بأنه لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي والإشباعات النفسية المحققة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، ونفس الشيء بالنسبة لمتغير المهنة، الذي عادة ما يرتبط بمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (47) : مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقى الجهوية

النسبة %	التكرار	
37	37	دائماً
51	51	أحياناً
12	12	أبداً
≈100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (47) مدى حصول أفراد العينة على المعلومات التي يريدونها من خلال برامج إذاعة أم البواقى، حيث نلاحظ أن 51% من مجموع تكرارات العينة، وهي نسبة الأغلبية يحصلون أحياناً على المعلومات التي يريدونها من خلال تعرضهم لبرامج الإذاعة، وذلك راجع لحصولهم على المعلومات والمعارف المختلفة- خاصة غير المحلية- التي يريدونها من مصادر أخرى، بالإضافة إلى الإذاعة الجهوية، التي يحصلون منها خاصة على المعلومات التي تدور حول مجتمعهم المحلي.

ونسبة 37% من هذا المجموع تحصل بصفة دائمة على المعلومات؛ وذلك راجع

لاعتمادهم على هذه الإذاعة كمصدر معلومات رئيسي.

ويمكن القول أن إذاعة أم البواقى الجهوية تفيد أغلب المتلقين الذين يقبلون على متابعة

برامجها في الحصول على المعلومات والمعارف التي يريدونها؛ أي أنها تحقق إشباعاتهم

المعرفية، وهذا ما يبرر قلة المبحوثين الذين لا يحصلون على معلومات من خلالها على

الإطلاق (12%).

وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة الباحث "خلاف بومخيلة".

جدول رقم (48) : مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
37	37	48.33	29	20	08	دائما
51	51	43.33	26	62.5	25	أحيانا
12	12	08.33	05	17.5	07	أبدا
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم (48) أن نسبة 62.5% من المبحوثين الذكور، وهي نسبة الأغلبية، يحصلون أحيانا على معلومات من البرامج الإذاعية التي يستمعون إليها، في حين قُدرت هذه النسبة عند المبحوثين من فئة الإناث بـ 43.33%، ويرجع هذا الاختلاف في النسب إلى كون الإناث يعتمدن على الإذاعة أكثر من فئة الذكور، إضافة إلى مصادر معلومات أخرى؛ وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يحصلن على معلومات ومعارف من إذاعة أم البواقي الجهوية، والتي قُدرت بـ 48.33%، وبنسبة 20% للمبحوثين من فئة الذكور. وكانت نسبة الذين لا يحصلون أبدا على المعلومات من خلال برامج الإذاعة الجهوية هي الأخيرة عند الجنسين، حيث قُدرت عند الذكور بـ 17.5%، وعند الإناث بـ 08.33%. ومن خلال ما سبق يتضح لنا أنه توجد علاقة بين متغير الجنس ومدى حصول أفراد العينة على معلومات من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية؛ أي تحقيق الإشباع المعرفية من خلال الاستماع. وتتوافق هذه النتيجة مع تلك التي توصلت إليها الدراسة حول وسائل الإعلام المكتوبة (الصحف).

جدول رقم (49) : مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجوية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أبي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دالما	88.88	08	100	06	54.54	06	33.33	12	21.05	37	37	37
أحيانا	11.11	01	00	05	45.45	05	50	09	63.15	36	51	51
أبدا	00	00	00	00	00	03	16.66	09	15.79	09	12	12
المجموع	100	09	100	11	100	18	100	57	100	100	100	100

يوضح الجدول رقم(49) مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقى الجهوية حسب متغير المستوى التعليمي ، حيث تبين النتائج أن كل مفردات فئة الأميين(100%) يحصلون دائما على المعلومات من خلال الإذاعة، أما نسبة ذوو المستوى الابتدائي فقد قُدرت بـ88.88%؛ وهذا ما يفسر انخفاض نسبة الحصول دائما على المعلومات من خلال البرامج الجهوية كلما ارتفع المستوى التعليمي.

ويمكن تفسير هذا بأن ذوي المستويات التعليمية المنخفضة يعتمدون على هذه الإذاعة كوسيلة أساسية لتحقيق إشباعاتهم المعرفية، وذلك راجع لدرجة استخدامهم لها، كما بينت نتائج الجدول رقم(14).

وتبين نتائج الجدول أيضا، أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، ارتفعت نسبة من يحصلون أحيانا على معلوماتهم من خلال متابعتهم لمختلف برامج إذاعة أم البواقى الجهوية؛ حيث قُدرت نسبة الجامعيين بـ 63.15%، والثانويين بـ 50%، وذوي المستوى المتوسط بـ45.45%، وأخيرا الأميين بـ11.11% من مجموع تكراراتهم.

ولا تحصل أبدا نسبة 32.45% من مجموع تكرارات ذوو المستوى التعليمي المرتفع على المعلومات من خلال تعرضهم لبرامج إذاعة أم البواقى الجهوية(16.66% من الثانويين، و15.79% من الجامعيين). ويرجع هذا الاختلاف في النتائج إلى اعتماد المبحوثين من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة على وسائل أخرى للحصول على المعلومات والمعارف التي يحتاجونها، وبالتالي تحقيق إشباعاتهم المعرفية.

ومن خلال هذه المعطيات، نستنتج أنه توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومدى تحقيق إذاعة أم البواقى الجهوية للإشباعات المعرفية المتوقعة من طرف جمهورها.

جدول رقم (50) : مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقي الجوية حسب متغير المهنة

الفئات المهنية	موظف		طالب		طالب		طالب		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
دائما	22.72	05	20	05	45.45	05			37
أحيانا	68.18	15	68	17	36.36	04			51
أبدا	09.09	02	12	03	18.18	02			12
المجموع	100	22	100	25	100	11			100

يبين الجدول رقم (50) مدى حصول أفراد العينة على المعلومات من خلال برامج إذاعة أم البواقى الجهوية وعلاقتها بمتغير المهنة، حيث نلاحظ أن نسبة 78.26% من الماكثات بالبيوت، وهي نسبة الأغلبية، تحصل دائماً على المعلومات التي تريدها من خلال تعرضها لهذه البرامج. ويرجع ذلك لكثافة استخدام هذه الوسيلة من طرف هذه الفئة. واختلفت نسب باقي الفئات، وتقارب بعضها.

كما تحصل نسبة 73.68% من فئة ذوي المهن الحرة أحيانا على معلوماتها ومعارفها من خلال استماعها لبرامج هذه الإذاعة، واختلفت نسب باقي الفئات التي تحصل أحيانا على إشباعاتها المعرفية من خلال استماعها للبرامج الإذاعية.

وتقاربت نسبة الذين لا يحصلون أبدا على معلوماتهم من خلال برامج الإذاعة الجهوية بين فئتي البطالين (18.18%) والماكثات بالبيوت (17.39%). ثم فئة الطلبة بنسبة 12%، والموظفين بـ 09.09%، وأخيرا ذوي المهن الحرة بـ 05.26% من مجموع تكراراتهم.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن إذاعة أم البواقى الجهوية تحقق الإشباعات المعرفية لفئة الماكثات بالبيوت خاصة، كما نستنتج أن درجة استخدام الإذاعة هي التي تحدد مدى حصول أفراد العينة على معلومات من البرامج الإذاعية التي يستمعون إليها .

في حالة الرد بالإيجاب :

جدول رقم (51) : نوع المعلومات التي يحصل عليها أفراد العينة

النسبة%	التكرار	
10.57	24	معلومات سياسية
14.98	34	معلومات تاريخية
15.86	36	معلومات دينية
05.29	12	معلومات أدبية
13.65	31	معلومات فنية
04.38	11	معلومات رياضية
03.52	08	معلومات طبية
31.28	71	زيادة الرصيد الثقافي العام
≈100%	227	المجموع

يبين الجدول رقم (51) نوع المعلومات التي يحصل عليها أفراد العينة من خلال التعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نلاحظ أن زيادة الرصيد الثقافي العام من أهم ما يحصل عليه المبحوثون وذلك بنسبة 31.28%؛ ويعود ذلك لثراء البرامج التي تقدمها هذه الإذاعة، فبالإضافة إلى استخدامها كوسيلة للتسلية والترفيه، فهي تُستخدم في التعليم والثقافة والاتصال بالمجتمعات المنعزلة، وتحت أي ظرف. فالتحصيل الثقافي عن طريق الإذاعة لا يتطلب جهدا، إذا ما قورن بالقراءة التي تتطلب مجهودا عقليا عصبيا لا تتطلبه الإذاعة، وهذا ما يزيد من إقبال الجمهور عليها.

ووافقت هذه النتيجة نتيجة دراسة كل من الباحث "خلاف بومخيلة" والباحث "باديس

لونيس" والباحث "عبد الله راكان التمياط".

وتأتي في مرتبة ثانية المعلومات الدينية بنسبة 15.86%، لتليها مباشرة المعلومات التاريخية بـ 14.98%. وجاءت المعلومات الفنية في المرتبة الرابعة، بنسبة 13.65% من مجموع تكرارات المبحوثين، والمعلومات الأدبية في المرتبة الخامسة بنسبة 5.29%، ثم المعلومات الرياضية بنسبة 4.84%، لتأتي المعلومات الطبية في المرتبة الأخيرة، بنسبة 03.52% من مجموع تكرارات أفراد العينة.

ويمكن القول هنا بأن الشبكة البرمجية لهذه الإذاعة ثرية ومتنوعة، وتراعي كل الفئات، وبأن كل مفردة من المبحوثين تحصل على المعلومات والإشباعات المعرفية التي توافق اهتماماتها، وأن إذاعة أم البواقي الجهوية عملت على تحقيق هذه الرغبات والإشباعات. ونشير إلى عدم تغير ترتيب الإشباعات المعرفية التي تحققت إذاعة أم البواقي الجهوية لجمهورها لا حسب متغير الجنس، ولا متغير المستوى التعليمي ولا حسب متغير المهنة؛ وذلك ما يعني بأنه لا توجد علاقة بين الإشباعات المعرفية وهذه المتغيرات.

جدول رقم(52): رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية

النسبة %	التكرار	
43	43	دائماً
51	51	أحياناً
06	06	أبداً
%100	100	المجموع

يبين الجدول رقم (52) رأي المبحوثين في مدى سعي برامج إذاعة أم البواقي لحل المشاكل الاجتماعية في المنطقة، حيث نلاحظ أن نسبة 51%، وهي نسبة الأغلبية، يرون بأنها تسعى أحياناً لحل المشاكل الاجتماعية، وذلك بتطرقها لمختلف المواضيع الاجتماعية من الواقع المحلي المعاش، كبرنامج "المرأة"، الذي يقف عند ظواهر اجتماعية محاولاً تقديم حلول أو اقتراحات لتخطي المشاكل التي يتخبط فيها المجتمع المحلي، وبرنامج "ظواهر"، الذي هو عبارة عن وقفات قصيرة عند مختلف الظواهر الاجتماعية، وكذلك برنامج "بذرة خير"، ذو الطابع الخيري التضامني، فهو من خلال مشاركات الجمهور، ومساهمات المحسنين، يحث بطريقة غير مباشرة على الإسراع في فعل الخير.

ونسبة 43% ترى أنها تسعى دائماً إلى حل هذا النوع من المشاكل؛ وهذا راجع لاستماعهم الدائم للبرامج الاجتماعية بهذه الإذاعة، واقتناعهم بأنها تحاول دائماً أن تكون مرتبطة بفهم البيئة الاجتماعية وطبيعة الواقع الذي تعمل فيه، مما سهل عملية اندماجها في هذا الواقع، إلى أن أصبحت أداة توافق اجتماعي وثقافي، تسهم في استقرار النسق الاجتماعي بكامله.

وفي المرتبة الأخيرة، يرى 6% من مجموع المبحوثين أنها لا تسعى أبداً لحل المشاكل الاجتماعية؛ وذلك لعدم توافق البرامج الاجتماعية في هذه الإذاعة مع اهتماماتهم، أو عدم طرحها بطرق تناسبهم، مما جعلهم يعتقدون بأنها تعمل فقط على طرح بعض المواضيع الاجتماعية، دون المساهمة في حلها، ولو بتقديم اقتراحات.

ونشير هنا إلى تقارب هذه المعطيات مع المعطيات الكمية لرأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية وعلاقتها بمتغير الجنس؛ أي أنه لا توجد علاقة بين هذا المتغير ومدى مساهمة الإذاعة في حل المشاكل الاجتماعية.

جدول رقم (53) : رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
دائماً	07	77.77	04	80	08	72.72	07	38.88	17	29.82	43	43
أحياناً	02	22.22	01	20	03	27.27	10	55.55	35	61.40	51	51
أبداً	00	00	00	00	00	00	01	05.55	05	08.77	06	06
المجموع	09	≈100%	05	≈100%	11	≈100%	18	≈100%	57	≈100%	100	≈100%

يبين الجدول رقم (53) رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أنه كلما انخفض المستوى التعليمي لدى أفراد العينة، ازدادت نسبة من يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تسعى دائماً لحل المشاكل الاجتماعية، وذلك بنسبة 80% من ذوي المستوى الابتدائي، و 77.77% من الأميين، و 72.72% من ذوي المستوى المتوسط من التعليم. ويمكن القول هنا بأن البرامج الاجتماعية بهذه الإذاعة تشد انتباه هذه الفئات وتوافق اهتماماتهم.

أما الثانويين، فقدرت نسبتهم بـ 38.88% من مجموع تكراراتهم، وأقل نسبة كانت لفئة الجامعيين بـ 29.82%، ما يفسر أن أكبر نسبة من هذه الفئة (61.40%) ترى بأن هذه البرامج أحياناً ما تساهم في حل المشاكل الاجتماعية؛ ويمكن القول هنا بأن هذه الفئة التي حظيت بتعليم عالي، مكنها من أن تحليل وتفسير بعض المظاهر الاجتماعية، وتشخيص أوضاع المجتمع، وبأن طريقة معالجة هذه المواضيع في الإذاعة الجهوية لا تتوافق مع طرق تفكيرهم وتشخيصهم، لكن هذا لا يمنع - حسب رأيهم - أنها تسعى وتحاول أحياناً لتحقيق هذا الأمر.

وترى نسبة 14.32% من ذوي المستوى التعليمي المرتفع بأن هذه البرامج لا تساهم أبداً في حل المشاكل الاجتماعية (8.77% من الجامعيين، و 5.55% من الثانويين)؛ لأن المواضيع الاجتماعية التي تطرحها الإذاعة الجهوية، وكذلك طرق طرحها لا تتوافق مع اهتماماتهم.

جدول رقم (54) : رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية حسب متغير المهنة

المجموع	ملاكمة بالبيت		عامل حر		موظف		طالب		بطل	الفئات المهنية الإيجابية		
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار				
43	43	78.26	18	26.31	05	36.36	08	36	09	27.27	03	دائماً
51	51	13.04	03	73.68	14	59.09	13	56	14	63.63	07	أحياناً
06	06	08.69	02	00	00	04.54	01	08	02	09.09	01	أبداً
%100	100	%100≈	23	%100≈	19	%100≈	22	%100	25	%100≈	11	المجموع

يوضح الجدول رقم (54) رأي أفراد العينة في مدى مساهمة البرامج لحل المشاكل الاجتماعية وعلاقته بمتغير المهنة، حيث تبين النتائج أن المرتبة الأولى كانت لكل الفئات التي ترى بأن الإذاعة الجهوية تسعى أحيانا لحل المشاكل الاجتماعية، ماعدا الماكثات بالبيوت، التي ترى أكبر نسبة من هذه الفئة (78.26%) بأن إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم دائما في حل المشاكل الاجتماعية؛ ويمكن تفسير ذلك بكثافة تعرض هذه الفئة لإذاعة أم البواقي، واستماعها لمختلف البرامج الاجتماعية التي توافق اهتماماتها، كبرنامج "عالم الأسرة"، الذي يهتم بالتربية السليمة، وشؤون المرأة والبيت، وبرنامج "العيادة النفسية"، الذي يعالج المشاكل والأمراض النفسية، ويُقدم التوجيهات الخاصة بكل حالة، وبرنامج "طبيب العائلة" الذي يحرص على تقديم الإرشادات الصحية، وكيفية الوقاية من الأمراض.

وتوالى على الترتيب نسب كل من الموظفين، الطلبة، البطالين وذوي المهن الحرة الذين يرون نفس الشيء كالتالي: 36.36%، 36%، 27.27% و 26.31%.

وتقاربت نسب كل من البطالين، الماكثات بالبيوت والطلبة الذين يرون بأن هذه الإذاعة لا تسعى أبدا لحل المشاكل الاجتماعية بالمنطقة، حيث كانت على الترتيب: 09.09%، 08.69%، 08%. لتكون نسبة الموظفين الذين يرون نفس الشيء هي الأخيرة (04.54%).

ومن خلال هذه المعطيات الكمية، نستنتج أن متغير المهنة لا يؤثر في رأي المبحوثين في مدى مساهمة الإذاعة الجهوية لحل المشاكل الاجتماعية، ماعدا فئة الماكثات بالبيوت.

جدول رقم(55): مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين

النسبة%	التكرار	
32	32	دائماً
40	40	أحياناً
28	28	أبداً
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم(55) مدى استفادة أفراد العينة من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في تعاملهم مع الآخرين، حيث نلاحظ أن 40% من مجموع تكرارات مفردات العينة يستفيدون من هذه البرامج أحياناً؛ وهذا يرجع لطبيعة الحلول المقترحة من خلال هذه البرامج، التي تناسبهم أحياناً، فيستفيدون منها في تعاملاتهم اليومية.

ونسبة 32% من هذا المجموع غالباً ما يستفيدون من البرامج الإذاعية للتعامل مع الآخرين؛ ويمكن تفسير ذلك بثقتهم التامة في الحلول التي تقترحها برامج هذه الإذاعة، التي تتبع من واقعهم المعاش فعلاً، ومن حياتهم اليومية.

بينما أجابت نسبة 28% من مجموع المبحوثين بأنها لا تستفيد أبداً منها، وذلك لأن هذه الاقتراحات لا تخدمها ولا توافق اهتماماتها.

جدول رقم (56) : مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
32	32	41.66	25	17.5	07	دائماً
40	40	33.33	20	50	20	أحياناً
28	28	25	15	32.5	13	أبداً
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم (56) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير الجنس، حيث أجاب نصف مجموع تكرارات الذكور بأنهم يستفيدون أحياناً من هذه البرامج في تعاملهم مع الآخرين، مقابل ثلث مجموع تكرارات الإناث. وترى نسبة 41.66% من الإناث بأنها تستفيد دائماً من هذه البرامج، مقابل نسبة 17.5% من الذكور، ويمكن إرجاع ذلك لكثرة الاستماع للبرامج الاجتماعية، التي تجيب عن انشغالات فئة الإناث أكثر من الذكور، وبالتالي استفادة هذه الفئة من الحلول المقترحة التي تقدمها هذه البرامج في تعاملاتها اليومية. وأجابت نسبة 32.5% من مجموع تكرارات الذكور بأنها لا تستفيد أبداً منها، مقابل نسبة 25% من مجموع تكرارات الإناث. ويمكن القول بأن فئة الإناث تستفيد من الحلول المقترحة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في تعاملاتها اليومية أكثر من فئة الذكور.

جدول رقم (57) : مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع
	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	
دائما	07	77.77	04	80	07	63.63	04	22.22	10	17.54	32
أحيانا	02	22.22	01	20	03	27.27	10	55.55	24	42.10	40
أبدا	00	00	00	00	01	09.09	04	22.22	23	40.35	28
المجموع	09	100%	05	100%	11	100%	18	100%	57	100%	100

يبين الجدول رقم(57) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أنه كلما انخفض المستوى التعليمي، زادت نسبة من يرون بأنهم يستفيدون دائما من برامج الإذاعة الجهوية في تعاملاتهم مع الآخرين، حيث قُدرت نسبة ذوي المستوى الابتدائي بـ 80%، والأميين بـ 77.77%، وذوي المستوى المتوسط بـ 63.63%، والثانويين بـ 22.22%. وأخيرا، الجامعيين بأقل نسبة 17.54%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالاستخدام الكبير لذوي المستويات التعليمية المنخفضة للإذاعة، واعتبارها مصدرا مهما لتحقيق الإشباع الاجتماعي لهذه الفئة، ومنها الاستفادة دائما من البرامج المذاعة عليهم في تعاملهم مع الآخرين، وهذا ما يفسر انخفاض نسبة هذه الفئات التي تستفيد أحيانا.

ويرى ذوو المستوى التعليمي المرتفع بأنهم يستفيدون أحيانا من هذه البرامج في تعاملاتهم مع الآخرين، حيث قُدرت نسبة الثانويين بـ 55.55%، والجامعيين بـ 42.10%. وتقول نسبة 27.27% من مجموع تكرارات ذوي المستوى المتوسط بأنها تستفيد أحيانا من برامج الإذاعة في تعاملها مع الآخرين؛ ويرجع ذلك إلى الاعتماد على وسائل أخرى، إضافة إلى برامج الإذاعة، التي قد تحمل بين طياتها ما يناسبهم من حلول أو اقتراحات، لتعامل أفضل مع المحيط الخارجي.

وترى نسبة من ذوو المستوى التعليمي المرتفع بأنها لا تستفيد أبدا من هذه البرامج في تعاملها مع الآخرين (40.35% من الجامعيين ونسبة 22.22% من الثانويين)؛ ذلك أن لهذه الفئة المثقفة مصادر أخرى، إعلامية أو اجتماعية، يمكن من خلالها الاستفادة ومعرفة أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين، وهي بهذا لا تعتمد على برامج الإذاعة.

ونخلص إلى أن ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر استفادة من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في تعاملهم مع الآخرين.

جدول رقم (58): مدى استعادة أفراد العينة من اليراع في التعامل مع الآخرين حسب متغير المهنة

الفئات المهنية	المجموع		مائة باليت		عامل حر		موظف		طالب		بطل		الإجابة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
دائما	32	32	65.21	15	26.31	05	09.09	02	28	07	27.27	03	
أحيانا	40	40	13.04	03	52.63	10	50	11	44	11	45.45	05	
أبدا	28	28	21.73	05	21.05	04	40.90	09	28	07	27.27	03	
المجموع	100	100	100%	23	100%	19	100%	22	100%	25	100%	11	المجموع

يبين الجدول رقم (58) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج في التعامل مع الآخرين حسب متغير المهنة، حيث نلاحظ أن كل الفئات تستفيد أحيانا من هذه البرامج، ماعدا فئة الماكثات بالبيوت، التي تستفيد نسبة الأغلبية منها (65.21%) من هذه البرامج في تعاملاتها مع الآخرين بصفة دائمة. ويمكن تفسير هذا بكون هذه البرامج تحقق الإشباع الاجتماعي المتوقعة من طرف هذه الفئة، ومنها الاستفادة لتعامل أفضل مع الآخرين، ومن أجل ذلك، نجد أن الماكثات من البيوت أكثر مواظبة على الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية. واختلفت نسب باقي الفئات التي تستفيد دائما، حيث قدرت عند ذوي المهن الحرة بـ 26.31%، و (27.27%) لدى فئة البطالين، وعند فئة الطلبة (28%).

وقدّرت نسبة فئة الموظفين التي ترى بأنها لا تستفيد إطلاقا من هذه البرامج في تعاملاتها مع الآخرين بـ 40.90%، والماكثات بالبيوت بـ 21.73%، وأخيرا ذوي المهن الحرة بـ 21.05% من مجموع تكراراتهم.

ومن اختلاف هذه النسب، يمكننا القول بأن فئة الماكثات بالبيت هي الفئة الأكثر استفادة من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في تعاملها مع الآخرين، وتستفيد باقي الفئات حسب درجة تعرض كل فئة للإذاعة الجهوية، ومدى تحقيق برامجها للإشباع الاجتماعي المتوقعة منها.

جدول رقم(59): مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة

النسبة %	التكرار	
37.37	37	دائماً
46.46	46	أحياناً
16.16	16	أبداً
%100	99	المجموع

يبين الجدول رقم(59) رأي أفراد العينة في مدى استفادتهم من برامج إذاعة أم البواقي التي تتطرق لبعض المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها أفراد المجتمع المحلي، لأخذ العبرة منها ومحاولة تجنب الوقوع في المشاكل، حيث نلاحظ أن نسبة 46.46%، وهي نسبة الأغلبية، تستفيد أحياناً من هذه البرامج، بينما تستفيد نسبة 37.37% بصورة دائمة منها، في حين لا تستفيد أبداً نسبة 16.16% من مجموع تكرارات المبحوثين.

ومن خلال هذه المعطيات الكمية للجدول، نلاحظ أنها توافق إلى درجة التطابق مع نتائج الجدول رقم(58). ومن هنا، نستطيع تقديم نفس التفسير الذي قدمناه للجدول السابق، لنخلص إلى نتيجة أن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية غالباً ما تحقق الإشباع الاجتماعي المتوقعة من طرف جمهورها، سواء تعلق الأمر بالمساهمة في حل المشاكل الاجتماعية، بتقديم حلول واقتراحات، أو الاستفادة من هذه البرامج لمعرفة أفضل الطرق للتعامل مع الآخرين، أو أخذ العبرة من المواضيع التي تطرح مشاكل اجتماعية، لتجنب الوقوع في المشاكل.

جدول رقم(60): مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الإجابة
37.37	37	51.66	31	15.38	06	دائماً
46.46	46	35	21	64.10	25	أحياناً
16.16	16	13.33	08	20.51	08	أبداً
≈100%	99	≈100%	60	≈100%	39	المجموع

يبين الجدول رقم(60) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير

الجنس، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة لدى الذكور (64.10%) ترى بأنها تستفيد أحياناً من هذه البرامج، مقابل نسبة 35% من الإناث. وترى أكبر نسبة من مجموع تكرارات الإناث (51.66%) بأنها تستفيد دائماً منها، مقابل أقل نسبة لدى الذكور (15.38%). ولا تستفيد منها أبداً نسبة 20.51% من الذكور، مقابل نسبة 13.33% من الإناث.

ونلاحظ أيضاً تقارب هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (59)، وبالتالي يمكننا إعطاء نفس التفسير السابق، لنخلص إلى نتيجة مفادها أن فئة الإناث تستفيد من الحلول المقترحة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأخذ العبرة أكثر من فئة الذكور.

جدول رقم (61) : مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%	النكرار	النسبة%
دائماً	07	77.77	05	100	07	63.63	03	16.66	15	26.78	37	37.37
أحياناً	02	22.22	00	00	03	27.27	10	55.55	31	55.35	46	46.46
أبداً	00	00	00	00	01	09.09	05	27.77	10	17.86	16	16.16
المجموع	09	100%	05	100%	11	100%	18	100%	56	100%	99	100%

يوضح الجدول رقم (61) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تبين النتائج أن جميع مفردات فئة ذوي المستوى الابتدائي (100%) يستفيدون دائماً من برامج إذاعة أم البواقى التي تعالج القضايا الاجتماعية، ليتجنبوا الوقوع في المشاكل ويأخذوا العبرة منها، وترى نسبة 77.77% من الأميين نفس الشيء، وأيضاً ذوي المستوى المتوسط بنسبة 63.63%، والجامعيين بنسبة 26.78%، وأخيراً الثانويين بأقل نسبة (16.66%) من مجموع تكراراتهم. وترى أكبر نسبة من هذه الفئة (55.55%) بأنها تستفيد أحياناً من برامج الإذاعة الجهوية لأخذ العبرة، وتتقارب معها نسبة الجامعيين الذين يرون نفس الشيء (55.35%). وقُدِّرت نسبة ذوي التعليم المتوسط، الذين يستفيدون أحياناً من هذه البرامج بـ 27.27%، ونسبة الأميين بـ 22.22% من مجموع تكراراتهم. وترى نسبة 27.27% من مجموع تكرارات ذوي المستوى الثانوي بأنها لا تستفيد على الإطلاق من هذه البرامج لتأخذ العبرة منها، ونفس الشيء تراه نسبة 17.85% من الجامعيين، و 9.09% من ذوي التعليم المتوسط.

ومن خلال هذه المعطيات بلُن ذوو المستوى التعليمي المنخفض أكثر الفئات استفادة من الحلول المقترحة في برامج إذاعة أم البواقى الجهوية لأخذ العبرة، وبالتالي تجنب الوقوع في المشاكل، كما تستفيد باقي الفئات، لكن بدرجات.

يوضح الجدول رقم(62) مدى استفادة أفراد العينة من البرامج لأخذ العبرة حسب متغير المهنة، حيث نلاحظ أن كل الفئات تستفيد أحيانا من هذه البرامج، ماعدا فئة الماكثات بالبيوت. أما نسب باقي الفئات التي تستفيد أحيانا فقدرت بـ 78.94% من ذوي المهن الحرة، و 54.16% من الطلبة و50% من الموظفين، و 36.36% من البطالين.

ونلاحظ أن نسبة (73.91%) من الماكثات بالبيوت، وهي نسبة الأغلبية، تستفيد دائما من هذه البرامج لأخذ العبرة، وأيضا نسبة 54.54% من البطالين. ويرى ثلث مجموع تكرارات الطلبة بأنهم يستفيدون دائما من الحلول التي تقترحها برامج الإذاعة لبعض المشاكل الاجتماعية، كما ترى نسبة 18.18% من الموظفين، و10.52% من ذوي المهن الحرة نفس الشيء.

وقدّرت نسبة فئة الموظفين التي ترى بأنها لا تستفيد إطلاقا من هذه البرامج في أخذ العبرة بـ 31.81%، والماكثات بالبيوت بـ 13.04%، والطلبة بـ 12.5% وذوي المهن الحرة بـ 10.52%، وأخيرا نسبة 09.09% من مجموع تكرارات فئة البطالين.

ويمكننا القول من هذه المعطيات بأن فئة الماكثات بالبيت هي الفئة الأكثر استفادة من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لأخذ العبرة، وتستفيد باقي الفئات حسب درجة تعرضها لهذه البرامج.

جدول رقم(63): يبين ما إذا كان أفراد العينة يجدون نقائص في البرامج التي يستمعون إليها

النسبة%	التكرار	
75	75	نعم
25	25	لا
%100	100	المجموع

يبين الجدول رقم(63) رأي أفراد العينة فيما إذا كانت توجد نقائص في برامج إذاعة أم البواقى الجهوية التي يستمعون إليها، أم لا توجد، حيث نلاحظ أن ثلاثة أرباع المبحوثين (75%) يرون بأنها تحتوي على نقائص؛ وهذا يدل على أن هناك بعض السلبيات الموجودة في البرامج الإذاعية، والتي تؤثر على استقطاب الجمهور لها.

وترى نسبة 25% من مجموع تكرارات المبحوثين بأنه لا توجد نقائص بهذه البرامج، مما يدل على أن مضامين البرامج التي يستمعون إليها تلبي رغباتهم وإشباعاتهم المعرفية، النفسية والاجتماعية، فهي في نظرهم مضامين متكاملة، لا تحتوي على أي نقائص، وهذا يبرز درجة اهتمام هذه الفئة ببرامج إذاعة أم البواقى الجهوية.

ونشير هنا، إلى الاكتفاء بجدول واحد يوضح رأي المبحوثين في ما إذا كانت هناك نقائص في البرامج التي يستمعون إليها من خلال إذاعة أم البواقى الجهوية، دون ربطه بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة؛ وذلك لعدم تغير أو اختلاف النتيجة عند تمثيلها حسب المتغيرات السابقة، وذلك ما يعني عدم وجود علاقة بين مشاركة مفردات العينة في برامج إذاعة أم البواقى الجهوية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة.

في حالة الرد بالإيجاب :

جدول رقم(64): يبين نوع النقائص التي يجدها أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
19.85	27	طريقة التنشيط
30.14	41	المواضيع المعالجة
23.52	32	الضيوف المشاركون
25.00	34	المدة الزمنية
02.20	03	أخرى تذكر
~100%	136	المجموع

يبين الجدول رقم (64) مواطن النقص التي يرى أفراد العينة بأنها موجودة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث ترى نسبة 30.14%، وهي نسبة الأغلبية، أن النقائص تكمن في طبيعة المواضيع المعالجة؛ أي أن بعض المواضيع تكون عامة وبعيدة عن اهتماماته الشخصية.

إن فكرة إعداد وإنتاج أي برنامج إذاعي تتوقف بالأساس على نوع المضمون الذي يقدمه لجمهوره، الذي يفترض أن يخضع لخطة مدروسة وطويلة المدى، منذ البدء في بث البرنامج إلى غاية نهايته، ووجود أي خلل في هذا المضمون يبعد البرنامج عن أهدافه الحقيقية. وحسب رأي هذه الفئة، فإن بعض البرامج لا تعتمد على خطة، مما يجعلها تخضع للصدفة والارتجالية، فأحيانا لا يتماشى الموضوع المعالج مع طبيعة البرنامج، لأن البرنامج لم يحدد توجهاته العامة، وبالتالي تكون المواضيع سطحية، ولا تلبى إشباعاتهم.

وقدّرت نسبة من يرون النقص في الضيوف المشاركين بـ 23.52%؛ حيث أن بعض الضيوف المشاركين -حسب رأيهم- هم شخصيات غير مؤهلة للخوض في مواضيع هامة، ولا يجيبون عن انشغالاتهم واستفساراتهم، ويعتبرون مملين في طريقة حديثهم مما يؤثر على وصول الرسالة الإعلامية إلى جمهورها، وبالتالي ينفر من المتابعة.

إن تمكّن الضيف المشارك في البرنامج من الموضوع، وتخصّصه فيه، يعطيه القدرة على توصيل الآراء والأفكار دون أية صعوبات وعراقيل، على خلاف لو كان الموضوع المعالج بعيد عن اهتمامات الضيف المشارك، فهنا يفشل في توصيل فكرته، مما يبعد البرنامج في أغلب الأحيان عن أهدافه. لذلك يعتبر اختيار وانتقاء الضيوف المشاركين من أحد عوامل نجاح الرسالة الإعلامية.

كما أن المدة الزمنية عادة ما تكون غير كافية لمتابعة برامجهم، وهذا ما يراه 25% من مجموع الأفراد المجيبين؛ ففي بعض الأحيان يكون الموضوع مهماً، ولكن لا تخصص له المدة الكافية، مما يؤثر على بناء الأفكار بشكل متكامل لدى الجمهور.

وترى نسبة 19.85% من المبحوثين أن النقص يكمن في طريقة التنشيط، فمفردات هذه الفئة يرون أن بعض المواضيع جيدة، وجاهوية (محلية) تُعنى بكل شؤون أفراد المجتمع المحلي، غير أن الضعف يكون في طريقة المعالجة من قبل مقدمي هذه البرامج؛ التي عادة ما تكون سطحية، وفي أحيان كثيرة لا يتطرقون إلى جوانب هامة من الموضوع، الأمر الذي يفقد الموضوع المتابع قيمته. وبالتالي تعد طريقة إدارة الحوار والنقاش أثناء معالجة المواضيع من أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية.

بينما ترى نسبة 2.20% من مجموع تكرارات المبحوثين نقائص أخرى كنقص الخبرة أساساً وعدم السماح بالمناقشة المباشرة مع الضيوف لطرح انشغالاتهم. كما نشير أيضاً، إلى الاكتفاء بجدول واحد يوضح مواطن النقص التي يرى أفراد العينة بأنها موجودة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، دون ربطه بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة؛ وذلك لعدم تغير أو اختلاف النتيجة عند تمثيلها حسب المتغيرات السابقة، وذلك ما يعني عدم وجود علاقة بين رأي مفردات العينة في وجود النقائص وبتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة.

جدول رقم(65): مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة

النسبة%	التكرار	
65	65	دائماً
28	28	أحياناً
07	07	أبداً
100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم(65) رأي أفراد العينة في مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، حيث نلاحظ أن 65%، وهي نسبة الأغلبية ، من مجموع المبحوثين يرون أن إذاعة أم البواقي، من خلال برامجها، تساهم بصفة دائمة في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة؛ ونفسر هذه النتائج بأن المبحوثين من خلال إقبالهم على الإذاعة وجدوا أنها تركز على برامج تعرف بخصائص وسمات ولاية أم البواقي إلى جانب خصوصيتها الثقافية، وهذا ما لاحظته الطالبة على الشبكة البرنامجية التي تقدمها الإذاعة لجمهورها؛ إذ تضم برامج تُعنى بإبراز الموروث الثقافي للمنطقة، على غرار برنامج "تامليليث"، الخاص بالتراث الشفوي، وبرنامج "ثامورث نغ"، الذي يُعرّف بالمنطقة اجتماعيا وثقافيا، وبرنامج "إيدلس نتصحيث"، الذي يقدم جديد الثقافة بالشاوية، "أموال نتمازيغت" الذي يستعرض أهم المصطلحات باللغة الأمازيغية، "أوال سواوال" الخاص بمعاني الحكم والأمثال والكلمات بالشاوية، وبرنامج "ثاخامت" الذي يُعرف بالبيت الشاوي...بالإضافة إلى عدة أركان ضمن البرامج، كركن "ذاكرة مكان" في البرنامج الصباحي "سمات من أم البواقي"، الذي يعرف بتاريخ الأماكن والأحياء والمدينة القديمة في الولاية...؛ وهذا ما يفسر انخفاض نسبة المبحوثين التي ترى أن برامج الإذاعة لا تهتم بالموروث الثقافي، والتي قُدرت بـ 07%.

وترى نسبة 28% من المبحوثين بأن إذاعة أم البواقي الجهوية أحيانا ما تساهم بنشر الثقافة المحلية بالمنطقة؛ ذلك أن حجم البرامج التي تقوم بهذا الدور صغير مقارنة بحجم البرامج الأخرى، التي تُعنى بمختلف شؤون الحياة. وفي هذا الصدد، يُقر القائمون

على هذه الإذاعة بأن هذا الحجم فعلا لا يتناسب مع ثقافة منطقة غنية جدا بمعالم الثقافة الأمازيغية الأصيلة، غير أنهم يعملون باستمرار على زيادة هذا الحجم، حتى تبقى ثقافتنا المحلية راسخة لدينا*، لمجابهة طوفان العولمة، التي تدعي بأنها تدعم التعددية الثقافية واللغوية، غير أن ذلك يتم لتمزيق الثقافات الوطنية(التي تتشكل بتلاحم وتنوع الثقافات المحلية)، من أجل سيادة ثقافة عالمية موحدة، تذوب معها كل الثقافات، في ثقافة كونية يراد لها أن تكون بنكهة غربية. فالعولمة بطبيعتها هي النقيض الحقيقي لوجود عوالم وثقافات أخرى، وهنا تكمن أهمية الإعلام الجهوي، والإذاعات الجهوية كوسيلة من وسائله، في كونه أقوى وسائل الدفاع والتحسين الذاتي من الذوبان، وذلك بإبراز الخصائص الثقافية التي تميز المجتمعات التي يخدمها، والتعريف بكل ألوان الفنون التي يقدمها أفراد المجتمع المحلي التي تُعرّف بالتراث المادي والشفوي للمنطقة.

جدول رقم (66) : مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الإجابة
65	65	71.66	43	55	22	دائماً
28	28	23.33	14	35	14	أحيانا
07	07	05	03	10	04	أبدا
%100	100	≈%100	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم(66) رأي أفراد العينة في مدى مساهمة الإذاعة في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن النسبة الغالبة من الجنسين ترى بأنها تساهم دائما في هذا التعريف، غير أن نسبة الإناث (71.66%) تفوق نسبة الذكور، التي قدرت بـ55%. ويعود ذلك ربما لكثرة تعرض الإناث لبرامج الإذاعة مقارنة بالذكور، وبالتالي فئة الإناث أكثر معرفة بالبرامج التي تُعرف بالثقافة المحلية للمنطقة.

وترى نسبة 35% من الذكور بأن الإذاعة تساهم أحيانا في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، وترى نسبة 23.33% من الإناث نفس الشيء.

وأجابت نسبة 10% من الذكور بأنها لا ترى بأن الإذاعة تقوم بهذا الدور على الإطلاق، لتجيب نسبة 05% من الإناث بنفس الشيء.

ومن خلال المعطيات الكمية السابقة، نجد أنه لا توجد علاقة بين متغير الجنس ورأي المبحوثين في مدى مساهمة الإذاعة في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة.

جدول رقم (67) : مدى مساهمة إجابة أم البواقي الجوية في التعرف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أم البواقي		الجزيرة		الغرداية		الوادي		الجزيرة		الجزيرة		المستوى التعليمي الإجمالي
	النسبة %	ال تكرار	النسبة %	ال تكرار	النسبة %	ال تكرار	النسبة %	ال تكرار	النسبة %	ال تكرار	النسبة %	ال تكرار	
المجموع	100	100	57	57	18	18	11	11	05	05	09	09	المجموع
جامعي	61.40	65	35	35	50	09	90.90	10	80	04	77.77	07	جامعي
ثانوي	29.82	28	17	17	38.88	07	09.09	01	20	01	22.22	02	ثانوي
أولي	08.77	07	05	05	11.11	02	00	00	00	00	00	00	أولي
المجموع	100	100	57	57	18	18	11	11	05	05	09	09	المجموع

يوضح الجدول رقم (67) رأي مختلف المستويات التعليمية لأفراد العينة في مدى مساهمة برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، حيث تبين النتائج أن مرتبة الذين يرون بأنها تساهم دائما في هذا التعريف كانت الأولى عند كل المستويات التعليمية، وذلك كالآتي: 90.90% لذوي المستوى المتوسط، 80% لذوي المستوى الابتدائي، 77.77% للأميين، 61.40% للجامعيين و50% لذوي المستوى الثانوي، وهذا ما يفسر انخفاض نسب المبحوثين التي ترى أن هذه الإذاعة لا تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة. ومن خلال المعطيات الكمية السابقة، نلاحظ أن ذوي المستويات التعليمية المنخفضة يرون بأن إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، أكثر من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة؛ ويمكن إرجاع ذلك لكثرة استخدامهم لهذه الإذاعة، وبالتالي معرفتهم بمختلف البرامج، والتي منها التي تعرف بثقافة المنطقة.

جدول رقم (68) : مدى مساهمة إدارة أم البواقي الجيوبية في التعرف بالثقافة المحلية للمنطقة حسب متغير المهنة

الفئات المهنية الإجابية	مطال		طالب		موظف		عامل حر		مأكنة بالبيت		المجموع	
	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار
دائما	09	81.81	14	56	15	68.18	08	42.10	19	82.60	65	65
أحيانا	02	18.18	09	36	05	22.72	10	52.63	02	08.69	28	28
أبدا	00	00	02	08	02	09.09	01	05.26	02	08.69	07	07
المجموع	11	100%	25	100%	22	100%	19	100%	23	100%	100	100%

يوضح الجدول رقم (68) رأي مختلف الفئات المهنية من أفراد العينة في مدى مساهمة برامج إذاعة أم البواقي الجهوية في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، حيث تبين النتائج أن مرتبة الذين يرون بأنها تساهم دائما في القيام بهذه الوظيفة كانت الأولى عند كل الفئات، ماعدا فئة ذوي المهن الحرة، التي جاءت عندها في المرتبة الثانية بنسبة 42.10%، وجاءت نسب باقي الفئات كالآتي: 82.60% من الماكثات بالبيوت، 81.81% من البطالين، 68.18% من الموظفين، و56% من الطلبة.

وهذا يدل على أن المبحوثين على اختلاف مهنتهم يتفقون دائما على أن إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة .

جدول رقم (69) : مدى مساهمة الإذاعة في تمسك الجمهور بعادات وتقاليد المنطقة

النسبة %	التكرار	
67	67	دائماً
26	26	أحياناً
07	07	أبداً
%100	100	المجموع

يبين الجدول رقم (69) رأي أفراد العينة في مدى مساهمة إذاعة أم البواقي الجهوية في جعل الجمهور يتمسك بعادات وتقاليد المنطقة، حيث ترى نسبة 67% من مجموع أفراد العينة ، وهي نسبة الأغلبية، أنها تساهم بشكل دائم في جعل الجمهور يتمسك بعادات وتقاليد المنطقة؛ وهذا ما يفسر انخفاض نسبة المبحوثين الذين ينفون هذه الوظيفة عن الإذاعة، والتي قُدرت بـ7%.

فإذاعة أم البواقي من خلال ما تقدمه من برامج - حسب أفراد العينة- تساهم في جعل الجمهور يتمسك بعاداته وتقاليده، لأن إنتاج البرامج فيها ينبع من خصوصية المنطقة، وهذا هو الهدف من وجود الإعلام الجهوي، الذي هو إبراز الخصوصية المحلية لكل منطقة من المناطق، وهذه الوظيفة التي قد لا تتجح إذاعة وطنية في تحقيقها بحكم تعدد وتنوع التراث المحلي والثقافي لكل منطقة من مناطق الجزائر.

كما يمكن إرجاع ذلك إلى نتائج الجدول رقم (68)، التي أثبتت بأن أغلبية المبحوثين يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تسعى إلى التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، ومن خلال قيامها بهذا الدور، فهي تسعى بطريقة غير مباشرة لجعل الجمهور يتعرف أكثر بثقافته وعاداته وتقاليده، التي زال الكثير منها واندثر، نتيجة لما يشهده العالم من تطور في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي نقلت إلينا ثقافات غريبة عنا، بدأت شيئاً فشيئاً في التمكن من إزاحة عاداتنا وتقاليدنا الراسخة منذ قرون. ومن خلال تعريف برامج إذاعة أم البواقي الجهوية بعادات وتقاليد جمهورها، فهي تحثه على المحافظة عليها والتمسك بها، كي تكون له هوية ثقافية محددة يستطيع التعايش بها مع الظروف الحالية للعالم أجمع (العولمة).

جدول رقم (70) : مشاركة أفراد العينة في البرامج التي يستمعون إليها

النسبة%	التكرار	
28.28	28	نعم
71.71	71	لا
~100%	99	المجموع

يبين الجدول رقم(70) أن نسبة 71.71% من المبحوثين، وهي نسبة الأغلبية، لا تشارك في برامج التي تستمع إليها من إذاعة أم البواقي الجهوية، واكتفأهم بالتعرض فقط؛ أي أن معظم الأفراد المتلقين لا يتفاعلون مع ما يستمعون من برامج. ويفسر ذلك باكتفأهم بالتعرض للبرامج فقط دون الرغبة في المشاركة فيها، نتيجة عدم تفرغهم للقيام بهذه العملية أو نتيجة عدم اهتمامهم بإبداء رأيهم حول ما يبث من مضامين إعلامية .

في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاركون في هذه البرامج 28%؛ ويمكن القول بأن هذه الفئة مهتمة بإبداء رأيها حول ما يُقدم لها، وإيصال انشغالاتها للمسؤولين عن طريق هذه الإذاعة؛ أي جعلها منبرا للتعبير عنهم عما يشغلهم.

كما أن عنصر المشاركة، الذي تتميز به الإذاعة الجهوية، قام بتفعيل دور الجمهور، وتحويله من دور المتلقي السلبي إلى دور المشارك الإيجابي، الذي يختار وينتقي ما يستمع إليه، كذلك يبدي رأيه وينتقد ما لا يعجبه.

ورغم محاولات القائمين على هذه الإذاعة التركيز على البرامج التفاعلية (24 حصة تفاعلية)، كبرنامج عالم الأسرة، أضواء على البلديات، تحياتكم، المرأة، حكم الدين في أسئلة المستمعين، تامليليث...، إلا أن نسبة المشاركة ما تزال ضئيلة، وهذا يعود لعدة أسباب يوضحها الجدول الآتي.

ونشير هنا، إلى الاكتفاء بجدول واحد يوضح مشاركة المبحوثين في البرامج التي يستمعون إليها من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية، دون ربطه بمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة؛ وذلك لعدم تغير أو اختلاف النتيجة عند تمثيلها حسب المتغيرات السابقة، وذلك ما يعني عدم وجود علاقة بين مشاركة مفردات العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية ومتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة.

إذا كانت الإجابة ب"لا"، فلماذا؟

جدول رقم(71): يبين أهم أسباب عدم مشاركة أفراد العينة في البرامج الإذاعية

النسبة %	التكرار	
20	10	لا حاجة لي في ذلك، الاتصال بالبرامج ليس من اهتماماتي
02	01	راض بالشيء المقدم بلا تردد
18	09	عدم التعود على الاتصال، غياب ثقافة الاتصال بالإذاعة
26	13	لا يوجد وقت للاتصال
04	02	لعدم الانتظام في الاستماع
04	02	صعوبة الاتصال بالإذاعة
12	06	عدم وجود الهاتف أو الرصيد
12	06	لأن اتصالات الآخرين تجيب عن استفساراتي
02	01	لظني أنهم لن يأخذوا برأيي
100%	50	المجموع

يبين الجدول رقم (71) أهم أسباب عدم مشاركة المبحوثين في البرامج التي يستمعون إليها من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث تبين النتائج أن نسبة 26% من أفراد العينة، وهي النسبة الغالبة تُرجع عدم مشاركتها في البرامج الإذاعية لعدم توفر الوقت لديها. كما يتضح أن نسبة 20% تقول بأن عدم اتصالها بالإذاعة راجع لأن الاتصال ليس من اهتماماتها، وأنه لا حاجة لها في ذلك، وترجع نسبة 18% من المبحوثين ذلك إلى عدم التعود على الاتصال، وبالتالي غياب ثقافة الاتصال في المجتمع المحلي.

وتنوعت الأسباب الأخرى بين عدم وجود الهاتف أو الرصيد (12%)، إجابة اتصالات الآخرين عن أهم انشغالات المبحوث (12%)، وبين صعوبة الاتصال بالإذاعة، وعدم الانتظام في الاستماع (04%)، والرضا بالشيء المقدم (02%)، والظن بعدم الأخذ برأي المبحوث (02%). وربما كانت كل هذه الأسباب ذاتية، متعلقة بشخصية المبحوث، إلا أننا نلاحظ عدم ذكر أي سبب موضوعي متعلق بمستوى البرامج، ونوعية المواضيع المقدمة، لتبقى تلك الأسباب شخصية.

جدول رقم(72): رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية

النسبة %	التكرار	
22	22	ناجحة جدا
41	41	ناجحة إلى حد ما
28	28	عادية
09	09	غير ناجحة
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم(72) رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث يتضح أن نسبة 41% من المبحوثين، وهي نسبة الأغلبية، ترى بأن برامج إذاعة أم البواقي ناجحة إلى حد ما، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يجدون بعض حاجاتهم في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، مما جعلهم يقرون على أنها ناجحة إلى حد ما. وهذا ما يفسر انخفاض نسبة المبحوثين الذين يرون أن برامجها غير ناجحة، والتي قُدرت بـ9%.

ويبين الجدول أيضا أن نسبة 22% من المبحوثين، يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية ناجحة جدا؛ وذلك لأنها تحقق مختلف الإشباعات المتوقعة من طرف هذه الفئة من الجمهور المتعرض إلى برامجها. كما ترى نسبة 28% أن هذه البرامج عادية.

ومن خلال ما سبق، يمكننا القول بأن إذاعة أم البواقي الجهوية تعتبر -حسب أغلب مفردات العينة- إذاعة ناجحة، من خلال تقديمها لبرامج ناجحة تحقق مختلف الإشباعات المتوقعة من طرف جمهورها.

جدول رقم(73):رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية حسب متغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الإجابة
22	22	28.33	17	12.5	05	ناجحة جدا
41	41	46.66	28	32.5	13	ناجحة إلى حد ما
28	28	23.33	14	35	14	عادية
09	09	01.66	01	20	08	غير ناجحة
%100	100	%100≈	60	%100	40	المجموع

يبين الجدول رقم(73) رأي أفراد العينة في برامج الإذاعة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة 46.66% من فئة الإناث، وهي نسبة الأغلبية، ترى بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية ناجحة إلى حد ما، بينما بلغت هذه النسبة عند المبحوثين الذكور 32.5%؛ ونفس ذلك بإقبال فئة الإناث على برامج الإذاعة أكثر من فئة الذكور، مما يجعل استماعهن لهذه البرامج يشبع بعض حاجاتهن، وبالتالي فهن يرون بأن البرامج التي تقدمها هذه الإذاعة ناجحة إلى حد ما. في حين ترى نسبة 28.33% من فئة الإناث أن برامجها ناجحة جدا؛ وذلك لتحقيق هذه الإذاعة لمختلف إشباعاتهن.

كما يبين الجدول أن نسبة 20% من المبحوثين الذكور، يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي غير ناجحة، وقد جاءت هذه النسبة مختلفة عند فئة الإناث، والتي قُدرت بـ 01.66%. وهذا ما يدل على أن الإذاعة الجهوية تلبى حاجات فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بحكم استخدامهم لها.

جدول رقم (74) : رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم البراق الجوية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	أمي		ابتكالي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
ناجحة جدا	66.66	06	80	05	45.45	03	16.66	04	07.01	22	22	22
ناجحة إلى حد ما	22.22	02	20	04	36.36	06	33.33	28	49.12	41	41	41
عادية	11.11	01	00	02	18.18	08	44.44	17	29.82	28	28	28
غير ناجحة	00	00	00	00	00	01	05.55	08	14.03	09	09	09
المجموع	100%	09	100%	11	100%	18	100%	57	100%	100	100	100%

يبين الجدول رقم (74) رأي مختلف المستويات التعليمية لأفراد العينة في مستوى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نلاحظ أنه كلما انخفض مستوى التعليم، زادت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن برامجها ناجحة جدا، وذلك كالآتي: 80% من ذوي المستوى الابتدائي، ثلثي مجموع تكرارات الأميين (66.66%)، 45.45% من ذوي المستوى المتوسط، 16.66% من الثانويين. وأقل نسبة كانت للجامعيين بـ 07.01%.

ونفسر هذه النتائج باعتماد هذه الفئات على هذه الإذاعة كوسيلة إعلامية أساسية لإشباع رغباتهم وحاجاتهم المعرفية، النفسية والاجتماعية، نظرا لخصوصية هذه الوسيلة من حيث بساطة وسهولة اللغة المستخدمة فيها، والتي تتناسب ذوو المستويات التعليمية المنخفضة. وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة ذوو المستويات التعليمية المرتفعة من فئة الجامعيين الذين يرون أن برامجها ناجحة إلى حد ما، والتي قُدرت بـ 49.12%، حيث تلجأ هذه الفئة إلى استخدام وسائل أخرى بحكم ارتفاع مستواها التعليمي كالصحف والكتب.

ونستنتج من خلال المعطيات الكمية الموجودة في هذا الجدول أن كل الفئات ترى بأن إذاعة أم البواقي الجهوية ناجحة، غير أن ذوي المستوى التعليمي المنخفض يرون بأنها ناجحة أكثر من باقي الفئات.

جدول رقم (75): رأي أفراد العينة في برامج إذاعة أم النواقي الذهبية حسب متغير المهنة

المجموع	النسبة %	مأكنة بالبيت		عامل حر		موظف		طالب		يطال		الفئات المهنية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
22	22	56.52	13	21.05	04	09.09	02	04	01	18.18	02	ناجحة جدا
41	41	26.08	16	21.05	04	50	11	52	13	63.63	07	ناجحة إلى حد ما
28	28	08.69	02	57.89	11	27.27	06	32	08	09.09	01	عادية
09	09	08.69	02	00	00	13.63	03	12	03	09.09	01	غير ناجحة
%100	100	%100≈	26	%100≈	19	%100≈	22	%100	25	%100≈	11	المجموع

يبين الجدول رقم (75) رأي مختلف الفئات المهنية من أفراد العينة في مستوى برامج

إذاعة أم البواقي الجهوية، حيث نلاحظ أن نسبة (63.63%) من فئة البطالين، وهي نسبة الأغلبية، ترى بأن هذه البرامج ناجحة إلى حد ما، وقد جاءت هذه النسبة متقاربة مع نسبة فئة الطلبة، التي قدرت بـ 52%، ونسبة فئة الموظفين، التي قدرت بـ 50%. ونفسر هذه النسبة بأن فئة المبحوثين من الطلبة والمبحوثين البطالين يقيمون برامج إذاعة أم البواقي حسب درجة متابعتهم لها، وهذا ما جعلهم يقيمون البرامج التي يتابعونها بأنها ناجحة إلى حد ما.

بينما ترى نسبة 56.52% من فئة الإناث، وهي نسبة الأغلبية، أن برامج إذاعة أم البواقي ناجحة جدا؛ ونفسر هذه النسبة بحكم تفرغ المرأة الماكثة بالبيت لمتابعة برامج الإذاعة، خاصة في الفترة الصباحية، التي تعرض فيها برامج عن الأسرة والطفل وكل ما يهم المرأة في حياتها الأسرية، مما يجعلها تحقق إشباعاتها منها.

ويتضح من خلال الجدول أيضا أنه لا توجد علاقة بين رأي المبحوثين في برامج إذاعة أم البواقي خاصة في ما يتعلق بكونها غير ناجحة، ومتغير المهنة. وهذا ما يفسر انخفاض النسب المئوية المعبرة عن رأيهم، والتي جاءت متقاربة كما يلي 09.09% بالنسبة للمبحوثين البطالين، و 12% بالنسبة للمبحوثين الطلبة، و 13.63% بالنسبة للمبحوثين من فئة الموظفين. كما يمكن تفسير هذه النتائج أيضا بأن الإذاعة تحقق إلى حد ما إشباعات جمهورها من كل الفئات .

إن مقياس نجاح العمل الإعلامي بالجهات هو درجة التصاقه بمشاغل المواطنين، وتلبية احتياجاتهم، بتقديم المعلومة المفيدة، بحيث يتشابه مع كل جهات التنمية، ويربط المواطنين بمشاغل اللحظة، ويجيب عن تساؤلاتهم. ذلك هو مبدأ القرب الذي يجب أن يجسده الإعلام الجهوي الناجح، وذلك ما تعمل عليه هذه الإذاعة كوسيلة من وسائل هذا النوع من الإعلام.

2- عرض النتائج العامة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج الآتية:

1.2- عادات، أنماط ودوافع استخدام الجمهور لإذاعة أم البواقي الجهوية :

• توصلت الدراسة إلى أن عادات وأنماط استماع الجمهور للإذاعة الجهوية هي كما يأتي:

- أكثر من ربع مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي الجهوية بصفة منتظمة (27%).

- ما يقارب نصف مجموع مفردات العينة تستمع بصفة غير منتظمة، لكن بشكل غالب (49%).

- ما يقارب ربع مجموع تكرارات أفراد العينة يستمعون للإذاعة بصفة نادرة (24%).

- الإناث أكثر تعرضا للإذاعة الجهوية، وأكثر انتظاما في الاستماع من الذكور (33.33% للإناث- 17.5% للذكور).

- ذوي المستوى التعليمي المنخفض (أو الأميين) أكثر انتظاما في الاستماع من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

- الماكثات بالبيوت أكثر انتظاما في الاستماع من بقية الفئات التي تستمع أحيانا بنسب كبيرة.

- تعتبر الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة لاستماع أغلب المبحوثين للبرامج الإذاعية

الجهوية من (41.22%). وتستمع نسبة قدرها (35.11%) للإذاعة حسب الظروف، ونسبة

16.79% في الفترة المسائية. وأخيرا فترة الظهيرة، التي تفضلها نسبة 6.87%.

- لا توجد علاقة بين متغيرا الجنس والمستوى التعليمي والفترات المفضلة للتعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

- تفضل الماكثات بالبيوت الفترة الصباحية للتعرض للإذاعة الجهوية (62.5%)، ولا فرق بين الفئات المهنية الأخرى في تفضيل هذه الفترة.

- لا فرق بين الفئات المهنية في تفضيلها للفترة المسائية.

- تفضل نسبة من الماكثات بالبيوت (12.5%)، وذوي المهن الحرة (13.79%)

والبطالين (6.66%) التعرض للإذاعة الجهوية في فترة الظهيرة.

- يتعرض أغلب المبحوثين لإذاعة أم البواقي الجهوية لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات. وتستمع نسبة (17%) لأكثر من ثلاث ساعات.
- الإناث أكثر تعرضا للإذاعة الجهوية من الذكور لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات (50%- 30%)، وأيضا أكثر تعرضا منهم لأكثر من ثلاث ساعات.
- الذكور أكثر تعرضا للإذاعة الجهوية لأقل من ساعة من الإناث (55%- 31.66%).
- كلما انخفض المستوى التعليمي لأفراد العينة، انخفضت نسبة التعرض لأقل من ساعة.
- ذوو المستوى التعليمي المنخفض يستمعون للإذاعة ما بين ساعة وثلاث ساعات يوميا، أكثر من ذوي المستوى المرتفع.
- لا يوجد فرق في تعرض مختلف المستويات التعليمية للإذاعة الجهوية لأكثر من ثلاث ساعات.
- لا توجد علاقة بين متغير المهنة ومدة التعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية، ماعدا فئة الماكثات بالبيوت التي تعتبر أكثر استماعا لبرامج الإذاعة، سواء لفترة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، أو لأكثر من ثلاث ساعات من باقي الفئات.
- يفضل أفراد العينة الاستماع لبرامج الإذاعة الجهوية في الأماكن الآتية:
 - مكان السكن (الإقامة) (49.56%).
 - المركبة (40%).
 - مكان العمل (10.43%).
- الإناث أكثر تفضيلا لمكان السكن (أو الإقامة الجامعية) من الذكور (73.13%- 16.66%)، بينما الذكور أكثر تفضيلا للمركبة من الإناث (64.58%- 22.38%)، كما أنهم أكثر تفضيلا لمكان العمل من الإناث (18.75%- 04.47%).
- لا توجد علاقة بين متغير المستوى التعليمي ومكان التعرض لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.
- تستمع الماكثات بالبيوت إلى برامج الإذاعة الجهوية بمكان إقامتها، وتفضل فئة الموظفين وذوي المهن الحرة الاستماع في المركبة. كما تفضل فئة ذوي المهن الحرة الاستماع في مكان العمل.

-يفضل أكثر من نصف مجموع المبحوثين (55.26%) الاستماع بمفردهم لبرامج الإذاعة الجهوية، وربع مجموع مفردات العينة (25.43%) مع الأصدقاء، ونسبة 19.29% تفضل الاستماع مع أفراد العائلة.

-الإناث أكثر استماعا بمفردهن، أو مع أفراد العائلة من الذكور، والذكور أكثر استماعا مع الأصدقاء من الإناث.

-لا توجد علاقة بين متغيري المستوى التعليمي والمهنة وصفة التعرض (مع من يستمع) لإذاعة أم البواقي الجهوية.

-لا يوجد فرق لدى أغلبية المبحوثين بين اللغة العربية أو الشاوية في استماعهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

-الإناث أكثر تفضيلا للبرامج التي تذاع باللغة العربية من الذكور، رغم أن كلا الجنسين لا فرق لديهم في اللغة.

-الذكور أكثر تفضيلا للبرامج التي تذاع باللغة الشاوية.

-ذوو المستوى التعليمي المنخفض أكثر تفضيلا للبرامج باللغة الشاوية، رغم أن كل المستويات لا فرق لديها في اللغة.

-فئة الطلبة أكثر تفضيلا للبرامج التي تذاع باللغة العربية، وفئة الماكثات بالبيوت أكثر تفضيلا للبرامج باللغة الشاوية، رغم أن كل الفئات لا فرق لديها في اللغة.

• البرامج المفضلة (مجالات الاهتمام):

توصلت الدراسة إلى أن البرامج التي يفضل المبحوثون الاستماع إليها من خلال تعرضهم لإذاعة أم البواقي الجهوية هي:

- 1 - البرامج الترفيهية (16.33%).
- 2 - البرامج المنوعة (14.61%).
- 3 - البرامج الاجتماعية (14.04%).
- 4 - البرامج الإخبارية (13.46%).
- 5 - البرامج الثقافية (12.32%).
- 6 - البرامج الدينية (10.60%).
- 7 - البرامج ذات الطابع الطبي (04.87%).

8 - البرامج الرياضية(04.30%).

9 - البرامج التاريخية(02.58%).

- لا توجد علاقة بين متغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة، والبرامج المفضلة.

• كما توصلت الدراسة إلى أن دوافع تعرض الجمهور للإذاعة الجهوية هي كما يأتي:

1- الإطلاع على ما يحدث في الواقع(52.41%).

2- لأنها توافق الاهتمامات الشخصية للمبحوثين(32.25%).

3- لإعجاب المبحوثين بشخصية مقدمي البرامج(08.06%).

- يستمع الذكور للإذاعة الجهوية بدافع "الإطلاع على ما يحدث في الواقع" أكثر من الإناث،

رغم أن كلا الجنسين يستمعان بنفس الدافع في المرتبة الأولى.

- تستمع الإناث بدافع "موافقة برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لاهتماماتهن الشخصية" أكثر من الذكور.

- ذوو المستوى التعليمي المرتفع إلى حد ما يستمعون للإذاعة بدافع "الإطلاع على ما يحدث

في واقعهم من أخبار"، بينما فئة الأميين تستمع لبرامج الإذاعة بدافع "تفسير اهتماماتها".

- لا توجد علاقة بين متغير المهنة ودوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

- أحيانا ما يناسب وقت إذاعة البرامج المفضلة أفراد العينة.

- فئة الإناث يناسبها وقت إذاعة برامجها المفضلة أكثر من فئة الذكور.

- ذوو المستوى الابتدائي والأميين يناسبهم وقت إذاعة برامجهم أكثر من باقي الفئات.

- الماكثات بالبيت وذوو المهن الحرة يناسبهم وقت إذاعة برامجهم أكثر من باقي الفئات.

- أغلبية المبحوثين يرون بأن مدة بث برامجهم المفضلة كافية.

- فئة الإناث ترى بأن مدة بث برامجها المفضلة كافية أكثر من فئة الذكور.

2.2- الإشباع المحققة من الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية:

- تلبي برامج إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وميولات (الإشباع) أفراد العينة أحيانا بنسبة

57% ودائما بنسبة 31%.

- تلبي برامج إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وميولات الإناث أكثر من الذكور.

-تلمي برامج إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وميولات ذوي المستويات التعليمية المنخفضة أكثر من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة.

-تلمي برامج إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وميولات الماكثات بالبيوت أكثر من الفئات المهنية الأخرى.

ونخلص هنا إلى أن الإعلام الجهوي، ومن خلال إذاعة أم البواقي الجهوية كوسيلة من وسائله، يحقق الإشباع المتوقعة من طرف أغلب جمهوره.

• الإشباع النفسية:

تحقق مفردات العينة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الإشباع النفسية الآتية:

1 - الترفيه.

2 - التخلص من الشعور بالوحدة.

3 - تخفيف التوتر الناتج عن ظروف الحياة.

- لا علاقة لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي والمهنة بتحقيق الإشباع النفسية للمبحوثين.

• الإشباع المعرفية:

- تحصل أغلب مفردات العينة على معلوماتهم من خلال استماعهم لإذاعة أم البواقي الجهوية؛ أي أن هذه الإذاعة تحقق الإشباع المعرفية لأغلب جمهورها.

- تحصل الإناث دائما على المعلومات من خلال الإذاعة أكثر من الذكور، بينما يحصل الذكور أحيانا على المعلومات من خلال الإذاعة أكثر من الإناث.

- لا يحصل الذكور على المعلومات من خلال الإذاعة أكثر من الإناث.

- يحصل ذوو المستوى التعليمي المنخفض دائما على معلوماتهم من خلال تعرضهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

- يحصل ذوو المستوى التعليمي المرتفع أحيانا على معلوماتهم من خلال تعرضهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

- لا تحصل أبدا نسبة من ذوو المستوى التعليمي المرتفع على معلوماتهم من خلال تعرضهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

- تحقق إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات المعرفية لفئة الماكثات بالبيت أكثر من باقي الفئات.

- جاء ترتيب الإشباعات المعرفية المحققة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي كالاتي:
- 1 - زيادة الرصيد الثقافي العام.
 - 2 - زيادة المعلومات الدينية.
 - 3 - زيادة المعلومات التاريخية.
 - 4 - زيادة المعلومات الفنية.
 - 5 - زيادة المعلومات السياسية.
 - 6 - زيادة المعلومات الأدبية.
 - 7 - زيادة المعلومات الرياضية.
 - 8 - زيادة المعلومات ذات الطابع الطبي.

- لا توجد علاقة بين متغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة وبين الإشباعات المعرفية المحققة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

• الإشباعات الاجتماعية:

- يرى أغلب المبحوثين أن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم في حل المشاكل الاجتماعية.

- لا توجد علاقة بين متغير الجنس والإشباع الخاص بالإسهام في حل المشاكل الاجتماعية.

- يتحقق هذا الإشباع عند ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

- يتحقق هذا الإشباع عند الماكثات بالبيوت وذوي المهن الحرة أكثر من الفئات المهنية الأخرى.

- يرى أغلب المبحوثين أنهم يستفيدون من برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لفهم أفضل للتعامل مع الآخرين.

- يتحقق هذا الإشباع عند فئة الإناث أكثر من الذكور.

-يتحقق هذا الإشباع عند ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

-يتحقق هذا الإشباع عند الماكثات بالبيوت وذوي المهن الحرة أكثر من الفئات المهنية الأخرى.

-يرى أغلب أفراد العينة أنهم يستفيدون من الحلول المقترحة في البرامج الاجتماعية بإذاعة أم البواقي الجهوية لأخذ العبرة وتجنب الوقوع في المشاكل.

-يتحقق هذا الإشباع عند فئة الإناث أكثر من الذكور.

-يتحقق هذا الإشباع عند ذوي المستوى التعليمي المنخفض أكثر من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

-يتحقق هذا الإشباع عند الماكثات بالبيوت وذوي المهن الحرة أكثر من الفئات المهنية الأخرى.

ونخلص إلى أن إذاعة أم البواقي الجهوية تحقق الإشباع الاجتماعي المتوقعة من طرف جمهورها، وخاصة كل من فئة الإناث، ذوي المستوى التعليمي المنخفض وفئة الماكثات بالبيت. - كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يجدون نقائص في البرامج التي يستمعون لها؛ تتمثل في طبيعة المواضيع المعالجة، إضافة إلى المدة الزمنية المخصصة للبرامج، ثم اختيار نوع الضيوف المشاركين بطريقة التنشيط.

-يجد الذكور نقائص في البرامج أكثر من الإناث، وذوي المستوى التعليمي المرتفع أكثر من ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

-لا توجد علاقة بين متغير المهنة ووجود هذه النقائص.

-يرى أغلب المبحوثين أن إذاعة أم البواقي تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، كما تساهم في جعل الجمهور يتمسك بعادات وتقاليد المنطقة.

-يرى ذوي المستوى التعليمي المنخفض أن الإذاعة الجهوية تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، كما تساهم في جعل الجمهور يتمسك بعادات وتقاليد المنطقة أكثر من ذوي المستوى التعليمي المرتفع. ولا توجد علاقة بين متغيري الجنس والمهنة ومدى

مساهمة هذه الإذاعة سواء في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة، أو في جعل الجمهور يتمسك بعادات وتقاليد المنطقة.

- أغلبية المبحوثين لم يشاركوا في البرامج التي يستمعون إليها من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية.

- لا توجد علاقة بين متغيرات الجنس، المستوى التعليمي والمهنة والمشاركة في البرامج.

- أغلبية المبحوثين يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية ناجحة إلى حد ما.

- الإناث يرون بأن هذه البرامج ناجحة أكثر من الذكور.

- ذوي المستوى التعليمي المنخفض يرون بأنها ناجحة أكثر من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

- كل الفئات المهنية ترى بأن هذه البرامج ناجحة، وخاصة الماكثات بالبيت.

وهنا نخلص إلى أن الإعلام الجهوي من خلال ما تعرضه إذاعة أم البواقي الجهوية من

برامج، يحقق الإشباع النفسية، المعرفية والاجتماعية المتوقعة من طرف جمهوره.

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1.3- الفرضية الأولى:

تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية الأولى، والتي نصها "يواظب جمهور إذاعة أم

البواقي الجهوية على الاستماع لمختلف البرامج التي تبثها".

حيث بينت هذه النتائج أن حوالي ثلاثة أرباع مفردات العينة يستمعون بصفة دائمة

وأحيانا لبرامج هذه الإذاعة، كما بينت أن الأغلبية يتعرضون لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث

ساعات، كما أنهم يتلقون هذه البرامج في كل مكان (البيت، المركبات، أماكن العمل..).

وهذه النتائج تشير إلى صحة المؤشرات التي تم تحديدها لقياس هذه الفرضية، وبالتالي

صدق الفرضية.

2.3- الفرضية الثانية:

كما تشير نتائج الدراسة إلى صدق الفرضية الثانية، والتي نصها: "تحقق برامج إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات النفسية، المعرفية والاجتماعية المتوقعة من طرف جمهورها". حيث أثبتت هذه الدراسة أن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تحقق وبصفة غالبية الإشباعات المتوقعة من طرف جمهورها، سواء كانت إشباعات نفسية، معرفية أو اجتماعية. وبحسب المؤشرات التي تم تحديدها لقياس هذه الفرضية، فإن برامج هذه الإذاعة تركز على البرامج الترفيهية في محاولة لتخفيف الضغط والتوتر الناتج عن ظروف الحياة لجمهورها من خلال الاستماع إليها. ومن خلال إلقاء نظرة على الشبكة البرمجية لإذاعة أم البواقي الجهوية، نلاحظ التنوع في البرامج المذاعة، وبالتالي التنوع في المعلومات المقدمة لجمهور هذه الإذاعة، والذي أثبتت نتائج الدراسة الميدانية تحقيق هذه الإذاعة لإشباعاته المعرفية. كما أثبتت النتائج تحقيق الإذاعة الجهوية للإشباعات الاجتماعية لجمهورها، وذلك من خلال استفادتهم من البرامج الاجتماعية المذاعة، وكذلك استفادتهم من البرامج التي تعكس الثقافة المحلية للمنطقة. ومن هذا المنطلق فإن الفرضية الثانية محققة في هذه الدراسة.

4- آفاق الدراسة:

لقد مثلت هذه الدراسة جهدا متواضعا في دراسة الإعلام الجهوي وتحقيقه لإشباعات الجمهور. وعلى ضوء ما أفرزته من نتائج، تأتي دعوة الطالبة إلى بذل المزيد من الاهتمام العلمي بالإعلام الجهوي في الجزائر، على اعتبار أنه واحد من الحقائق البارزة في عالم الاتصال والإعلام، التي لم تأخذ حقها من الدراسة والبحث والاهتمام في الجزائر، وهذا ما لاحظته أثناء المراحل الأولى من إعداد البحث؛ حيث أن هناك نقصا واضحا في المراجع الخاصة بالإعلام الجهوي أو المحلي بالجزائر، رغم أهمية هذا النوع من الإعلام في مواجهة المشاكل التي تعترض الإعلام المركزي، وكذلك لاعتباره من أهم

وسائل مواجهة البث الفضائي العابر للقارات، الذي يعمل على طمس الثقافات المحلية، التي تشكل عناصر الثقافة الوطنية. وبالتالي تكمن أهميته خاصة في المحافظة على الهوية الثقافية للأفراد والمجتمعات.

كما تعد معرفة خصائص جمهور وسائل الإعلام شيئاً ضرورياً، خاصة في هذا النوع من الإعلام، والذي عادة ما يُقدم إلى جمهوره دون القيام بدراسات مسبقة عن خصائصه، ومحاولة معرفة اهتماماته، مما يجعل هذا الإعلام ارتجالياً، خاضعاً لعامل الصدفة.

إن البحث في مجال الإعلام الجهوي في الجزائر يتميز بالحيوية، وكذلك البحث في مجال دراسات الجمهور، وعليه تؤكد الطالبة على ضرورة التعمق في دراسة هذه المواضيع الشاسعة، كالبحث عن سبب تشابه الشبكات البرمجية بصفة عامة للإذاعات الجهوية في الجزائر، والإصرار على جعلها نسخة مكررة من الإذاعة الوطنية.

- البحث في مضامين هذه البرامج ومدى ارتباطها باهتمامات الجمهور.

- مقارنة مضامين الصحافة الجهوية بمضامين الإذاعة الجهوية، وأيهما الأقرب إلى اهتمامات وانشغالات الجمهور.

- دراسة علاقات وارتباط هذا النوع من الإعلام بمختلف القوى الفاعلة في المجتمع.

هوامش الفصل الرابع :

- 1- www.wikipedia.org/wiki/Oum-El-Bouaghi .تاريخ الزيارة 05جانفي 2010.
- 2 - جمال زكي: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962، ص10.
- 3 - أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص289.
- 4 - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص138.
- 5 - بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى- عين مليلة، الجزائر، 2004، ص167.
- 6 - جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص85.
- 7- JARVEAU(Claude): **L'Enquête par Questionnaire**, Manuel à l'Usage du Praticant, édition de l'Université du Bruxelles, Belgique, 2ème édition, 1978, p 26.
- 8 - أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص212.
- 9 - حسن فرحان رمزون: قراءات في أساليب البحث العلمي، ط1، دار حنين، عمان، 1995، ص75.
- 10 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، 2000.
- 11 عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص371.

* الأساتذة المحكمون هم:

- 1- الأستاذ فضيل دليو، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
 - 2- الأستاذ صالح بن نوار، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي.
 - 3- الأستاذة ليندة ضيف، أستاذة بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي.
- * المقابلة السابقة مع السيد محمد صبيحي، المنشط الرئيسي المكلف بالإنتاج.

خاتمة

يعد الإعلام الجهوي أو المحلي من القضايا الجوهرية في علوم الإعلام والاتصال، نظرا لأهميته الكبيرة في قربه من اهتمامات الأفراد والمجتمعات المحلية، واعتماده على عنصر المشاركة التي تغيب في الكثير من وسائل الإعلام الوطنية (المركزية). وقد حاولت هذه الدراسة الإحاطة بأهم جوانب موضوع الإعلام الجهوي وتحقيقه لإشباع الجمهور، بالتعرض إلى مختلف مفاهيم وخصائص الإعلام الجهوي، والتركيز على الإذاعات الجهوية بالجزائر، كوسيلة من وسائل هذا الإعلام. وتوصلت الطالبة من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قامت بها إلى أن الإعلام الجهوي يحقق الإشباع المتوقعة من طرف جمهوره. ونشير في الأخير، إلى أن هذه الدراسة قد تناولت موضوع الإعلام الجهوي، من زاوية واحدة فقط، بينما لا تزال زوايا أخرى كثيرة ومتعددة تقتضي الدراسة والبحث، باعتباره موضوعا خصبا، ويحتاج إلى دراسات وأبحاث للتعرف عليه أكثر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- مراجع باللغة العربية:

مؤلفات:

- 1 - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 1985.
- 2 - إبراهيم عبد الله المسلمي: دراسات في الصحافة الإقليمية، ط1، المطبعة التجارية الحديثة، القاهرة- مصر، 1989.
- 3 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2004.
- 4 - أبو القاسم سعد الله: التاريخ الثقافي للجزائر، دار المغرب الإسلامي، بيروت-لبنان، 1998.
- 5 - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 6 - الزبير شاوش رمضان: الإعلام المحلي والجهوي، محاضرات قسم الماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
- 7 - بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى- عين مليلة، الجزائر، 2004.
- 8 - بيار ألبير: تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ترجمة زهير إحدادن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
- 9 - جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003.
- 10 جمال زكي: أسس البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1962.
- 11 جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
- 12 جون ميرال، رالف لوينشتاين: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989.
- 13 جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1985.
- 14 حسن فرحان رمزون: قراءات في أساليب البحث العلمي، ط1، دار حنين، عمان-الأردن، 1995.
- 15 حسن عماد مكاوي: إنتاج البرامج للراديو، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، 1989.

- 16 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 2001.
- 17 حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 2008.
- 18 حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 19 رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008.
- 20 زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
- 21 زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 22 شون ماكبرايد: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
- 23 طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 24 عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008.
- 25 عبد الباسط محمد الحسن: التنمية الاجتماعية، ط3، مكتبة وهبة، القاهرة-مصر، 1988.
- 26 عبد الرحمان عزي: فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 27 عبد العزيز شرف: المدخل لوسائل الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة-مصر، 1989.
- 28 عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد علي البدوي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة-مصر، 2002.
- 29 عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للتصوير والطباعة الإلكترونية، مصر، 1987.
- 30 عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص138.
- 31 عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجامعة المفتوحة، مصر، 1994.
- 32 عواطف عبد الرحمان: الصحافة العربية في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 33 عواطف عبد الرحمان: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي، مصر، 1997.

- 34 فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 35 فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 36 فلاح كاظم المحنة: علم الاتصال بالجماهير، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001.
- 37 حاجي الحلواني، عاطف العبد، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 38 حاجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2008.
- 39 محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 1987.
- 40 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، طه، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2000.
- 41 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2004.
- 42 محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2000.
- 43 محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 44 محمد محمود بني يونس: سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- 45 محمود منصور هيبة: قراءات مختارة في علم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2004.
- 46 محمد منير حجاب: وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2003.
- 47 مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2004.
- 48 مالفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 49 ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006.

معاجم وقواميس وموسوعات:

- 1 - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 2004.
- 2 - عبد الهادي الجوهري: قاموس علم الاجتماع، ط3، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1998.
- 3 - عبد المنعم الحنفي: موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005.
- 4 - كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989.
- 5 - محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.
- 6 - محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2003.
- 7 - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2004.
- 8 - ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- 9 - نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975.

رسائل جامعية:

- 1 - باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 2 - حفيظة سنوسي: الإذاعة المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.
- 3 - خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- 4 - صالح بن بوزة: الجهوية والوطنية - المركزية في جريدة النصر 1972-1975، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1982.
- 5 - فاطمة الزهراء تنبو: المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية، حالة يومية النصر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

- 6 - ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 7 - مالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.
- 8 - مسعودة جودي: تجربة الإعلام المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.

قوانين:

- 1 - الجمهورية الجزائرية: الجريدة الرسمية، عدد 09، 23 رجب 1409، الموافق لـ 01 مارس 1989.
- 2 - الجمهورية الجزائرية: الجريدة الرسمية، العدد 14، قانون 79 المؤرخ في 8 رمضان 1410، الموافق لـ 03 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام.
- 3 - جبهة التحرير الوطني: الميثاق الوطني 1976.

دوريات:

- 1 - المجلة الجزائرية للاتصال: مجلة فصلية متخصصة تعنى بأبحاث الاتصال، تصدر عن معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العددان 11 و 12، 1995.
- 2 - مجلة الدراسات العربية: المركز العربي للدراسات العربية، العدد 55، 1989.
- 3 - مجلة الإذاعات العربية: مجلة فصلية متخصصة، تعنى بالإذاعات العربية، تصدر عن إتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، 1980.
- 4 - مجلة الإذاعات العربية: مجلة فصلية متخصصة، تعنى بالإذاعات العربية، تصدر عن إتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، 1985.
- 5 - مجلة الإذاعات العربية: مجلة فصلية متخصصة، تعنى بالإذاعات العربية، تصدر عن إتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، 2004.
- 6 - مجلة العربي: مجلة شهرية ثقافية مصورة، تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت، العدد 530، جانفي 2003.
- 7 - مجلة جمعية المرأة في اتصال: مجلة فصلية، تعنى بشؤون المرأة، تصدر عن جمعية المرأة في اتصال، جانفي 2006.
- 8 - مجلة الشاشة الصغيرة: مجلة تصدر عن التلفزيون الجزائري، العدد 104، نوفمبر 2001.

2- مراجع باللغة الأجنبية:

Ouvrages:

- 1- ALBERT(Pierre), les Médias dans le Monde, la Garenne- Colombes. édition de l'espace. Européen, 2^{ème} édition, 1990.
- 2- BALLE(Francis),EYMERY(Gérard), les Nouveaux Médias, Paris, PUF, 1984.
- 3- BURBAGE(Robert), KAZEMAJOU(Jean), Kaspi(André), Presse, Radio, Télévision aux Etats-Unis, Paris, A.Collin, 1972.
- 4- FANON(Frantz),Sociologie d'une révolution,Maspero, Petite collection,1968.
- 5- JARVEAU(Claude), L'Enquête par Questionnaire, Manuel à l'Usage du Pratiquant, édition de l'Université du Bruxelles, Belgique, 2ème édition, 1978.
- 6- Oudinot(Jean),"37 ans de radio puis de télévision en Algérie" IN cahier d'histoire de la radio diffusion, n° 26, Septembre 1990.
- 7- VOYENNE(Bernard), l'Information Aujourd'hui, A.Collin, Paris, 1979.

Sites Internet:

- www.libback.uqu.edu.sa/hipees/ABS/ind 8034.pdf
- www.manhal.com
- www.mediamali.org/ondesliberte/theme 2.htm
- www.minchawi.com/Vb/t 1343.htm
- www.radioalgerie.dz/DCRR/
- [www.wikipedia.org/wiki/Oum El Bouaghi](http://www.wikipedia.org/wiki/Oum_El_Bouaghi).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الإعلام الجهوي وتحقيق إشباع الجمهور

دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة

إشراف:

د. عبد المجيد مرداسي

إعداد:

نبيلة جعفري

ملاحظة: هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فنرجو منكم تقديم المساعدة.

السنة الجامعية: 2010/2009

I- البيانات الشخصية:

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2 - المستوى التعليمي:

- أمي
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي

3- الوظيفة:

- بطل
- طالب
- موظف
- عامل حر
- مأكثة بالبيت

II- بيانات حول عادات ،أنماط ودوافع الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية:

4- هل تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية:

- بانتظام
- أحيانا
- نادرا

5- متى تستمع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- صباحا
- في فترة الظهيرة
- مساء
- حسب الظروف

6- ما هي المدة التي تخصصها للاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

7- ماهي الأماكن التي تستمع فيها إلى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- مكان السكن (الإقامة)
- المركبة
- مكان العمل

أماكن أخرى تذكر:

8- هل تستمع إلى البرامج الإذاعية الجهوية:

- بمفردك
- مع أفراد العائلة
- مع الأصدقاء

9- هل تفضل الاستماع للبرامج التي تبث باللغة:

- العربية
- الشاوية
- لا فرق

10- ماهي البرامج التي تفضل الاستماع إليها في إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- برامج سياسية
- برامج إخبارية
- برامج دينية
- برامج اقتصادية
- برامج اجتماعية
- برامج تاريخية
- برامج رياضية
- برامج فنية
- برامج ثقافية
- برامج ترفيهية
- برامج متنوعة

- ما هو اسم البرنامج أو البرامج التي تفضل الاستماع إليها؟

.....
11- ما هي دوافع استماعك لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- لأن ها بتوافق اهتماماتك الشخصية
- لإعجابك بشخصية مقدم ي البرامج
- لأنها تطلعك على ما يحدث في الواقع

..... أخرى تذكر:

12- هل وقت بث برنامجك (برامجك) المفضل مناسب؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

13- هل مدة بث برنامجك (برامجك) المفضل:

- كافية
- غير كافية

III- بيانات حول الإشباع التي تحققها إذاعة أم البواقي الجهوية لجمهورها:

14- هل تلبى برامج إذاعة أم البواقي الجهوية رغباتك وميولاتك؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

15- هل الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية:

- يساعد في تخليصك من الشعور بالوحدة
- يعمل على الترفيه عنك
- يخفف عنك التوتر الناتج عن ظروف الحياة

..... أخرى تذكر:

16- هل تحصل على المعلومات التي تريدها من خلال الاستماع لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

- إذا كان الرد بالإيجاب، فما هو نوع المعلومات التي تحصل عليها؟

- معلومات سياسية
- معلومات إخبارية
- معلومات دينية
- معلومات اقتصادية
- معلومات اجتماعية
- معلومات تاريخية
- معلومات رياضية
- معلومات فنية
- زيادة الرصيد الثقافي العام

17- هل ترى أن إذاعة أم البواقى الجهوية تسعى لحل المشاكل الاجتماعية؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

18- هل تستفيد من برامج الإذاعة في تعاملاتك مع الآخرين؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

19- هل تحاول أخذ العبرة من الحلول التي تقترحها برامج الإذاعة لمشاكل الآخرين؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

20- هل تجد نقائص في البرامج التي تتابعها؟

- نعم
- لا

- إذا كان الرد بالإيجاب ، فيما تكمن هذه النقائص؟

- طريقة التنشيط
- المواضيع المعالجة
- الضيوف المشاركون
- المدة الزمنية

أخرى تذكر:

21- هل ترى أن إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم في التعريف بالثقافة المحلية للمنطقة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

22 - هل ترى أن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تساهم في جعل الجمهور يتمسك بعبادات وتقاليد المنطقة؟

- دائما
- أحيانا
- أبدا

23- هل حاولت الاتصال بإذاعة أم البواقي الجهوية والمشاركة في البرامج التي تستمع إليها؟

- نعم
- لا

- إذا كانت الإجابة بلا، فلماذا؟

.....

24 - ما رأيك في برامج إذاعة أم البواقي الجهوية لحد الآن:

- ناجحة جدا
- ناجحة إلى حد ما
- عادية
- غير ناجحة.

الملخص باللغة العربية

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي: هل يحقق الإعلام الجهوي من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وإشباعات الجمهور بالنظر إلى ما تعرضه من برامج؟ إن اختيار الطالبة لهذا الموضوع لم يأت من قبيل الصدفة، بل انطلاقاً من عدة أسباب منها تراجع الاهتمام بالأبحاث الخاصة بالإعلام الجهوي، والنظرة المحدودة اتجاه كل ما هو محلي مع ضيق فضائه وآفاقه، الانتشار الواسع للإذاعات الجهوية في أنحاء الوطن، ومحاولة معرفة ما إذا حقق هذا النوع من الإعلام- من خلال هذه الوسيلة- إشباعات الجمهور المتوقعة منه، والرغبة في معرفة عادات استماع الجمهور المحلي للإذاعات الجهوية، والإشباعات المحققة من هذا الاستماع، وذلك استناداً لنظرية الاستخدامات والإشباعات، التي ما تزال فروضها حقلاً خصباً لإجراء الدراسات.

وقد سعت لتحقيق الأهداف الآتية: شرح دوافع تعرض جمهور المجتمع المحلي للإعلام الجهوي خاصة الإذاعات الجهوية منها، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، معرفة عادات وأنماط استخدام جمهور المجتمع المحلي لوسيلة الإذاعة الجهوية، معرفة مدى تعرض جمهور المجتمع المحلي لإذاعته الجهوية، معرفة مدى تحقيق الإذاعة الجهوية للإشباعات المتوقعة من طرف جمهورها.

ولمعالجة الإشكال المطروح، افترضت الطالبة أن جمهور إذاعة أم البواقي الجهوية يواظب على الاستماع لمختلف البرامج التي تبثها، كما افترضت بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية تحقق الإشباعات النفسية، المعرفية والاجتماعية المتوقعة من طرف جمهورها. واقتضت طبيعة الدراسة وأهدافها استخدام المنهج الوصفي، وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة عدة أدوات كالملاحظة، المقابلة واستمارة الاستبيان، التي وُزعت على عينة مكونة من (100) مفردة، تم انتقاؤها بطريقة قصدية (عمدية).

جاء الإطار النظري للدراسة في ثلاثة فصول، خصص الأول منها لموضوع الدراسة و"الاستخدامات والإشباعات" كمدخل نظري لها. بينما اهتم الفصل الثاني بالتطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلام الجهوي، وظروف نشأته، وسائله، خصائصه ووظائفه.

وتطرق الفصل الثالث إلى الإذاعة الجزائرية من خلال لمحة تاريخية عنها، ثم الإذاعة الجهوية؛ من أسباب النشأة، مراحلها، تطورها، خصائصها وتمويلها، ثم التطرق إلى إذاعة أم البواقي الجهوية كنموذج عن هذه الإذاعات في الجزائر. لتكون الإجراءات المنهجية في الفصل الأخير مع نتائج الدراسة الميدانية.

ومن أهم هذه النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

1- أكثر من ثلاثة أرباع مجموع مفردات العينة يستمعون لإذاعة أم البواقي الجهوية بصفة غالبية.

2- الإناث أكثر تعرضا للإذاعة الجهوية، وأكثر انتظاما في الاستماع من الذكور.

ذوي المستوى التعليمي المنخفض (أو الأميين) أكثر انتظاما في الاستماع من ذوي المستوى التعليمي المرتفع.

3- أغلب مفردات العينة يتعرضون لإذاعة أم البواقي الجهوية لمدة تتراوح بين الساعة وثلاث ساعات.

4- يفضل أغلب المبحوثين الاستماع لبرامج الإذاعة الجهوية بصفة منفردة، وفي الفترتين الصباحية والمسائية. كما يفضلون التعرض للإذاعة الجهوية في مكان السكن (الإقامة)، المركبة، وفي مكان العمل.

5- لا يوجد لدى أغلبية المبحوثين بين اللغة العربية أو الشاوية في استماعهم لبرامج إذاعة أم البواقي الجهوية.

6- وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن دوافع تعرض الجمهور لإذاعة أم البواقي الجهوية هي:

- الإطلاع على ما يحدث في الواقع.

- لأنها توافق الاهتمامات الشخصية للمبحوثين.

- لإعجاب المبحوثين بشخصية مقدمي البرامج.

7- تحقق إذاعة أم البواقي الجهوية رغبات وميولات المبحوثين بصفة غالبية، وبالتالي يحقق الإعلام الجهوي من خلال هذه الإذاعة الإشباع المتوقعة من طرف الجمهور بصفة غالبية.

8- تحقق إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات النفسية المتوقعة من طرف جمهورها، وخاصة فيما تعلق بـ:

- الترفيه.

- التخلص من الشعور بالوحدة.

- تخفيف التوتر الناتج عن ظروف الحياة.

9 - تحقق إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات المعرفية المتوقعة من طرف جمهورها، وتتمثل هذه الإشباعات في:

- زيادة الرصيد الثقافي العام.

- زيادة المعلومات الدينية.

- زيادة المعلومات التاريخية.

- زيادة المعلومات الفنية.

- زيادة المعلومات السياسية.

- زيادة المعلومات الأدبية.

- زيادة المعلومات الرياضية.

- زيادة المعلومات ذات الطابع الطبي.

10- تحقق إذاعة أم البواقي الجهوية الإشباعات الاجتماعية المتوقعة من طرف جمهورها،

وتتمثل هذه الإشباعات في:

- الإسهام في حل المشاكل الاجتماعية.

- أخذ العبرة.

- فهم أفضل للتعامل مع الآخرين.

11- أغلبية المبحوثين لم يشاركوا في البرامج التي يستمعون إليها من خلال إذاعة أم البواقي الجهوية.

12- أغلبية المبحوثين يرون بأن برامج إذاعة أم البواقي الجهوية ناجحة إلى حد ما.

LE RESUME EN FRANCAIS

Notre recherche a pour objet réception des programmes de la radio régionale d'Oum El Bouaghi par les populations résidentes de la wilaya. Elle vise à rendre compte de l'écoute de ces programmes en répondant à la question centrale de notre problématique sur la satisfaction des attemptés des auditeurs.

L'intérêt pour ce sujet tient autant à la rareté des travaux sur le média radio et particulièrement sur les radios locales qu'à l'extension prise par l'expérience des radios régionales à travers tout le pays.

Notre étude prend appui sur un état une présentation du média radio d'une part et sur un exposé de l'évolution de la radiodiffusion en Algérie d'autre part en mettant en exergue l'intérêt de la mise en place de radios locales pour le développement d'une information de proximité et la promotion des traditions culturelles régionales.

La construction de notre recherche a fait appel à l'observation et à la description de la radio régionale de Oum El Bouaghi, de son fonctionnement et au suivi de ses programmes. La recherche de l'information a requis les ressources documentaires disponibles, le recours à des entretiens et principalement une enquête par questionnaire auprès des auditeurs de la station.

La construction de l'échantillon a croisé différents publics repérables soit par leurs lieux d'écoute - domicile, cités universitaires, locaux commerciaux - soit par leurs moments d'écoute et prend appui sur l'observation directe des rapports aux programmes de la station.

L'enquête a visé à déterminer les choix des différents publics parmi les programmes proposés par la radio régionale et le degré de satisfaction exprimée par les auditeurs de ces différents programmes.

Il résulte du dépouillement de l'enquête que les auditeurs de la radio régionale d'Oum El Bouaghi se déclarent plutôt satisfaits de l'offre de la station et qu'ils en tirent des avantages relatifs sur différents registres sur tout support linguistique arabe ou chaoui.

Ils se déclarent ainsi mieux informés de ce qui se passe dans leur région et apprécient aussi la diversité des programmes diffusés (culture, religion, sport etc)

Les écoutes - le plus souvent personnelles- au domicile ou sur les lieux d'activité s'accordent avec l'agencement dans le temps des programmes diffusés.

La recherche indique ainsi que la radio régionale d'Oum El Bouaghi répond dans l'ensemble aux attentes des populations locales et a pu prendre place dans la société locale comme un média légitime et efficace.

ENGLISH SUMMARY

The problem of this study focuses on one main question: does the regional media through Oum El Bouaghi Regional Radio meets the needs of the public concerning the presented programs?

The student's choice of this subject is not a coincidence, but it is rather based on reasons including the decrease interest in research on regional media, the narrow point of view towards all what is local with the narrowness of its space and perspectives, the vast proliferation of regional radio throughout the country, the attempt to find out if this type of media, via this means, has met the expected needs of the public, the desire to learn about the local public's traditions of listening to the regional radio and the needs that have been met behind this listening, basing on the theory of uses and gratifications whose branches are fertile fields for conducting studies.

The student has tried to achieve the following purposes: explaining the reasons for listening to the local media especially regional radio, discovering the interaction that occurs when listening, learning the traditions and the type of the tool used by the local society public, and also knowing how local radio has managed to meet the expected needs of its public.

To study the issue that has been raised, the student assumed that the public of Oum El Bouaghi Regional Radio listens consistently to the various broadcasted programs, she also assumed that Oum El Bouaghi Regional Radio meets the psychological, cognitive and social needs expected by the public.

The nature and objectives of this study required to follow the descriptive method, the field study was carried out by various means such as: observation, interviews, questionnaires that have been distributed to a sample of 100 individual, chosen intentionally.

The theoretical part of the study has been set in three chapters, the first has been devoted, as an introduction, to the subject of the study: uses and gratifications, as for the second chapter it has been devoted to the various concepts related to regional media, the circumstances of its birth, its means, its features and functions. In the third chapter, she discussed a brief history of the Algerian radio, the regional radio, the reasons for its birth, its stages, its development, its characteristics and its financing, then we discussed Oum El Bouaghi Regional Radio as an Algerian radio example, so that the methodological procedures in the last chapter would be consistent with the results of the field study.

Our study led us to conclude the following results:

1 / More than three quarters of all the words in the sample usually listen to Oum El Bouaghi Regional Radio.

2 / women are much more exposed to the regional radio in comparison to men, and their listening is more systematic than men. The listening of people with lower educational level (or uneducated people) is more systematic than those having a higher educational level.

3 / the majority of words' sample are exposed to Oum El Bouaghi Regional Radio for a period of time ranging from one hour to three hours.

4/ the majority of the questioned people prefer to listen to the regional radio individually during morning and evening; they also prefer to listen to the radio at home, and in the workplace.

5 / there is no difference among questioned people between the Arabic language or Chaoui when they listen to Oum El Bouaghi Regional Radio.

6 / this study has allowed us to discover the reasons behind listening to Oum El Bouaghi Regional Radio by the public, namely:

- Learn what happens in reality
- It is compatible with the interests of the questioned people.
- Admiration by those who present the programs.

7 / Oum El Bouaghi Regional Radio generally meets the needs and trends of the questioned people, hence the regional media through this radio meets the majority of the expected needs of the public.

8 / Oum El Bouaghi Regional Radio meets the psychological needs expected by the public, including all matters relating to:

- Entertaining.
- Get rid of loneliness feelings.
- Reduce the stress caused by living conditions

9 / Oum El Bouaghi Regional Radio meets cognitive needs expected by the public, namely:

- Increase the general cultural information
- Increase religious information
- Increase historical information
- Increase artistic information
- Increasing political information
- Increase literary information
- Increase sports information
- Increase medical information

10 / Oum El Bouaghi Regional Radio meets social needs expected by the public, namely:

- Participate in solving social problems.
- Learn the lesson
- A better understanding of knowing how to deal with people.

11 / most people that have been questioned have not participated in the programs presented by Oum El Bouaghi Regional Radio.

12 / most people that have been questioned thought that the programs presented by Oum El Bouaghi Regional Radio are successful into some extent.