



M

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الطور الثاني ل.م.د.

في علوم الإعلام والاتصال الموسومة بـ:

البرامج الإذاعية ومدى تلبيتها لرغبات الجمهور

"دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة - تيارت -"

بإشراف:

د. سليمان شريفة

من إعداد الطلبة:

- حمّال جميلة

- بن ستي حنان

- مجاهر مليسة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيس	أستاذ مساعد -أ-	أ. خير حسن
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -أ-	أ. سليمان شريفة
مناقش	أستاذ محاضر -ب-	أ. علاق مفيدة

شكر وعرفان

يقول الله تعالى "وإن يأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم، ولئن كفرتم إن عذابي لشديد"

سورة إبراهيم الآية "7"

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله، سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

الحمد والشكر لله كثيرا، الذي ألهمنا الصحة والعافية، ووفقنا على إنجاز هذا العمل

المتواضع، فاللهم لك الشكر والثناء بما يليق بعظمتك وجلالك على طاعتك إن هديتنا

لطريق العلم.

كما أتقدم بالشكر للدكتورة المشرفة "سليمان شريفة" على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ومعلومات ونصائح قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا على جوانبها

المختلفة.

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى:

والديا الكريمان حفظهما الله

إلى إخوتي وأخواتي اللذين كانوا سندا لي طول مشواري الجامعي.

إلى صديقتي اللواتي شاركوني مر الحياة وحلوها

بن ستي حنيان

إهداء

أهدي تخرجي وثمار جهدي إلى:

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وإلى أختي العزيزة "بشرى"

وأهدي هذا العمل إلى روجي الفقيدة صديقتي "صغير أسماء" رحمها الله وأسكنها فسيح

جنانه

حمّال جميلة

إهداء

فخر وشرف إن أعتز بما فوق الواجب وإن اهدي ثمرة الجهد المتواضع، إلى التي

حملتني هنا ووضعتني هنا إلى "امي"

إلى من منحه الله الهيبة والوقار " أبي "

مجاهر مليسة

ملخص الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة الدراسة البحث عن دور البرامج الإذاعية لتلبية رغبات جمهورها من سائقي سيارات الأجرة.

وهذا من خلال تناولها لبرامج عديدة متنوعة من مختلف المجالات، ودورها الهام في التوعية والتعليم والتنقيف وتغيير الآراء والسلوكات، ولقد ركزنا في دراستنا على برامج إذاعة تيارت الجهوية ومدى تلبيتها لرغبات مستمعيها لسائقي سيارات الأجرة بالولاية. وبالتالي جاءت هذه الدراسة للكشف عن مدى تلبية إذاعة تيارت المحلية لرغبات سائقي سيارات الأجرة كمستمعين دائمين لها، وجاءت إشكالية دراستنا كالتالي: ما مدى تلبية برامج إذاعة تيارت لرغبات سائقي سيارات الأجرة ؟

وتهدف دراستنا إلى: الكشف عن الإشباعات التي تحققها إذاعة تيارت الجهوية من تنقيف وتوعية وتعليم وترفيه لمستمعيها من سائقي سيارات الأجرة. التعرف على مدى رضا سائقي سيارات الأجرة كمستمعين أوفياء للبرامج المقدمة من قبل إذاعة تيارت الجهوية.

أما المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج المسحي، وأداة الدراسة المتمثلة في الإستبيان لجمع المعلومات التي وزعت على 100 مفردة، وقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى مجموعة نتائج تم بموجبها إثبات صحة الفرضيات كاملة ومن بين هاته النتائج نذكر أهمها.

1. إن سائقي سيارات الأجرة يهتمون بالمحتوى الصباحي وإن فترة الصباح هي الأفضل لمتابعة برامج إذاعة تيارت

2. إن ابرامج إذاعة تيارت لها القدرة على جذب المستمع مما جعل سائقي سيارات الأجرة يستمعون إليها لفترة طويلة تدوم أكثر من ساعة

3. إن إهتمام سائقي سيارات الأجرة بالجانب الديني تجعل من البرامج الدينية تلبية رغباتهم بنسبة كبيرة

الكلمات المفتاحية:

البرامج الإذاعية، الجمهور، الرغبات، سائقي سيارات الأجرة.

Abstract:

The aim of this study is to research the role of radio programs to satisfy the wishes of their audience of taxi drivers. This is through its handling of many diverse programs from various fields, and its important role in raising awareness, teaching, educating and changing opinions and behaviors. In our study, we focused on Tiaret regional radio programs and the extent to which they meet the wishes of their listeners to taxi drivers in the state. Therefore, this study came to reveal the extent to which Tiaret local radio meets the wishes of taxi drivers as its permanent listeners, and the problem of our study came as follows: to what extent Tiaret radio programs meet the wishes of taxi drivers. The aim of our study is to: reveal the gratifications that Tiaret regional radio achieves from educating, raising awareness, educating and entertaining its listeners from taxi drivers. Get to know how satisfied taxi drivers are as loyal listeners of the programs offered by Tiaret regional radio. The method used in our study is the survey method, and the study tool is a questionnaire to collect information that was distributed to 100 samples, and we have reached through our field study a set of results according to which the hypotheses were fully proven correct, and among these results we mention the most important ones. 75% of taxi drivers prefer to listen to radio programs of Tiaret radio in the morning. Therefore, the first hypothesis is that " following the radio programs of Tiaret regional radio is in the morning as a habit and routine for radio listeners, where taxi drivers open their day with it. "Honest.

Key words: Radio programs, audience, wishes, taxi drivers.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

إهداء

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس الموضوعات.

أ. مقدمة.....

"الإطار المنهجي"

1. الإشكالية: 4

2. تساؤلات الدراسة: 4

3. فرضيات الدراسة: 4

4. أهمية الدراسة: 5

5. أهداف الدراسة: 5

6. أسباب اختيار الموضوع: 6

7. المنهج المتبع: 7

8. مجتمع البحث: 8

9. عينة البحث: 8

10. أدوات الدراسة: 9

11. تحديد المصطلحات: 10

12. نتائج الدراسة: 13

13. الخلفية النظرية للبحث: 17

14. مدخل الاستخدامات والإشباع: 19

15. نشأة وتطور النظرية: 19

16. إسقاط النظرية على موضوعنا: 22

الفصل الأول : "الإذاعة والبرامج الإذاعية"

تمهيد 24

المبحث الأول: ماهية الإذاعة. المطلب الأول: تعريف الإذاعة. 25

المطلب الثاني: خصائص الإذاعة. 27

30	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإذاعة.
33	المطلب الرابع: وظائف الإذاعة:
35	المبحث الثاني: البرامج الإذاعية.
35	المطلب الأول: تعريف البرامج الإذاعية:
36	المطلب الثاني: أنواع البرامج الإذاعية:
38	المطلب الثالث: عوامل نجاح البرامج الإذاعية:
39	المطلب الرابع: شروط التخطيط للبرامج الإذاعية:
41	المطلب الخامس: الخطوات العلمية في إعداد البرامج الإذاعية:
43	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: "جمهور وسائل الإعلام"
45	تمهيد:
46	المبحث الأول: ماهية جمهور وسائل الإعلام.
46	المطلب الأول: تعريف جمهور وسائل الإعلام.
49	المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لوسائل الإعلان.
51	المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام.
52	المطلب الرابع: السمات الاجتماعية والفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع.
55	خلاصة فصل:
	الفصل الثالث: "الجانب التطبيقي"
57	تمهيد
57	الجزء الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة.
57	2. المدة الزمنية.
57	3. اختبار نوع وحجم العينة:
57	أدوات جمع البيانات:
89	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع.
96	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	58
02	يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي لسائقي سيارات الأجرة	59
03	يوضح توزيع العينة حسب السن لسائقي سيارات الأجرة	60
04	يوضح توزيع العينة حسب السكن لسائقي سيارات الأجرة	61
05	يوضح توزيع العينة حسب مدى إستماعهم إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت لسائقي سيارات الأجرة	62
06	يوضح توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لسائقي سيارات الأجرة للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت.	63
07	يوضح توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها سائقي سيارات الأجرة للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	64
08	يوضح توزيع العينة حسب مكان إستماع سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	65
09	يوضح توزيع العينة حسب مدى حرص سائقي سيارات الأجرة على إبداء الآراء والأفكار والمشاركة في البرامج الإذاعية التي تبثها إذاعة تيارت المحلية	66
10	يوضح توزيع العينة حسب البرامج الإذاعية التي تلمي رغبة سائقي سيارات الأجرة في إذاعة تيارت المحلية	67
11	يوضح توزيع العينة حسب مدى تلبية البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت على رغبات سائقي سيارات الأجرة	68
12	يوضح توزيع العينة حسب مدى تأثير البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت على آراء ومواقف سائقي سيارات الأجرة	69
13	يوضح توزيع العينة حسب سبب متابعة سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	70

71	يوضح توزيع العينة حسب مدى إستفادة سائقي سيارات الأجرة من المواضيع المطروحة في البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	14
72	يوضح توزيع العينة حسب العوامل التي تذبج سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	15
73	يوضح توزيع العينة حسب المواضيع المطروحة التي تشكل إفادة لدى سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت	16
74	يوضح توزيع العينة بالنسبة لبرامج إذاعة تيارت التي جمعت بين التثقيف والترفيه حسب سائقي سيارات الأجرة	17

مقدمة

-إن وسائل الإعلام والاتصال تعتبر من أهم الوسائل في المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً به حيث أصبحت أداة تأطير وتوجيه للأفراد في المجتمع، وأصبحت وسائل الإعلام جزءاً هاماً في حياة الأفراد وصار كل فرد ينفرد بمساحة من الزمن لمتابعة البرامج وخاصة تلك التي تتوافق مع رغبته وإذا استفاد من المواضيع المقدمة له في هذه الوسائل الإعلامية يصبح مواطناً صالحاً يعي ما عليه وما له وبالتالي يصلح حال المجتمع ككل، ومن هذه الوسائل الإعلامية الإذاعة التي تعد من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمعات المحلية، حيث قدمت ولازالت تقدم التعليم والتوعية والتوجيه لمستمعيها، وهذا من أجل تكوين المعرفة لديهم وتوجيههم وتحديث سلوكهم وهذا من خلال برامجها المتنوعة الهادفة ونوع الضيوف الذين تستقبلهم، فبرامجها المتنوعة المقدمة إلى جمهورها المستمع تتميز بخصائص فريدة فهي تصنف وفقاً لمحتواها وأهدافها إلى أنواع مختلفة أهمها البرامج السياسية، البرامج الدينية، البرامج الثقافية، البرامج الترفيهية، البرامج الرياضية...إلخ، وبالتالي فإن الإذاعة جمعت بين التوعية والتثقيف والتعليم وحتى الترفيه وهذا من أجل إمتاع جمهورها المستمع وزيادة رصيده المعرفي.

فتعد البرامج الإذاعية أداة قوية للتواصل والتأثير، إضافة إلى أن لها دوراً هاماً في حياة الأفراد والمجتمعات، ومن خلال ما تم التطرق إليه، يمكننا التأكيد على أنه قد أصبح من الضروري التعرف على مدى تلبية إذاعة تيارت الجهوية لرغبات جمهورها من سائقي سيارات الأجرة، وهو الهدف الأساسي الذي نسعى إلى تحقيقه والوصول إليه من خلال هذه الدراسة، حيث تتضمن دراستنا ثلاثة جوانب توزعت على النحو التالي:

الجانب المنهجي، مقدمة وإشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، الأهداف المترتبة عن هذا البحث، ثم منهج الدراسة المعتمد عليه ومجتمع البحث والعينة المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى أدوات الدراسة المستخدمة من جمع المعلومات والبيانات إضافة على الدراسات السابقة التي تناولت جانب من جوانب موضوعنا.

أما الجانب النظري فقد أخذناه في فصلين، الفصل الأول الإذاعة والبرامج الإذاعية، يتكون من مبحثين المبحث الأول هو ماهية الإذاعة ويتكون من أربع مطالب، أما المبحث الثاني هو البرامج الإذاعية ويتكون من خمس مطالب.

أما الفصل الثاني تحت عنوان جمهور وسائل الإعلام يتكون من مبحث واحد هو ماهية جمهور وسائل الإعلام ويتكون من أربع مطالب.

والجانب التطبيقي: يتناول الدراسة الميدانية وتم التطرق فيه إلى عرض وتفرغ وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية ومن ثم عرض نتائج الدراسة إضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والنظرية وصولاً إلى الخاتمة كآخر نقطة في عملنا.

"الإطار المنهجي"

1. الإشكالية:

- تعتبر الإذاعة المحلية من أهم الوسائل الإعلام الجماهيرية، تتمثل في سرعتها في نقل الأخبار والمعلومات مع تخطي الحواجز المكانية والجغرافية، والوصول إلى كافة فئات المجتمع حتى في المناطق النائية ومخاطبتها لكافة شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والإجتماعية والعمرية، ومن هذه الإذاعات المحلية نخص بالذكر إذاعة تيارت الجهوية، التي ساعدت في تقديمها لمجموعة برامج هادفة متنوعة، تتماشى مع قيم المجتمع المحلي بلغة بسيطة بهدف تلبية رغبات مستمعيها.

وفي هذه الدراسة سلطنا الضوء على سائقي سيارات الأجرة كونهم أوفياء لبرامج إذاعة تيارت في مدى تأثير البرامج عليهم من توعية تثقيف تعليم وترفيه، مع صقل رصيدهم المعرفي وزيادة مكتسباتهم في شتى المجالات.

- ومن هنا نطرح الإشكال التالي ما مدى تلبية برامج إذاعة تيارت لرغبات سائقي سيارات الأجرة؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ما هي فترة متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت؟
- ما هو الهدف من متابعة البرامج الإذاعية بإذاعة تيارت الجهوية؟
- ما هي عوامل التي تجذبك في برامج إذاعة تيارت؟
- محل البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلبية رغبات جمهورها؟

3. فرضيات الدراسة:

- 1- إن متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت الجهوية تكون في الفترة الصباحية كعادة وروتين لسائقي سيارات الأجرة أين يفتتح بها يومهم.
- 2- تختلف أهداف متابعة البرامج الإذاعية فمنها للتثقيف والتعليم والتوعية والتوجيه والترفيه إلخ.

الإطار المنهجي

3- إن العوامل التي تجذب مستمعي البرامج الإذاعية "سائقي سيارة الأجرة" تختلف من مستمع لآخر، فمنها بسبب المنشط أو بسبب الموضوع المطروح.

4- إن برامج إذاعة تيارت تلبية رغبات جمهورها المستمع من "سائقي سيارة الأجرة" على قدر كبير وهذا من خلال مساهمة الإذاعة في نشر الوعي في شتى المجالات كالوعي الصحي، الديني، القانوني إلخ وكان لها دور في إمتاع جمهورها المستمع، وهذا من خلال الفقرات الترفيهية الموسيقية ، فإذاعة تيارت جمعت بين المتعة والتثقيف والتعليم

4. أهمية الدراسة:

1- تتجلى أهمية الدراسة: البرامج الإذاعية ومدى تلبية رغبات جمهورها عينة على سائقي سيارة الأجرة كونها موضوع مهم وله قيمة في المجتمع باعتباره يمس شريحة مهمة في المجتمع ،هم سائقي سيارات الأجرة باعتبارهم من أوفياء الإذاعة وبرامجها المختلفة.

2- تساهم هذه الدراسة على فهم إحتياجات الجمهور من "سائقي سيارات الأجرة" من البرامج الإذاعية ونوع المحتوى الذي يرغبون في سماعه

3- تساهم هذه الدراسة في تطوير البرامج الإذاعية وتحسينها لتلبية إحتياجات الجمهور "سائقي سيارات الأجرة" بشكل أفضل.

4- تقييم مدى تأثير البرامج الإذاعية على سائقي سيارات الأجرة سواء على مستوى التسلية ،الترفيه ،التوعية والثقافة.

5- جاءت هذه الدراسة للكشف على دوافع إستماع سائقي سيارات الأجرة للبرامج المحلية ومدى الإشباع المحققة لهم من خلالها

6- تكمن أيضا أهمية هذه الدراسة في أن تكون مرجع لدراسات أكاديمية لاحقة.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

الإطار المنهجي

- الكشف عن الإشباعات التي تحققها إذاعة تيارت الجهوية من تثقيف وتوعية وتعليم وترفيه وتوجيه لمستمعيها من سائقي سيارات الأجرة.
- التعرف على التوجهات المختلفة لسائقي سيارات الأجرة كمستمعين.
- التعرف على دوافع إستماع سائقي سيارات الأجرة لإذاعة تيارت الجهوية.
- التعرف على مدى استفادة سائقي سيارات الأجرة والإشباعات المحققة لهم من مختلف برامج إذاعة تيارت الجهوية.
- التعرف على مدى رضى سائقي سيارات الأجرة كمستمعين على البرامج المقدمة من قبل إذاعة تيارت الجهوية.

6. أسباب اختيار الموضوع:

1.6 الذاتية:

- إهتمامنا الشخصي بالمواضيع الإعلامية
- الرغبة في التعرف على علاقة سائقي سيارات الأجرة بإذاعة تيارت المحلية
- الرغبة في التعرف على مدى الإستفادة المحققة لسائقي سيارات الأجرة من البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت المحلية.
- القرب من منطقة الدراسة مما سهل علينا دراستنا.

2.6 الموضوعية:

- باعتبار الإذاعة وسيلة إعلامية محلية تقدم برامج ومضامين شيقة علمية ،تعليمية تثقيفية وترفيهية.
- الرغبة في التعرف على الدور الذي تلعبه حاليا الإذاعة المحلية على سائقي سيارات الأجرة وهذا من خلال التوعية والتعليم والتثقيف وحتى الترفيه.
- كون موضوع بحثنا يدخل ضمن إطار تخصصنا.
- قابلية الموضوع للدراسة الأكاديمية.

الإطار المنهجي

- كون الإذاعة وسيلة سهلة الإستخدام، تتيح لك الإستفادة من برامجها في أوقات العمل.

7. المنهج المتبع:

ولدراسة موضوع بحثنا قمنا بإستخدام المنهج المسحي، الذي يستخدم في جمع المعلومات من مصادرها الأولية ويعرف كالتالي:

1- إنه الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يساعد الباحث في الوصول إلى الحقيقة والمعرفة والنتيجة¹.

فالمنهج هو العمود الفقري للبحث والركيزة الأساسية للباحثين.

- وإنطلاقاً من موضوع دراستنا الذي يتناول البرامج الإذاعية ودورها في تلبية رغبات الجمهور يتحدد المنهج المتبع في هذه الدراسة ألا وهو المنهج المسحي الذي يستخدم في جمع المعلومات من مصادرها الأولية.

6- يقوم المنهج المسحي بدراسات تفصيلية منظمة وتحليل وتفسير الوضع الحالي لظاهرة أو نظام أو حالة معينة².

7- الدراسات المسحية هي دراسات لأيجاد الحقائق ويتم في هذا المنهج جمع البيانات مباشرة من مجتمع أو عينة الدراسة، يسهل المنهج المسحي إصدار التعليمات على مجتمعات كبيرة³.

فدراساتنا تتناسب مع المنهج المسحي في أنها تتحصل على المعلومات والمعطيات الدقيقة فيما يخص موضوعنا [مدى تلبية البرامج الإذاعية لرغبات الجمهور] والخروج

¹ إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، الطبعة 4، دون دار نشر، دون بلد النشر، 1998-2015، ص 3.

² محمد محمد الهادي، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 1995، ص 112.

³ منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 139-141.

الإطار المنهجي

بنتائج بشكل يجيب على تساؤلاتنا والإشكالية التي يمكن تعميمها لاحقا وهذا من خلال توجيه مجموعة أسئلة إلى مجموعة أفراد (المبحوثين) حول آرائهم سلوكياتهم واتجاهاتهم.

8. مجتمع البحث:

- يعتبر مجتمع البحث جميع المفردات التي تتوفر فيهم مجموعة خصائص دراستنا ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة المواد، الأشخاص، المدن، الأعمال أو المؤلفات التي يشملها موضوع البحث وترتبط مجتمع البحث مجموعة خصائص وهذا المجتمع يتم دراسته وتحليله وإستنباط النتائج منه من خلال أخذ عينات للدراسة تمثل هذا المجتمع¹ ويكون المجتمع مرتبط بمشكلة البحث².

وفي دراستنا، تميز مجتمع بحثنا بكبر حجمه (مستعمي البرامج الإذاعية) وتباينه في الجنس، العمر، المستوى الثقافي والإجتماعي..... الخ.

9. عينة البحث:

تعرف أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، فالباحث يختار مجموعة من الوحدات تمثل جزءا من المجتمع العام ويقوم بدراستها وإستخلاص النتائج ثم تعميمها³. ونستنتج أن العينة هي الجزئية المهمة في الدراسة العلمية لأن نتائجها تعمم لاحقا ونظرا لصعوبة دراسة كل مجتمع بحث (المستمعين) قمنا بإختيار العينة القصدية والتي تعرف أنها العينة التي تختار فيها الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية، وذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر في هذه المفردات⁴.

¹نصيف جاسم الدليمي، أصول وعناصر البحث العلمي، مرحلة صورة البحث النهائية، الطبعة 1، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2011، ص 20

²إسماعيل ابراهيم، المرجع السابق، ص 131

³مهني زهوة، الكتاب المدرسي في اللغة الأمازيغية بالمدرسة الجزائرية من حيث الشكل والمضمون، كتاب السنة الثانية نموذجاً رسالة ماجستير في علوم التربية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص 120.

⁴مهني زهوة، المرجع نفسه، ص 121.

الإطار المنهجي

فالعينة التي قمنا بإختيارها في بحثنا هي العينة القصدية كما ذكرنا سابقا التي تتمثل في سائقي سيارات الأجرة ، تم إستجوابها دون تحيز أو تفضيل ويمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث كله وهذا لتوافر نفس الخصائص (كلهم مستمعين لبرامج إذاعة تيارت).

10. أدوات الدراسة:

- وفي دراستنا وللإجابة على تساؤلات بحثنا والوصول إلى نتائج تخدمه قمنا بإستخدام أداة الإستبيان لجمع المعلومات حيث يعتبر أهم الوسائل الناجعة للوصول إلى الحقائق من خلال مجموعة أسئلة مصممة بعناية ويعرف الإستبيان على إنه أداة جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محدد عن طريق إستمارة تملأ من قبل المستجيب ، فالإستبيان وسيلة مثالية لدراسة الحياة الشخصية للأفراد¹.

ولقد استخدمنا أداة الإستبيان كونها تضم مجموعة أسئلة موجهة لعينة بحثنا للإجابة عليها، وللإجابة على فرضيات الدراسة والتحقق من صحتها. ففي دراستنا هذه قمنا بتوزيع 100 إستمارة مصممة بعناية ومحكمة من قبل أساتذة مختصين في مجال الإعلام والاتصال، إلى 100 مفردة من مجتمع البحث الكلي، تحتوي على 14 سؤال، وقد وزعت بولاية تيارت وهذا بتاريخ 2024/05/20 إعتدنا على الإستبيان المغلق المفتوح كأحسن نوع في الإستبيان للوصول إلى معلومات أكثر وإعطاء الحرية للمستجيب للتعبير، وتم استخدام الإستبيان المباشر و كانت أسئلة الإستبيان موزعة حسب الفرضيات الخاصة بالدراسة إلى محاور التالية:

¹ فوزي غرابية وآخرين، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، الطبعة 1، نشر شخصي للمؤلفين 1977، ص 53.

الإطار المنهجي

أولاً - الإستبيان يتضمن البيانات الشخصية الخاصة بوصف عينة البحث ويضم 3 أسئلة (المستوى التعليمي - السن - السكن).

المحور 1: بعنوان ماذا ماذا يحبذ المستمع من الإذاعة؟ ويضم 7 أسئلة.

المحور 2: بعنوان دوافع متابعة البرامج الإذاعية؟ ويضم 3 أسئلة.

المحور 3: بعنوان تأثير البرامج الإذاعية على سائقي سيارات الأجرة؟ ويضم 4 أسئلة.
حدود المكانية الدراسة: هذه الدراسة أجريت بولاية تيارت.

حدود الدراسة الزمنية: هذه الدراسة أجريت بتاريخ 2024/05/20 إلى غاية 2024/05/23 .

11. تحديد المصطلحات:

تعريف الجمهور: Audience

لغة : جمهور تعني الأكثر ،مثال: جمهور العلماء أي عليه أكثر العلماء أي إتفق عليه وتعني كلمة جمهور معظم وجل الناس، مثال: الجمهور من الناس جماهير الناس أي أشرفهم
جمهور تعني تجمع.¹

إصطلاحاً: يعرف الجمهور على أنه مجموع قراء صحيفة أو نشرية معينة أو مجموع المستمعين أو المتفرجين أو مجموع مستخدمي مواقع إلكترونية معينة ويعرف قاموس المبرق الجمهور بأنه مجموع الأفراد الذين يستهلكون برامج وسيلة إعلامية معينة.²

إجرائياً: الجمهور حسب دراستنا نقصد به سائقي سيارات الأجرة منتبعي ومستمعي برامج إذاعة تيارت الجهوية.

تعريف الرغبات:

¹تم الإطلاع من خلال الموقع <https://www.almaany.com> بتاريخ 2024/04/20 الساعة 16:00

²محمود إبراقن، مرجع سابق، ص 563.

الإطار المنهجي

لغة: الرغبة في فعل شيء أي إستحسان فعله وقبول فعله.¹

إجرائيا: الرغبة نقصد بها في دراستنا تفضيلات جمهور إذاعة تيارت من سائقي سيارات الأجرة لبعض برامج إذاعة تيارت لإشباع حاجاته وميولاته.

تعريف التلبية:

لغة: يعرف مصطلح التلبية بمعاني عديدة في اللغة العربية أهمها:

تلبية النداء أي إجابة المنادي أي الرد عليه، لبي يلبي تلبية ولغة التلبية هي الإجابة وتعني الإستجابة للطلب.²

إجرائيا: نقصد بمصطلح التلبية في دراستنا إشباع حاجات جمهور إذاعة تيارت من سائقي سيارات الأجرة بمختلف البرامج التي تقدمها إذاعة تيارت الجهوية، لتكوين لدى سائقي سيارات الأجرة المعرفة والتأثير.

تعريف المدى:

لغة: المدى إسم بلغ مداه أي غايته ومنتهاه طول الحياة

على مدى البصر أي إلى أبعد ما تراه العين.

المدى: المنتهى والغاية³

إجرائيا: حسب دراستنا نقصد ب مصطلح المدى إلى أي حد أو نسبة تلبي برامج إذاعة تيارت رغبات سائقي سيارات الأجرة.

تعريف البرامج الإذاعية:

يعرفها رفعت عارف الضبع أنها فكرة أو مجموعة تصاغ في شكل أو قالب معين لتحقيق هدف مطلوب وتوصيل رسالة معينة متعمدا على الصوت بالنسبة للإذاعة،

¹لويس معلوف الياسوعي ، منجد الطلاب، الطبعة 2، 1986، دار المشرق، لبنان، ص 251

²تم الإطلاع من خلال الموقع <https://www.almaany.com> من دون تاريخ نشر، تم الإطلاع بتاريخ

19/4/2024 على الساعة : 15:30

³المرجع نفسه، <https://www.almaany.com> ، تم الإطلاع بتاريخ 19/4/2024 على الساعة 15:40.

الإطار المنهجي

ويتكون من الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية، الموسيقى وأيضا فإن برامج الراديو عبارة عن إتصال يقوم به فريق عمل محدود العدد ليصل إلى أعداد غير محدودة من المستمعين، ويستخدم في هذا الإتصال الرموز المسموعة فقط، ويتم التعرف على رجوع الصدى في الإتصال الإذاعي من خلال الأبحاث والإحصاءات ومعدلات القياس حتى يتمكن للإذاعيين تخطيط الرسائل المستقبلية¹.

إجرائيا: البرامج الإذاعية حسب دراستنا نقصد بها ذلك المحتوى الذي تقدمه إذاعة تيارت الجهوية لمستمعيها من سائقي سيارات الأجرة، كالبرامج الثقافية، الدينية، برامج المرأة... الخ، وتذاع على الهواء مباشرة أو تكون مسجلة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: من اعداد الطالبة بغدادية خيرة، تحت عنوان " البرامج الإذاعية الجزائرية و علاقتها بالواقع الإجتماعي، دراسة مقارنة بين القناة الأولى والثالثة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001./2002

الإشكالية: التي تتمثل في البرامج الإذاعية وما علاقتها بالواقع الإجتماعي؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على البرامج الإذاعية الجزائرية وعلاقتها بالواقع الإجتماعي عبر القناة الأولى والثالثة.

- معرفة مدى إنعكاس محتوى القناة الأولى والثالثة على واقع المجتمع الجزائري.

- التعرف على فئات مستمعي الإذاعة بقناتها الأولى والثالثة في المجتمع الجزائري.

منهج الدراسة: المنهج التاريخي - المنهج الجدلي - منهج المسح الإجتماعي

¹ رفعت عارف الضبع، الإذاعة التربوية، الطبعة 1، نشر شخصي للمؤلف، دون بلد النشر، 1990، ص 338.

أدوات الدراسة:

تقنية تحليل المحتوى:

القيام بتحليل المحتوى الظاهر للبرامج المتشابهة في القنوات الأولى والثالثة.

تقنية المقابلة:

هي التي تم استخدامها في الدراسة لمقاييس الإنتاج والبرمجة وكيفية التنشيط مع مسؤولين ومنتجين ومبرمجين.

تقنية الإستمارة:

وقد تم استخدامها للتعرف على اتجاهات وتطلعات وتحورات المستمعين

مجتمع الدراسة:

عينة الدراسة:

لقد تم اختيار العينة من الوسط الجامعي بطريقة عشوائية منظمة فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج.

12. نتائج الدراسة:

وجود فئتين من مستمعي الإذاعة بقناتها الأولى والثالثة هما فئة المستمعين المكونين بلغة العربية المزدوجين ويستمعون إلى القناة الأولى لكونها تبث برامجها باللغة العربية، فئة المكونين باللغة الفرنسية والمزدوجين منهم ويستمعون إلى القناة الثالثة، التي تبث برامجها باللغة الفرنسية، حيث يعكس هذا الإنقسام الثنائية اللغوية في المجتمع الجزائري.

- إن كل قناة تتسم بخصوصيات معينة من حيث المحتوى والقنوات الثالثة تتميز بأنها تعكس واقع المجتمع الجزائري لكونها تصرح بمواضيع ذات أهمية بينما القناة الأولى تطرح مواضيع مكررة معرفة تتسم بسطحيتها وغير معمقة وهذا ما يجعلها تبعد مستمعيها عن واقعهم وعموما فإن من خلال هذا البحث إن الإذاعة بقناتها الأولى والثالثة لا تعكس واقع المجتمع الجزائري ولا التغيرات الحاصلة فيه خاصة القناة الإذاعية الأولى.

الإطار المنهجي

من خلال التحاليل التي تم التوصل إليها في القنوات تم التوصل إلى أن برنامج الإذاعة تحاول الحفاظ على الوضع كما هو ولا تحاول التغيير.

الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبة مسعودة طلحة، تحت عنوان «دور الإذاعة المحلية وترتيب أولويات المواطن نحو قضايا التنمية المستدامة»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الموسم الجامعي 2018/2017.

الإشكالية: إلى أي مدى تساهم إذاعات الجزائر من بسكرة ومن الوادي في ترتيب أولويات المستمعين من المواطنين نحو قضايا التنمية المستدامة؟

أهداف الدراسة: هو التعرف على ترتيب أولويات قضايا التنمية المستدامة بأبعادها البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية في أجندة كل من الإذاعتين المحليتين.

منهج الدراسة:

- تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بشقيها تحليلي والمسحي

أداة الدراسة:

- استخدمت أداة تحليل المضمون.

- استخدمت إستمارات استبيان التي وزعتها على 350 مفردة

مجتمع البحث: البرامج الإذاعية للقناة الأولى والثالثة

عينة الدراسة:

- اعتمدت في ذلك على العينة القصدية.

- النتائج المتوصل إليها: إن نتائج الدراسة التحليلية توضح إن كل من أولويات الإذاعة المحلية تجاه قضايا التنمية المستدامة بأبعادها وكذا العوامل المؤثرة على ترتيب هذه القضايا لكل من الإذاعتين المحليتين.

- نتائج الدراسة الميدانية الجزء الثاني من هذه الدراسة حيث أعطى فكرة شاملة عن أولويات المواطنين تجاه التنمية المستدامة بمختلف أبعادها والعوامل المترتبة لها.

الإطار المنهجي

- تتمثل الإستفادة من هذه الدراسة كونها درست المجتمع المحلي في التنمية المعرفية كما أنها درست اهتمام المستمعين بقضايا التنمية الخاصة بالمجتمع المحلي.

الدراسة الثالثة:

دراسة من إعداد الطالب شعباني مالك، تحت عنوان «دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة» مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع والتنمية، جامعة منصوري قسنطينة، خلال الموسم الجامعي 2005/2006.

إشكالية الدراسة المتمثلة في مادور إذاعة سيرتا والزيبان المحليتين في نشر الوعي للطلبة الجامعيين؟ وأي منهما له الدور الأكبر في ذلك؟

أهداف الدراسة:

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر فيها والتعمق أكثر فيها والجمع بين أكثر من منهجين هذه الدراسة

- تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الإعلام لاسيما الإذاعة المحلية في إبلاغ رسالتها الصحية على الخصوص ومدى قدرتها على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الأمراض وتغيير بعض سلوكياتهم السلبية.

- معرفة حجم إهتمام الإذاعة المحلية بالقضايا الصحية وتحديد نوع المشكلات والقضايا التي تطرحها وتتناولها بالنقاش من خلال حصصها وبرامجها الصحية المختلفة.

منهج الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على مناهج عديدة هي منهج المسح الإجتماعي: وذلك للوقوف على حيثيات الظاهرة.

المنهج الإحصائي: الإعتماد على تكميم البيانات بحيث يجعلها أكثر دقة ووضوحا وإقترابا للواقع.

الإطار المنهجي

المنهج المقارن: مقارنة بين إذاعتي سيرتا والزيبان في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين.

أداة جمع البيانات:

استخدم في هذه الدراسة أداتين هما المقابلة والإستمارة
مجتمع الدراسة: طلبة جامعة قسنطينة.
عينة الدراسة: الإعتماد على العينة العشوائية الطبقية.

نتائج هذه الدراسة:

نسبة الإستماع للإذاعة المحلية الزيبان بسكرة تفوق على الإذاعة المحلية سيرتا قسنطينة أفضل الحصص الصحية بإذاعة سيرتا هي حصة المرشد النفسي أما إذاعة الزيبان هي حصة قضايا الأسرة.
جل الباحثين يرون بأنه يجب أن تهتم الإذاعتين بالصحة الغذائية مع التركيز على صحة المرأة على وجه الخصوص.

الدراسة الرابعة:

دراسة من إعداد الطالب أيوب أرباب آدم، تحت عنوان «البرامج الإذاعية المسموعة وفعاليتها في تعزيز ثقافة السلام دراسة وصفية تحليلية لبرنامج راديو المجتمع بإذاعة الجنية ولأية غرب دارفور»، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإتصال، تخصص راديو تلفزيون، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، خلال الموسم الجامعي 2015/2016.

إشكالية الدراسة: إلى أي مدى نجحت البرامج الإذاعية بإذاعة الجنية في نشر وتعزيز ثقافة السلام في المجتمع؟

الإطار المنهجي

أهداف الدراسة: التعرف على دور البرامج الإذاعية في التوعية بثقافة السلام التعرف على السياسة التحريرية المتبعة.

الوقوف على دور برنامج راديو المجتمع في نشر وتعزيز ثقافة السلام في المجتمع.

منهج الدراسة: إستخدام المنهج التاريخي للرجوع إلى الماضي وفهم الحاضر بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي للحصول على معلومات دقيقة.

أدوات الدراسة: إتمدت هذه الدراسة على أداة الملاحظة والإستبيان والمقابلة.

مجتمع الدراسة المتمثل في مستمعي برامج إذاعة الجنيينة.

عينة الدراسة: تم الإعتماد على العينة العشوائية.

نتائج الدراسة: إهتمت إذاعة غرب دارفور الجنيينة بقضايا تعزيز السلام بالمنطقة المبادرة المجتمعية للتعايش السلمي بين كافة أطراف المجتمع هي واحدة من إستراتيجيات الإذاعة والدولة.

أثبتت الدراسة أن جمهور المستمعين لإذاعة الجنيينة لا يدومون للإستماع للإذاعة وهذا لضعف البث الإذاعي وعدم تنوع البرامج.

13. الخلفية النظرية للبحث:

نظرية الإستخدامات والإشباع:

1- مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباع: إنطلقت من خلال تعرض الجمهور للمنتج

العالمي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

2- افكار هذه النظرية:

تطرح هذه النظرية أفكارا هي:

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص84.

الإطار المنهجي

إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها العالم ما يتفق وحاجاته ورغباته، فالمبادرة في ربط اشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقي نفسه في عملية الإتصال بال جماهير.

إن رغبات الجمهور عديدة لا يلبي العالم إلا بعضا منها، إن الحاجات التي تخدمها وسائل الإشباعات تشكل جزءا من نطاق أهم من حاجات الإنسان لوجود بدائل اخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجالات الإجتماعية.

- ويقوم العلم بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي: التأثيرات المعرفية، التأثيرات العاطفية، التأثيرات السلوكية.

ويرى كاتز إننا كنا في الماضي نسأل: ماذا تفعل وسائل الإعلام للناس؟ بدلا من إن نقول: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ ويرى إن الكثير من الأبحاث إنطلقت من وجهة نظر ما اسماه "مسك الدفاتر" الدالة على السؤال الأول أكثر من إنطلاقها من وجهة نظر الاستعمالات والإشباعات الدالة على صيغة السؤال الثاني: ولا يمكننا في هذا الفصل إستعراض الدراسات العديدة الأجنبية والعربية التي تتطرق من وجهة النظر الثانية لكن نكتفي بتقديم نموذج منها على النحو التالي:

- توصلت هرتا هيرزوج في دراستها لأسباب إستماع الناس إلى أوبرات الصابون في الراديو عن طريق المقابلات المتعمقة إلى ثلاث اسباب هي: التعويض، تحقيق الرغبة، النصيحة.¹

¹ محمد علي ابو العال: فن الإتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2014، ص 85-86.

14. مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يقوم الأفراد باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام، تختلف أهميتها وفقا لإحتياجاتهم، أي أن الأفراد يحتاجون إلى إشباع إحتياجاتهم من وسائل الإعلام، فمدخل الإستخدامات والإشباعات يركز على العلاقات بين الأفراد ووسائل الإعلام فهو:

- يركز على السؤال الخاص: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟
- الإستخدام كوسيلة إعلامية يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الإستماع لها.
- يركز مدخل الإستخدامات والإشباعات على تحديد الإحتياجات المختلفة والإشباعات الناتجة على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- يقدم مدخل الإستخدامات والإشباعات تصميمًا معقدًا من الناحية الإجرائية لقياس متغير الوسيلة.¹

15. نشأة وتطور النظرية:

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم الإتصال المعروف كاتز Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الإتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل العلم بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟.

وكان الظهور الفعلي لمنظور "الإستخدامات والإشباعات" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الإجتماع الأمريكية Harzog بعنوان دوافع الإستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل

¹ علي عبد الفتاح علي: نظريات الإعلام والإتصال الحديث، دون طبعة، دار الأنام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013،

الإطار المنهجي

النهارى الذى يقدمه الرادىو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات¹.

ويذهب "ادلستين وزملائه (Edelsein et al ...1989=126) إلى إن تأسيس نموذج الإستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل العلم الطاغية" ويضفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الإستخدامات التى تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الإتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التى يرغبون فى التعرض لها، ونوع المضمون الذى يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة². كما ظهرت هذه النظرية بصورة كاملة فى كتاب "إستخدامات وسائل الإتصال الجماهيري" من تأليف كاتز وبلوملر Katz et blumler 1974 حول تصور الوظائف التى تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر. إحتياجات الإحتياجات ومن وجهة نظر كاتز وبلوملر استخدامات والإشباعات يعنى ما يلي:

- الأصول الإجتماعية والسيكولوجية.

- الإحتياجات التى يتولد عنهما وتوقعات من وسائل الإعلام أو أى مصادر أخرى.

أنماط مختلفه من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها إشاعات والإحتياجات ونتائج أخرى فى الغالب غير مقصوده³.

فرضيات النظرية:

¹ محمود حسن إسماعيل: نظريات الإعلام، دون طبعة، المكتب المصرى للمطبوعات، مصر، دون سنة النشر، ص 80، 81.

² حسن عماد مكاوي: عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، دون طبعة، دون بلد النشر، 2007، ص 363.

³ مصطفى يوسف كافي: الراى العام ونظريات الإتصال، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 214، 215.

الإطار المنهجي

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتواها فقط¹.

أهداف النظرية:

من أهداف هذه النظرية ما يلي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور الناشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجتها.
- التركيز على فهم الإتصال الجماهيري².

إنتقادات النظرية:

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الإتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل إتصالية في حين إن الرسالة قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق إختلالا وظيفيا لبعض الآخر.

- يمكن إن تختلف نتائج بحوث الإستخدامات والإشباع باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي، فإن نتائج هذه البحوث التي تصلح للتعميم في اغلب الاحوال.

¹ محمود حسن اسماعيل: مرجع سابق، ص 83.

² مصطفى يوسف كافي: مرجع نفسه، ص 215، 216.

- عدم الاتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفة، الدافع، الهدف، الإشباع¹.

16. إسقاط النظرية على موضوعنا:

ومنه تعد نظريه الاستخدامات والإشباعات من النظريات التي تساعد البحث في فهم دوافع وحاجات الجمهور من وسائل العلم، فهذه النظرية ترى بأن الأفراد يستخدمون الوسيلة الإتصالية الإذاعية الا إنها تلبي حاجاتهم ورغباتهم، فالإذاعة من أهم الوسائل التي يستخدمها الجمهور لتحقيق إشباعات عديدة في شتى المجالات وعليه إن جمهور إذاعة تيارت يستخدم هذه الوسيلة الإتصالية في التعرف على جل القضايا وأخذ فكرة أكثر حول مختلف المجالات الصحية، الثقافية، قانونية، دينية... الخ، من أجل رفع مستواه التعليمي والثقافي وزيادة وعيه أكثر.

وبإسقاط محتوى هذه النظرية على موضوع دراستنا فهي تعتبر وجهة علمية لمعرفة الإشباعات المحققة لدى مستمعي إذاعة تيارت المحلية من كل الجوانب الإجتماعية، الثقافية، الإقتصادية، الدينية، السياسية والترفيهية... إلخ وذلك يتم من خلال معرفة المعلومات التي اكتسبوها من خلال برامج التي يتم عرضها حول هذه المواضيع عبر وسيلة الإذاعة وأيضا معرفة الحاجات والنواقص التي يحتاجها المستمع جراء تعرضه للبرامج الإذاعية والإشباعات المحققة من ذلك وأيضا تزيد معلومات المجتمع وثقافته الفكرية في جل المجالات، مما يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي في مختلف الطبقات المجتمع والفئات العمرية لديهم فترتفع نسبة الإشباع والرضا لدى المستمع.

¹ عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفه نظريه الإعلام، دون طبعة، الدار العالميه للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2014، ص ص 149، 150.

الفصل الأول

"الإذاعة والبرامج الإذاعية"

تمهيد:

تعتبر الإذاعة أهم وسيلة إتصالية جماهيرية حيث لعبت دورا هاما في نقل الأخبار والمعلومات من المصدر إلى أذن المستمع متخطية بذلك حواجز الأمية والفقير والحواجز الجغرافية حيث خلقت بذلك " ثورة الإلإستماع"، تخاطب الإذاعة عقل مختلف الجماهير وعواطفهم.

تؤدي الإذاعة دورا هاما في المجتمعات وهذا من خلال شبكتها البرمجية المنوعة من أخبار، علم، ثقافة، ادب، دين وفن حيث تلعب البرامج الإذاعية دورا كبيرا في استقطاب الجمهور المستمع للإذاعة فهي تخلق ترابطا جوهريا بين الإذاعة وجمهورها.

المبحث الأول: ماهية الإذاعة.

المطلب الأول: تعريف الإذاعة.

لغة: ذيعا وذيوعا وذيعانا، إذا إنتشر الشيء وذاع الخبر ذيعا، والمذيع بكسر الميم من لا يكتم السر والجمع مذاييع إذا أذاع الشيء أو أفشاه بين الناس هذا ما ورد في تاج العروس، وفي معاجم أخرى تعرف الإذاعة على النحو الذي يشير إلى الذيوع والإنتشار.¹

إصطلاحا:

تعرف دائرة المعارف البريطانية الإذاعة أنها الإنتشار المنظم أو الإذاعة للإمتاع والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها من طرف جمهور متأثر يتكون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال.

- كما تعرف الإذاعة أنها عملية نقل الصوت المرسل إلى المستقبل بعد تحميله إلى موجات كهرومغناطيسية، لينتقل عبر الأثير فيستقبله جهاز الإستقبال ليحول الموجات إلى صوت مرة ثانية يعمل المضخم في جهاز الإستقبال على تضخيمه حتى يصل إلى أذن المستمع، وبهذا فإن الإذاعة صوتا ينطلق عبر الأثير ليصل إلى أذن المستمع وقد يكون هذا الصوت كلمة منطوقة أو لحنا أو معزوفة موسيقية كأداة أساسية لبرامجها المختلفة المتعددة²

ومنه فإن الإذاعة وسيلة صوتية تذيع مختلف البرامج المنوعة وترسلها عبر أثيرها لتصل إلى جمهورها المستمع أينما كان.

¹ مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة

والنشر، مصر، 2007، ص15،

² مصطفى حميد كاظم، المرجع نفسه، ص16 .

وتعود أصل تسمية الإذاعة إلى الكلمة اللاتينية "راديو" والتي تعني نصف قطر الدائرة، وهذا ما يتناسب مع الإرسال الإذاعي حيث ترسل الموجات الصوتية عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز فعال

الإذاعة هي أحد أهم وسائل الإتصال بالناس، تقوم على نقل الصوت لاسلكيا بعد تحميله إلى موجات كهربائية عن طريق محطات والإستماع إليها بأجهزة الاستقبال¹. وتعرف الإذاعة أنها وسيلة اتصال ساخنة تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي وهي وسيلة إنفعالية ذهنية لتداول الأخبار والأفكار عن طريق المشاركة والرسالة المذاعة الدامغة².

ويعرفها رفعت عارف الضبع: أنها الإنتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من برامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات بواسطة أجهزة الاستقبال المناسبة والمادة التي تنقلها الإذاعة إما صوتية أو مرئية أو تجمع بينهما

وتعرف أيضا أنها النشر عن طريق الإتصال اللاسلكي بصرف النظر عن استخدام الفن الإذاعي، ذلك أن الإذاعة تقوم على الإرسال ونقل الصوت عبر موجات اللاسلكية³. ومنه فإن الإذاعة تعمل جاهدة على نقل الصوت كما هو إلى المستمع وإفادته باعتباره عنصر فعال في المجتمع.

¹ مجد هاشم الهاشمي: تكنولوجيا الإتصال التربوي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 202، 201.

² عبيدة صبيطي: فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، الطبعة الأولى، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 71.

³ رفعت عارف الضبع، الإذاعة التربوية، الطبعة 1، نشر شخصي للمؤلف، بدون بلد نشر، 1990، ص 2

المطلب الثاني: خصائص الإذاعة.

إثارة الخيال و لعل هذه أبرز خاصية تميز الإذاعة كوسيلة إتصالية جماهيرية عن غيرها، حيث اعتماد الإذاعة على الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية والموسيقى تساهم بشكل كبير في عملية التخيل حيث يحول ما يسمعه إلى واقع خيال مرئي وهذه ميزة تنفرد بها الإذاعة عن غيرها من الوسائل الإتصالية الأخرى ،فالواقع المسموع يثير فرصة عظيمة للتخيل¹، فالأخبار والمعلومات الجادة تشعره بالتوتر أما الموسيقى والعناصر الترفيهية تشعره بالاسترخاء والمؤثرات المستخدمة كالمؤثرات الطبيعية مثل أمواج البحر أصوات المياه صياح الديوك المؤثرات المصنوعة صوت الجرس يدل على بداية الحصة (البرنامج) مع مزج أصوات القطار وأصوات الباعة توجي بأن الأحداث في محطة السكة الحديدية².

سرعة التغطية الاخبارية: وهذه أيضا سمة تنفرد بها الإذاعة عن غيرها من الوسائل حيث للإذاعة سبق في بحث الأخبار والأحداث وحتى الأخبار المباشرة ومتابعتها لحظة بلحظة نظرا لسهولة وصولها لمكان الحادث وفتح خط إذاعي مع الأستوديو على الهواء مباشرة نظرا لقلة التجهيزات التي يحتاجها البث الإذاعي³.

نطاق التغطية الجغرافية الواسعة وخاصة في الأونة الأخيرة ومع استخدام الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي حيث يمكن هذا من الوصول إلى مناطق شاسعة وحتى المناطق النائية معها وأيضا الإرسال يكون بجودة جيدة للتكنولوجيا الحديثة ،وبذلك فإن الإذاعة تتخطى الحواجز الجغرافية والسياسية بين الدول⁴، حيث يصل الإرسال الإذاعي

¹ ركان عبد الكريم حبيب وآخرون **مقدمة وسائل الإتصال..** دون طبعة مكتبة دار زهران، بدون بلد نشر ، 2001، ص 145

² عاطف عدلي العبد العبيد، **وسائل الإتصال: نشأتها وتطورها، الجزء الأول، الإذاعة والتلفزيون، الطبعة 1،** فيروز المعادي للنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، 2005، ص 21

³ ركان عبد الكريم وآخرون، المرجع نفسه، ص 154

⁴ ركان عبد الكريم و آخرون، المرجع نفسه ، ص 155

إلى كافة الدول متخطيا كافة الصعوبات الطبيعية وخاصة الدول التي تشكل التضاريس الجبلية بها عائقا أمام تطوير الإرسال الإذاعي كأفغانستان ونيبال مع زيادة قوة الإرسال الإذاعي في العالم¹.

تخطي حاجز الفقر والامية: وهذه أهم ميزة حيث إن الكلمة المسموعة تصل للجميع دون فروق حتى الأميون يستطيعون متابعة الإذاعة ببساطة، المكفوفين أيضا لهم الحظ في هذا وأيضا التكلفة المنخفضة للإذاعة عند اقتناء جهاز الراديو أو حتى عند تشغيله فالإذاعة ألغت حاجز الحالة الإجتماعية والسن والجنس والحالات التعليمية².

صغر حجم جهاز الراديو: سهّل هذا الإستخدام حيث أدى هذا إلى الإستمتاع بالبرامج الإذاعية في كل وقت وحين³.

الشعور بالألفة: حيث أن علاقة المستمع بالإذاعة علاقة خاصة يشعر بأن البرامج الإذاعية موجهة له وحده وبالتالي تنشأ علاقة ألفة وحميمة وجو نفسي مؤثر إلى حد كبير⁴ وإحساس الفرد بالإحساس الجمعي حيث يستطيع الفرد أن يشارك في البرامج فعلا وأن يشعر وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير مما يعمق من القابلية للإستهواء وبالتالي تنشأ علاقة ألفة وحميمة وجو نفسي مؤثر إلى حد كبير⁵.

-الإذاعة جامعة شاملة مفتوحة مع تعدد البرامج والمضامين التي تقدمها الإذاعة يجعل منها جامعة تزود المتلقي بمختلف المعارف والمواضيع التعليمية والتثقيفية وغيرها وبهذا يجعل المتلقي ينمي مهاراته بسهولة⁶.

¹ عاطف العدلي عبد العبيد، المرجع نفسه، ص12

² ركان عبد الكريم وآخرون، المرجع نفسه، ص155

³ ركان عبد الكريم وآخرون، المرجع نفسه، ص155

⁴ ركان عبد الكريم وآخرون، المرجع نفسه، ص155

⁵ عاطف عدلي عبد العبيد، المرجع نفسه، ص12

⁶ ركان عبد الكريم وآخرون، المرجع نفسه، ص156

-إمكانية الإستماع للإذاعة وتأدية مهام أخرى حيث تمكن الإذاعة مستمعيها من تأدية أعمالهم الأخرى، فالفلاح بينما يحرق أرضه يستمع للإذاعة، المرأة الماكثة في البيت، العمال، سائق السيارة، الخ¹

يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة: كاضطراب العلاقات السياسية بين الدول فالإذاعة الدولية وحتى الإقليمية تمكن الإستماع إليها في أي مكان من العالم²

-الزيادة والتنوع في البرامج يجعل الفرد له فائض من الخيارات³.

¹ ركان عبدالكريم وآخرون ، المرجع نفسه ص156

² عاطف العدلي العبد العبيد، المرجع نفسه، ص20

³ عاطف العدلي العبد العبيد، المرجع نفسه، ص20

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإذاعة.

أولاً: أهداف الإذاعة:

تسعى الإذاعة كوسيلة إتصالية هامة، محليا ودوليا في نشر الوعي والمعرفة، والتثقيف والإعلام بمختلف الأخبار والقضايا الراهنة، وبالتالي تشكل مجموعة أهداف تعمل عليها:

هدف إخباري: وهي إعلام الجمهور بمختلف الأخبار الراهنة وبالحقائق الجارية محليا ودوليا، بالإضافة إلى التعليق على هذه الأخبار وتقديم تفسيرات وتحليل موضوعية.

هدف تثقيفي: وهي تلك البرامج التي تسعى إلى تعزيز القيم اللإنسانية التي يقوم عليها المجتمع من عادات وتقاليد وتعزيز التراث المحلي إيصاله للمجتمع، وتقديم برامج شاملة من صحة، رياضة، تعليم، سياسة، اقتصاد، فن، الخ، وهذا من شأنه تعزيز المعارف والمهارات.

هدف ديني: وهي رسالة إذاعية لتهديب النفوس وبث القيم الأخلاقية والتوعية من الناحية الدينية.

هدف ترفيهي: وهي البرامج التي تسعى إلى إدخال البهجة والسرور على المستمع¹ بالإضافة إلى إنها تسلط الضوء على المناطق الأكثر حرمانا ومراعات خصوصية سكانها.

- تلبى الإذاعة عبر شبكات برامجها الإحتياجات الفعلية للمستمعين أي المضمون

وحتى اللغة المناسبة لجمهور المستمعين

- تنوير الرأي العام ببعض الدول ونهضتها²

¹ سهير جاد ، ألبرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي ، بدون طبعة، الهيئة المصرية للكتاب ، بدون بلد النشر ، بدون سنة النشر ، ص75

² قابوش فهيمة، معالجة الإذاعة المحلية للمشاكل الأسرية من وجهة نظر المستمعين، دراسة ميدانية على عينة من مستمعي الإذاعة المحلية بولاية أم البواقي ، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018- 2019 ، ص86

ثانيا: أهمية الإذاعة:

-تكمن أهمية الإذاعة في كونها وسيلة إتصالية فائقة الإنتشار موجهة إلى عامة الناس تعمل على نشر الأفكار والمعلومات والأخبار، وأكثر الوسائل الجماهيرية تأثيرا و إقناعا **أولاً:** الإذاعة تخطت كافة الحواجز والمساحات والأمية والفوارق الاقتصادية والإجتماعية والسياسية، مما جعلها أداة مرافقة للإنسان على مر العصور أينما حل وارتحل إضافة إلى قدرتها في إختراق الحواجز الجغرافية لنقل الرسائل الإعلامية المسموعة في كل زمان ومكان

ثانيا: السرعة الآنية في نقل الأخبار فالبث الإذاعي متواصل على مدار اليوم هذا مايتيح للإذاعة السبق الصحفي في نقل الأخبار متفوقة بذلك على الجرائد وحتى على التلفزيون في بعض الأحيان، وهذا لأنها ليست بحاجة إلى عملية المونتاج وغيره من مكملات الخبر التلفزيوني

ثالثا: تتميز الإذاعة بتنوع برامجها من برامج سياسية، ثقافية، إخبارية، ترفيهية مما جعلها وسيلة مفيدة ممتعة غير مملة ومؤثرة على العقل والعواطف، حيث تميزت الإذاعة ببرامجها التعليمية مما أدى إلى جعلها أداة للإكتساب المهارات وتعميق المعارف وتغيير البنى الإجتماعية والثقافية، وتعديل أنماط السلوك الإنساني، وخلق ميول وتعزيز إتجاهات فكرية معينة، إضافة لكونها وسيلة الأخبار والترفيه

رابعا: قدرتها على خلق إحساس جمعي بعيدا عن الإنفرادية والذاتية مما جعلها واحدة من أهم الوسائل في ترسيخ مفهوم المواطنة وتعزيز الفرد بأنه عضو في مجتمع كبير

خامسا: تتعتبر الإذاعة أحد أهم الوسائل الجماهيرية تسويقا، ليس فقط تسويق المنتجات فحسب وإنما تسويق الأفكار والسياسات والأشخاص وأنماط السلوك والمعايير الإجتماعية

سادسا: الإذاعة وسيلة هامة في تنمية ملكة الخيال عند المستمع وهذا من خلال إعتماها على الكلمة المسموعة وإستخدامها للمؤثرات الصوتية، كأدوات مساعدة لبناء عالم يحاكي العالم الواقعي لدى المستمع ويساعد على تخيل الأشخاص والإحساس بالزمان والمكان دون رؤية، وهذا الأمر يجعل المستمع أكثر إنصاتا وتأثيرا لما يبيث¹

¹ نحلة عيسى، التقديم والإلقاء الإذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، ص 114 115، تم التحميل عبر الرابط

المطلب الرابع: وظائف الإذاعة:

الوظيفة الإعلامية: يعتبر الإعلام من أحد أهم الوظائف الإذاعية، حيث يربط المستمع ببيئته وما يدور حوله من أحداث وأخبار حيث يزوده بمختلف الأخبار الموضوعية.

الوظيفة الاجتماعية: وهذا من خلال المواضيع التي تطرحها، وهذا ما يجعل المستمع مهتما بما يبث ومن هنا فإن الإذاعة تدعم التفاعل الاجتماعي لموضوعات جديدة تلقى إستحسان من قبل مستمعيها.

الوظيفة التعليمية: وهذا من خلال البرامج الهادفة التعليمية التي تبثها، كمحو الأمية والتربية الموازية، كما أن الإذاعة توفر الإمكانات والوسائل ومواد تعليمية كما أن التعليم عن طريق الإذاعة لا يخدم فقط المعلم و المتعلم بل هو رمز للتقدم، وهو وسيلة لمعالجة بعض المشاكل الاجتماعية ومستقبل الإذاعة التعليمي سيحل في المستقبل محل التعليم في المدرسة وأن عملية إعداد العقول وتزويدها بالمعارف ستعود مرة أخرى.

الوظيفة التنموية: وهذا من خلال البرامج الإذاعية الإرشادية والتوعية والإعلام وكذا الوظيفة التسويقية، وقد أصبح الإتصال عملية مهمة في التنمية، فالدول النامية التي تهتم بنظام الإتصال والإعلام وتعتمد على إمكانية وسائلها في دعم فلسفتها الاقتصادية بتوعية الجمهور إرشادا وتوضيحا وتفسيرا و توجيهها، أما إذا أردنا الإنتقال من نظام اقتصادي إلى آخر لا يتسنى هذا إلا باستخدام وسائل الإتصال المناسبة، واما إذا أردنا الإندماج في السوق الدولية فلا بد لها من الحصول على كم هائل يومي و مستمر من المعلومات الحيوية لاقتصادها ثم معالجتها.

وظيفة الإمتاع والترفيه: لوسائل الإتصال الجماهيرية وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ألا وهي وظيفة الترفيه والإمتاع، وفي هذا يقول محمود فهمي "تهدف نسبة كبيرة من وسائل الإعلام إلى تسلية الناس وإناسهم، ووظيفة الترفيه والإمتاع تشارك الوظائف الأخرى في غايتها فهي وظيفة تثقيفية تعليمية وتنموية في قالب ظريف مستتر غير

مباشر تستغل فيها ساعات الفراغ وليس من الجانب الترفيهي شيء من السلبية كالتضليل لتمرير رسالة أو إلهاء الشعوب وإنما هو مجرد شغل وملاً فراغ وإن كانت السنيما هي الوسيلة الأولى في الترفيه الجماهيري الحديث فإنه حالياً لا تخلو أي وسيلة اتصال من برامج الترفيه".

وظيفة المرافقة: ترافق الإذاعة الفرد منذ استقاظه ببرامجها المختلفة، حيث تساهم في خفض التوترات الناتجة عن العمل وفي التقليل من شعور العزلة.

الوظيفة المزاجية: توفر الإذاعة محطات بث مختلفة تساعد المستمع في إختيار ما يناسب سيكولوجيته ومزاجه وميوله، كما قد يؤدي إلى تغيير البرامج الصباحية تهيئة للعمل، البرامج المسائية تساهم بإمتاعه، وفي النهاية تخلق الراحة والاسترخاء للإستعداد للنوم، ومن هذا نستنتج للإذاعة وظائف كثيرة غير أنها وظيفة إعلامية بل وحتى تعليمية تثقيفية تنموية ترفيهية مؤنسة، مرافقة، لم تبقى في الإطار التقليدي وإنما تطورت وهذا لخدمة المستمع.¹

¹ شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي-دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة و بسكرة،رسلة مقدمة لنيل شهادة الكتوراه في علم اجتماع التنمية،جامعة منتوري قسنطينة 2005-2006، ص 88، .92

المبحث الثاني: البرامج الإذاعية

المطلب الأول: تعريف البرامج الإذاعية:

تعريف البرامج:

لغة: يعرفه قاموس المنجد في اللغة والإعلام على أنه: الورقة الجامعة للحساب، نشرة

تعرف أو شروط المباريات وهو خطة يفتعلها المرء لعمل ما يريد¹

و يعرفه منجد الطلاب على أنه: البرنامج مفرد برامج ومعناه الميزانية، اللائحة،

المنهاج.²

إصطلاحا:

كما يعرف البرنامج أيضا بأنه عبارة عن فكرة تجسد وتعالج باستخدام وسيلة تتوافر

لها إمكانيات الوسائل الإعلامية تتخذ قالباً واضحاً يعالج جميع جوانبها من خلال مدة

زمنية محددة تهدف إلى الإعلام، التثقيف، الترفيه، التوجيه أو الإعلان وذلك بجذب إنتباه

المتلقين والتأثير فيهم، وهناك عدة أنواع من البرامج منها الترفيهية، التعليمية، الأخبارية،

الرياضية، الدينية.³

البرامج الإذاعية: يعرفها فضيل دليو: على أنها مادة الإرسال الإذاعي تتناول مواضيع

متنوعة سياسية، ثقافية، اقتصادية، تربوية وترفيهية سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار

أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات حيوية مناسبة.⁴

¹ لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، الطبعة الثانية، دار المشرق، بدون بلد نشر، 1975، ص 36.

² منجد الطلاب، الطبعة الثانية، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1997، ص 31.

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 489.

⁴ فضيل دليو، الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص

المطلب الثاني: أنواع البرامج الإذاعية:

البرامج الإذاعية هي أحد أهم وسائل الإعلام التي تسهم في نقل المعلومات والترفيه والتنوع للجمهور، تتنوع أنواع البرامج الإذاعية بحسب المحتوى والهدف منها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع رئيسية منها:

1. البرامج الحوارية:

وهي البرامج التي يستضيف فيها المذيع ضيف معه في البرنامج يحاوره المشاهدين الذين تعتبر مراعاتهم والإهتمام بهم بداية صحيحة لأي استقبال فعال.

2. البرامج المباشرة:

وهي نوعية البرامج التي تخاطب الجمهور بشكل مباشر، مثل البرامج الدينية، البرامج التحليلية، الاقتصادية، البرامج الإجتماعية أو البرامج الطبية وتعتمد تلك النوعية من البرامج على شخص واحد فقط، ويكون خبيراً في مجاله ويتحدث عن موضوع معين وهو بذلك يعتبر خبيراً وليس مذيعاً لأنه لا يقوم بمحاورة أحد.

3. البرامج الأخبارية: وهي البرامج التي تعرض فيها الأخبار بصورة نمطية عرضية،

حيث يتم وضع الأخبار أمامه، ويقراها أو يكون فيها نمط الصوت شديد.

4. برامج المسابقات:

وهي من أنواع البرامج السهلة وتكون لها فكرة جديدة إبداعية، فما هي إلا اجتماع مجموعة من الجمهور واختيار نوعية من المسابقات التي تناسب الجمهور وأسلوب العرض وتعتمد المسابقات التلفزيونية على الحركة والإثارة أما المسابقات الإذاعية على المسابقات المعلوماتية الصوتية أي سؤال والإجابة نصية.¹

¹ محمد جفيري: البرامج الإذاعية والتلفزيونية ماجستر في التخطيط الإستراتيجي HEC الفرنسية، بدون طبعة، بدون

دار نشر، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر، ص ص 13، 19.

5. البرامج الوثائقية:

وهي برامج تعرض معلومات ودراسات جديدة حول الطبيعة أو التاريخ وغيرها من العلوم وتتعامل هذه البرامج مع الأخبار والمعلومات والآراء، حيث تغطي الأحداث والأفكار الجارية أو التاريخية، ويمكن إن تتضمن حتى القضايا غير محددة بزمان معين، ويعتبر بعض رجال الإعلام والنقاد البرامج الوثائقية أعلى شكل من أشكال فن المعلومات والأخبار، حيث تقدم المعلومات وجماعات النظر.

البرامج الإجتماعية:

وهي مثل البرامج الصباحية والتي تتحدث عن الأمور الإجتماعية، والمشكلات الإجتماعية والأمور التي تشغل المرأة والمشكلات الأسرية وغيرها.

البرامج الرياضية:

وهي البرامج التي تتكلم عن التحليلات الرياضية أو استضافة لاعبين أو محكمين، وتركز تلك البرامج على تلخيص وتحليل نتائج الألعاب الرياضية وعلى الأخبار المرتبطة بالرياضة ككل وتكون بعضها في نشرات الأخبار كفقرة ضمنية، وقد يفرض لها برنامج خاص بها ويمكن إن يحتوي البرنامج الرياضي على مقابلات مسجلة أوحية مع الشخصيات الرياضية

البرامج الاقتصادية: هي البرامج التي تتكلم عن أسعار العملات وأسهم البورصة وتحليلات اقتصادية.

البرامج الثقافية: وهي البرامج التي تشتمل على الفنون والشعر والأدب العربية المختلفة والفنون المسرحية وغيرها.¹

البرامج الموسيقية: وهي البرامج التي تعتمد على عرض الموسيقى بثتى أنواعها سواء كانت الكلاسيكية أو الشبابية وتعتمد محطات الإذاعة على الموسيقى المسجلة كانت

¹ محمد جفيري، مرجع نفسه، ص 19.

الإذاعة تبث البرامج الموسيقية التي تعزفها الفرق السنفونية الكبيرة وتقدم المغنيين المشهورين وفرق موسيقى الجاز ونجوم الأوبرا والعديد من العازفين المنفردين.

المطلب الثالث: عوامل نجاح البرامج الإذاعية:

يتوقف نجاح البرامج الإذاعية في مراحل المختلفة (البرمجة، الإعداد، الصيانة، اللقاء، الاختراع) على عدة عوامل أهمها:

البرمجة المناسبة من حيث الترتيب والتوقيت والحجم الساعي والتنوع حسب الإلقاء المذيعين وتنشيطه للبرامج بحيوية وعفوية بعد التحضير الجيد لموضوعه الدقة في الإخراج وجعله مناسباً لطبيعة البرنامج وموافقاً لرغبة المستمع مع استخدام المؤثرات الصوتية المثيرة للاهتمام.

هذا بالإضافة طبعا إلى حسن الإرسال والاستقبال الخاصين بالجانبين المادي والتقني¹

¹فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص ص 140،

المطلب الرابع: شروط التخطيط للبرامج الإذاعية:

يعد التخطيط للبرامج الإذاعية خطوة أساسية لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها الموجودة وتشمل هذه الشروط ما يلي:

طول البرنامج:

تتكون البرامج التي تنتجها المحطة الإذاعية من عدد كبير من الوحدات التي تتنوع في طولها فمنها ما يزيد عن ثوانٍ محدودة وقد يمتد إلى ثلاث دقائق وهو ما نسميه الإعلانات announcements ومنها ما يزيد زمنه عن ذلك ونسميه البرامج programs وغالبا ما تبدأ أطوال البرنامج من خمس دقائق ومضاعفاتها مع ذلك فإن الطول الفعلي للبرنامج لا بد أن يقل عن الزمن المخصص له وذلك حتى يتاح للقائم بالإتصال وضع إعلان أو أكثر بين البرامج.

شكل الجدول الأسبوعي:

ينقسم جدول البرامج الأسبوعي إلى سبع خانات تشير كل منها إلى أحد أيام الأسبوع كذلك يتم تحديد ساعات الإرسال بالدقائق ويوضع بالجدول عناوين البرامج وأسماء المقدمين وزمن كل برنامج بالثانية، ويراعى عند تخطيط الجدول الأسبوعي إن يسمح بالمرونة وتغيير أي برامج كلما اقتضت الحاجة لذلك.

ترتيب البرامج:

يشكل ترتيب البرامج مع بعضها البعض أهمية كبيرة لدى المنتجين فمحطة الإذاعة تسعى إلى جذب إنتباه المستمعين وإثارة اهتمامهم حتى يظلوا يتابعون البرامج لأطول فترة زمنية ممكنة وهناك عدة تقنيات تستخدمها الإذاعات لكي تجذب المستمع نحو مداومة الإستماع إلى برامج المختلفة وعدم إغلاق جهاز الإستقبال ومن أمثلة ذلك وضع البرامج المتشابهة ببعضها خلف بعض، أحيانا يفضل مستمع إن يتعرض لنفس المضمون مع التنوع في الشكل ولذلك يتم ترتيب البرامج المتشابهة بشكل متتابع خلال فترة زمنية معينة.

إختيار المكان والزمان المناسب للبرنامج:

إختيار المكان المناسب للبرنامج على الخريطة الزمنية يعتمد على نشاط الجمهور وسلوكه وأسلوب تعرضه لوسائل الإعلام فهناك أوقات تناسب العائلات أو ربات البيوت أو المراهقين أو الأطفال ولهذا يقرر الإذاعيون أي نوع من البرنامج يناسب كل فئة من الجمهور وأي وقت يناسب هذه الفئة وبهذه الطريقة يمكن تحديد الزمان والمكان المناسب لبث كل البرامج.¹

شكل البرامج:

يعتمد الشكل التنظيمي للبرامج على طبيعة المحتوى وكذلك على الهدف الذي ينشده البرنامج سواء إعلامي أو تثقيفي أو ترفيهي ومحتوى البرنامج يشمل كل مناص الحياة بلا حدود مثل جوانب التجارة والصناعة والزراعة وغيرها ولا بد إن يستخدم الشكل المناسب لتوصيل المحتوى من الجوانب الهامة في الشكل التأكيد على عناصر الإنتاج البرنامج الأساسي مثل زيادة أو قلة استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

القبول:

الإذاعي الناجح هو الذي يبذل كل جهده لكي تستمر البرامج التي يقدمها تجذب المستمعين وتثير إعجابهم، هذا القبول ينتج من حسن قيادة عرض البرنامج.

القيمة:

تحدد قيمة البرنامج بالنظر إلى محتواها فالمحتوى أما إن يكون جيد أو سيئاً صحيحاً أو خاطئاً حقيقي أو خيالي، جاد أو فكاهي ولا شك إن محتوى البرامج يعكس اتجاهات الإذاعة ومقدار شعبيتها.²

¹ رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،

2011، ص ص 43، 44.

² رفعت عارف الضبع، مرجع نفسه، ص 45

المطلب الخامس: الخطوات العلمية في إعداد البرامج الإذاعية:

يمكن توضيح أهم الخطوات العلمية في إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية في النقاط التالية:

اختيار الفكرة: تتعدد الموضوعات والقضايا والشخصيات التي يمكن إن تكون مادة صالحة لبرامج الإذاعية والتلفزيونية، ويمكن تصنيف هذه الموضوعات والقضايا إلى النقاط التالية:

- موضوعات وقضايا تثير اهتمامات أوساط الرأي العام.
- موضوعات وقضايا تتسم بالإنية والحدثة.
- موضوعات وقضايا تتصل بإنجازات على أرض الواقع.
- النماذج والقدوة المشرفة.
- المبتكرين والمجددين في المجالات المختلفة.
- الإهتمامات الإنسانية
- الموضوعات السياسية والإقتصادية والإجتماعية.
- مكافحة الجريمة.
- الفنون والآداب والعلوم.

تحديد أهداف المعالجة الإذاعية:

تتمثل أهداف المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا المختلفة في:

- امداد الجمهور بالمعلومات والمعارف حول القضايا والموضوعات والشخصيات المختلفة.
- تدعيم اتجاهات وقيم أيجابية مسبقة موجودة أصلا لدى فئات الجمهور المستهدف.
- تدعيم سلوكيات أيجابية موجودة أصلا لدى الجمهور.
- محاولة تغيير اتجاهات وقيم سلبية لدى الجمهور المستهدف.

تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج الإذاعي:

تحدد هذه الخطوة نوعية الجمهور المستهدف من البرنامج، هل يستهدف البرنامج جمهورا عاما (كل فئات الجمهور) أم يستهدف جمهورا نوعيا ويقصد بالجمهور النوعي إحدى الفئات الجماهيرية التي يمكن تمييزها عن غيرها اعتمادا على واحد أو أكثر من الخصائص التالية:

الفئات العمرية (أطفال شباب كبار).¹

الإعداد لجلسة تمديد يتعين مقدم البرنامج وضيف البرنامج قبل التسجيل:

- ✓ الإتفاق على أجندة البرنامج
- ✓ خلق ألفة بين المذيع والضيف
- ✓ الإتفاق على أهداف البرنامج
- ✓ الإتفاق على المدة الزمنية للبرنامج .
- ✓ إختيار أفضل وضع للجلسة الحوارية .
- ✓ تمكين الفريق العمل من اختيار الفني للأجهزة.²

¹ عادل عبد الغفار، الإتجاهات المعاصرة في الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة 1 ، دار العلم العربي، مصر، 2013، ص ص 14-17

² نسمة أحمد البطريق، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 22.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نستنتج إن الإذاعة لا تزال وسيلة إعلامية مهمة تقدم الإعلام والترفيه والتواصل للناس في جميع أنحاء العالم في كل مكان وزمان باختلاف فئات المجتمع ومستواهم التعليمي لما قدمته من صدى وأثار إيجابية على جمهورها بسبب محتواها الذي تقدمه على برامجها المتنوعة: السياسية، الثقافية، الإجتماعية، الرياضية، الأخبارية، الترفيهية، الخ.

لهذا تعد البرامج الإذاعية همزة وصل أساسية بين الإذاعة والمواطن لما تقدمه من خدمات ومعارف ومعلومات وقضايا التي تهمهم وتخدمهم في حياتهم اليومية عبر هذه البرامج.

الفصل الثاني

"جمهور وسائل الإعلام"

تمهيد:

إن جمهور وسائل الإعلام حظي بدراسات واهتمام الباحثين كونه المستقبل للرسائل الإعلامية المختلفة ويعتبر الفئة المستهدفة لمختلف الوسائل الجماهيرية وهذا من خلال أهمية الجمهور البالغة في تلقي الرسائل وتفسيرها وتفكيك الرموز كأحد أطراف العملية الإتصالية، فدراسات الجمهور بدأت بالمفهوم السلبي لجمهور وسائل الإعلام وإنتهت بالجمهور الإيجابي الذي يعي ما ينتقي من وسائل الإعلام المختلفة.

المبحث الأول: ماهية جمهور وسائل الإعلام.

المطلب الأول: تعريف جمهور وسائل الإعلام.

لغة: كلمة جمهور تعني في معجم لسان العرب.

جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره.

وجمهور الناس يعني جلّه.

وجماهير القوم يعني أشرفهم.

والجمهرة = المجتمع.¹

إصطلاحاً: هو مجموعة من الناس يتركز إهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون إستجاباتهم

معلنة أو غير معلنة من دون أن يشترط قرب أو بعد أفراد الجمهور مكانياً.

هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مسموعة، مرئية، مكتوبة، أو إلكترونية،

أي أفراد يستقبلون رسائل إتصالية جماهيرية تحمل في طياتها أهداف سياسية، اقتصادية أو

أيدولوجية، وهذه المضامين والموضوعات تمكن للجمهور استقبالها بالرفض أو القبول أو

المحايدة.²

ويعرف قاموس لاروس الموسوعات Larousse Encyclopédique grand

الجمهور audience (إنه نشاط الإستماع الإيجابي وإنه الإنتباه والإهتمام الذي يظهره الجمهور

للشخص الذي يخاطبه أي فعل الإستماع لشخص وإظهار الإهتمام ويعرف مصطلح جمهور،

الجماهير المختلفة التي من المحتمل إهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اقتصادية أو الذين تم تعدادهم

كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين أو قراء لهذه الوسيلة ومصطلح جمهور يطلق أيضا على

¹ حفيظة محلب، دراسات جمهور وسائل الإعلام، محاضرة في مقياس دراسات وسائل الإعلام موجهة للسنة الثالثة ليسانس في

علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، ص 16. عبر الموقع: <http://psic.univ-alger3.dz>

² مثنى محمد فيحان الغانمي، التلفزيون والحرب، دراسات في إتجاهات الأخبار وتأثيراتها وإنعكاساتها، الطبعة الأولى، دار أمجد

للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2018، ص 288 - 289.

الجمهور المتنوع لمختلف الإهتمامات والثقافات الموجودة في أماكن كثيرة أو مجموعة أفراد الدين اعتادوا قراءة صحيفة أو مشاهدة برنامج أو حضور عرض أو أفلام.

ويرى ديفلور إن الجمهور كنظام اجتماعي هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لأنه متنوع وينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة فالجمهور غير متجانس وغير ثابت ليس مجموعة مشكلة صالحة لكل زمان ومكان ويعرف الجمهور في الصحيفة الحديثة بأنه المتلقي في العملية الإتصالية أو يطلق عليه الاسم العام للقارئ والمستمع والمراقب وقد تم تحديد الجمهور كمفهوم ومثير للإنتقسام وفقا لويلر شرام فإن كلمة جمهور تعتبر المتلقي البسيط وفقا للنموذج التسلسلي لعملية الإتصال الجماهيري (المرسل، المستقبل، الوسيلة، الرسالة، رجع الصدى).

وكان هذا لفترة طويلة ومع ذلك في الأوقات السابقة كان لدى الجمهور إسم أكثر ازدياد وهو الهدف المشتق من النظرية (الرصاصية السحرية) والذي لاقى شعبية كبيرة في أمريكا خلال ثلاثين سنة فوفقا لنظرية (الرصاصية السحرية) فإن الجمهور يشبه الهدف تماما، حيث يقوم المرسل الرسائل بإرسال أفكارهم، عواطفهم ومفاهيم إلى الهدف مباشرة.¹

ومع الدراسات المعاصرة لدى الباحثين اصبحت لمفهوم الجمهور شيء إيجابي، أصبح الجمهور يعي ما ينتقي من الوسائل الإعلامية ومضامينها، حيث أصبحت الوسائل الإعلامية تسعى لكسب تأييده ورضاه.

ويعرف الجمهور بوصفه (الأشخاص المجتمعين) بالأساس مجموع الأشخاص مقاسا على إنه يولي الإنتباه إلى عرض أو منتج معين لوسائل الإعلام في وقت معين هؤلاء هم المتفرجون المعروفون.

¹ حفيظة محلب، مرجع نفسه، ص ص 17 - 19.

ويعرف الجمهور بوصفه (الأشخاص المجتمعين) بالأساس مجموع الأشخاص مقاسا على إنه يولي الإنتباه إلى عرض أو منتج معين لوسائل الإعلام في وقت معين، هؤلاء هم المتفرجون المعروفون.

الجمهور بوصفه (الأشخاص الموجهة إليهم الخطاب) يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القائم بالإتصال والذين من اجلهم يتشكل المحتوى ويعرف ذلك باسم المحتوى الجمهور المحدد أو المستجوب.

الجمهور بوصفه (الحدث) تجربة التلقي الفردي أو جماعة كحدث تفاعلي في الحياة

اليومية موضوعات في سياقها الصحيح وفق للمكان وغيره من السمات.

الجمهور بوصفه (الإستماع) يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون

الجمهور متضمنا في عرض ما أو متاح له مشاركة عن طريق وسائل بعيدة أو لتقديم استجابة

في الوقت نفسه.¹

¹ دينس ماكويل، ترجمة أيمن باجنيد، عبير خالد، نظرية ماكويل الإتصال الجماهري،. الطبعة الأولى، منتدى أسبار الدولي للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2010، ص584_585.

المطلب الثاني: المصطلحات المشابهة لوسائل الإعلان

الجماهير: Maas_1

يشير هذا المصطلح إلى فهم مشترك أو الإندماج في منتدى مشترك ويعني أيضا توجهها معينا نحو العمل الجماعي وتشير الكلمة أيضا إلى تشكل مجتمعات، وهذا المفهوم كان في البداية يشير إلى السلبية والقابلية للتأثير.

الجماعة: صغيرة الحجم، أعضاءها يعرفون بعضهم البعض لهم نفس القيم داخل بنية محددة عبر فترة زمنية محددة مع الشعور بتحقيق أهداف محددة، منظم عبر نسق اجتماعي وأخلاقي فهم يتمثل في وسائل الإعلام مجموعة قراء للجريدة المحلية، مجموعة مستمعين لبرنامج مافي الراديو ولهم نفس الميول والرغبات والإهتمامات.

الحشد: أوسع من الجماعة محدود في الزمان والمكان، تجمعهم مؤقت وغير دائم وعابر، وأعضائه ليسوا محدد الهوية ولكن لديهم نفس الإهتمام والخصائص الديموغرافية والاجتماعية كجمهور وسائل الإعلام الذي يتشكل استنادا إلى تقارب الأذواق، يمكن للحجز إن يحقق هدف ما ولاكن عمله يوصف بالعفوية والإنفعال أحيانا.¹

الجمهور العام: هو أكبر من التجمعات الأخرى أعضائه متبعثرين ومتباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه دائم لمدة أطول، يتشكل بهدف تكوين رأي عام حول قضية ما، يتشكل الجمهور العام نتيجة تفاعله مع محتوى المضامين الإعلامية ويشكل رأي عام حولها.

الجمهور الفعلي: هو مجموعة الأشخاص الذين تعرضوا للمضامين الإعلامية واستقبالها كالمشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية قراء صحيفة.

¹ بصافة أمينة، محاضرة في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام موجهة للسنة الثالث ليسانس، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 21 /04 /2024 على الساعة 19.00 تم تحميلها من الموقع. ص 15-16.

الجمهور المتعرض: هو ذلك الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية ويتعرض لها بصرف النظر عن الموقف الذي سيتخذه منها فهناك من يستجيبون لها وهناك من يرفضونها وهذا حسب ميولهم وإحتياجاتهم واهتمامهم.

الجمهور الناشط (الفعال): هو ذلك الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية ومضمونها وهنا التفاعل يكون بالسلب أو الإيجاب ' تسعى الوسائل الإعلامية (المرسل) كسب وده أو على الأقل ضمان حياده¹.

¹بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، تم الإطلاع من خلال الموقع <https://pedia.svuonline.org>، بتاريخ 21.04.2024، الساعة 19:30

المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام.

ضخامة حجمه أو كثرة العدد وانتشاره بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الإتصال المباشر مع القائم بالإتصال.

جمهور وسائل الإعلام مجهولين غير معروفين بذواتهم وهذا ما يؤدي القائم بالإتصال عدم معرفة خصائص هذا الجمهور وسماته.

تباين أفراد الجمهور في الخصائص والسمات حيث يضم طبقات تختلف في التحصيل الثقافي والإقتصادي أو المهنة أو المنزلة والمكانة الإجتماعية.

غياب التنظيم الإجتماعي بين أفرادهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات إجتماعية موحدة.

أما الدراسات التي أقيمت في الستينات وما بعدها غيرت الكثير من المفاهيم الخاصة بالإتصال الجماهيري والإعلام التي سادت في الدراسات المبكرة، حيث إن جمهور وسائل الإعلام تفاعلون في العملية الإتصالية ويؤثر في المضامين والوسيلة.

النظر إلى الإعلام أو الإتصال الجماهيري كنظام اجتماعي يعتبر الجمهور الذي يتسم بالتنوع والإنتماء إلى طبقات وفئات متعددة أحد عناصر هذا النظام ويتأثر هذا الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم في هذا النظام بمتغيرات جديدة يتصدرها حاجات واهتمامات أفرادها والفئات الإجتماعية التي ينتمي إليها واستجابته إلى نوع معين من محتوى الإتصال.

ويرى البعض إنه يمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام بما يفيد في عملية التحليل إلى نمطين أساسيين من الجمهور المتلقي mass audience.

أحدهما جمهور المتلقين العام the General public audience.

وهو الجمهور الذي نعنيه بمفهوم الحشد حيث يعرض نفسه أوتوماتيكيا إلى وسائل الإعلام وبطريقة فردية شخصية ومستقبل في تعرضه وحتى في ردة فعله

اما النمط الثاني هو جمهور المتلقين الخاص the specialized audience: الذي يجمع بين أفراد بعض الإهتمامات والحاجات مثل جمهور صحيفة ما حيث يصبح على وسائل الإعلام واجبا في تلبية اهتماماته فيصبح الجمهور خاصا بقدر تنوع اهتماماته.¹

المطلب الرابع: السمات الإجتماعية والفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع.

على الرغم من تعدد السمات الإجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الإجتماع، وعلم النفس الإجتماعي، وعلم النفس، وعلوم الإتصال فإننا نرى إن أهم السمات الجديرة بالدراسة هي السمات ذات العالقة بالسلوك الإتصالي مع وسائل الإعلام التي تؤثر في أنماط الاستخدام والرضا والإشباع وحدود تأثير وسائل الإعلام وهذه السمات ما يلي:

العزلة والإنتماء الإجتماعي:

ففي حالة غياب الإنتماء الإجتماعي بين أفراد الجمهور يصعب على القائم بالإتصال في العملية الإعلامية، التوقع بسلوك أو رد فعل أفراد الجمهور المنعزلين لإن سلوكهم في هذه الحالة حالة عزلة سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي يصعب احتواءه في طور المعايير العامة للمجتمع والقواعد الإجرائية للسلوك المنظم، حيث يحدد الأفراد المعزولون الذين يميزون الحشد، اهتمامهم بسرعة دون الحاجة للأدلة المرتبطة بالتفاعل القائم على التفكير بين الأفراد وهذه سمة كانت من المحددات الرئيسية للجمهور وسائل الإعلام في المرحلة المبكرة و التي قادة إلى التفكير في التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الأفراد، أو كان يسمى بنظرية الطلقة، وذلك نتيجة لإدراك الرسالة كفرد منعزل ليس له اتصال بالغير.²

¹ محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 1993، ص ص 22-27.

² محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص ص 61-66

جماعات الإنتماء :

فينتمي الفرد إلى جماعات عديدة سواء بطريقة جبرية أو اختيارية، فهو عضو في الجماعات الديموغرافية أو السكانية جبريا من خلال تصنيفه في إحدى الفئات الخاصة بالسمات السكانية، التي سبق الإشارة إليها مثل السن والنوع والأصول العرقية.. إلخ.

وينتمي أيضا خلال تاريخ نموه إلى جماعات أخرى بطريقة اختيارية يتألف معها مثل الجماعات التعليمية، الجماعات الإجتماعية، الجماعات الوظيفية، التنظيمات السياسية، وتعتبر جماعة الإنتماء هي جماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائه في دوافع والميول، واتجاهات ويتمثل قيمهم و معاييرهم في سلوكه الإجتماعي.

الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة:

يكتسب الفرد بصفته عضوا في جماعات متعددة جبريا أو اختياريا وخلال مراحل النمو في حياته، العديد من المعارف والخبرات والمهارات، نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين سواء في جماعات الإنتماء أو الجماعات المرجعية أو خارجها، وهذه المكتسبات تشكل له أحكاما مسبقة، ومقاييس القواعد نمطية، تصبح إطارا يرجع إليه الفرد في إدراكه واتجاهاته وسلوكه الإجتماعي.

وتعتبر المعايير الإجتماعية أيضا من أهم الأسس في بناء هذا الإطار المرجعي، والتي تضم عدد كبير من نتائج التواصل الإجتماعي بين الأجيال السابقة والحاضرة وتواصلها مع غيرها من الشعوب والثقافات فتشمل التعاليم الدينية والأخلاقية والقيم، الأعراف، العادات والتقاليد السائدة... إلخ من الأمور التي استقر المجتمع أو الجماعة على قبولها في تحديد ما هو مقبول أو مرفوض اجتماعيا ويرجع إليها الفرد في سلوكه الإجتماعي.

وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الأساسية في عملية التأثير، وتقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام، وما يؤكد عليه من أفكار بالمعايير الثقافية السائدة أو النماذج التي يلتزم بها الجمهور بموضوع معين، أو مركز معين، وذلك لأن السلوك الفردي أيضا

يسترد عادة بهذه المعايير أو النماذج، ومن هنا يتضح اتجاه كل من وسائل الإعلام والجمهور التي تبني الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير.¹

أنماط الدوافع والحاجات الفردية:

وتعتبر من العوامل الأساسية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، تحقيق التكيف مع البيئة الإجتماعية، أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها، فإن الفرد كمتلقي سوف يستجيب مؤيد لها، وهذه الأنماط من الدوافع والحاجات ليست واحدة على كل الأفراد لكنها تتغير بتغير المواقع والأدوار والأعمار وكذلك بتغير المعايير الثقافية والإجتماعية.

هناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية يصنفها الباحثون في خمس فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية وهي الحاجات الفيزيولوجية، ثم الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة على الأمن والاستقرار والبناء ثم الحاجة إلى الإنتماء لما في ذلك الإتصال والمشاركة، ويأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير ثم الحاجة إلى تحقيق الذات.²

¹ محمد عبد حميد، مرجع نفسه، ص 69-74.

² محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 80.

خلاصة فصل:

في الأخير جمهور وسائل الإعلام يشكل عنصرا أساسيا في دراسات الإعلام، حيث يتمحور الإهتمام حول فهم سلوكيته وتفاعله مع المحتوى الإعلامي. يعد فهم جمهور الإعلام أساسيا لتحليل كيفية تأثير الإعلام على المجتمع والثقافة. تتنوع خصائص الجمهور من حيث العمر والجنس والثقافة، مما يؤثر على تفضيلاتهم الإعلامية واستجاباتهم للمحتوى المقدم. يعتبر فهم هذه الديناميات أساسيا لصياغة استراتيجيات الإعلام وتصميم المحتوى بطريقة تتفاعل مع إحتياجات وتوقعات الجمهور.

الفصل الثالث

"الجانب التطبيقي"

تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب السابق من دراستنا إلى العناصر النظرية سنحاول عرض عناصر الجانب التطبيقي المتمثلة في تحليل بيانات الدراسة وعرض نتائج دراستها

الإطار التطبيقي للدراسة:

للوصول إلى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لابد من وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلاً إحصائياً وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة.

الجزء الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة.

1. **تحديد مجتمع الدراسة:** اقتصرنا هذه الدراسة على عينة من سائقي سيارات الأجرة لولاية تيارت.

2. **المدة الزمنية:** امتدت من 2024/05/20 إلى غاية 2024/05/23

3. **إختبار نوع وحجم العينة:** في هذه الدراسة تم الإعتماد على اداة استمارة باعتبارها الإنسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة (100) مفردة من سائقي سيارة الاجرة اذ تم توزيع الإستبيان عليها.

أدوات جمع البيانات:

الإستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي يقوم الباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي تحتاج إليها من أجل الوصول إلى نتائج تخدم البحث العلمي، وتم توزيع الإستبيان لعينة قوامها 100 مفردة من سائقي سيارات الأجرة تحتوي على 3 أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين وإضافة إلى إستبيان البرامج الإذاعية ومدى تلبيتها لرغبات سائقي سيارات الأجرة متكون من 14 سؤال وزع كالتالي:

- **الجزء الأول:** البيانات الشخصية: السن، المستوى التعليمي، مكان السكن

- الجزء الثاني: يتعلق باستبيان الدراسة، وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور:
- المحور الأول: ماذا يجب المستمع من الإذاعة ويتكون من 07 أسئلة.
- المحور الثاني: دوافع متابعة البرامج الإذاعية ويتكون من 03 أسئلة.
- المحور الثالث: تأثير البرامج الإذاعية على سائقي سيارات الأجرة ويتكون من 04 أسئلة.

منهجية البحث المستخدم:

استخدمنا المنهج المسحي بصفته المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة واعتمد الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات، واستخدم الإحصاء الوصفي لتحليل متغيرات الدراسة والأثر الواقع بينهم.

1-الصدق والثبات:

إن دراسة وتمحيص الإستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01): معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المحاور	العبارات	الثبات
- الإستبيان	- 14	0.934

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الإتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا إلى إن جميع عبارات الإستبيان صادقة ودالة إحصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحيته الإحصائية.

1. وصف خصائص مجتمع الدراسة:

جدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي لسائقي سيارات الأجرة

المستوى التعليمي	ت	%
إبتدائي	15	15
متوسط	23	23
ثانوي	33	33
جامعي	19	19
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 33%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يحملون مستوى تعليمي ثانوي. هذا يشير إلى إن ثلث العينة من سائقي سيارات الأجرة يمتلكون تعليمًا ثانويًا، مما يعكس إن هذا المستوى التعليمي هو الأكثر شيوعًا بين السائقين.

في المرتبة الثانية، نجد إن 23% من سائقي سيارات الأجرة يحملون مستوى تعليمي متوسط. هذه النسبة تُظهر إن ما يقرب من ربع السائقين لديهم تعليم متوسط، مما يدل على إن هناك عددًا كبيرًا من السائقين الذين توقفوا عن التعليم بعد المرحلة المتوسطة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي، فقد بلغت نسبته 19% من سائقي سيارات الأجرة. هذه النسبة تعكس وجود شريحة معتبرة من السائقين الذين أكملوا تعليمهم الجامعي، مما يشير إلى إن هناك عددًا من السائقين الحاصلين على تعليم عالٍ.

وأخيرًا، فإن نسبة 15% من سائقي سيارات الأجرة يحملون مستوى تعليمي ابتدائي. على الرغم من إن هذه النسبة هي الأقل بين الفئات الأخرى، إلا إنها تعبر عن وجود شريحة من السائقين الذين لم يكملوا تعليمهم بعد المرحلة الإبتدائية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن سائقي سيارات الأجرة يأتون من خلفيات تعليمية متنوعة، مع هيمنة للمستوى الثانوي، يليه المتوسط، ثم الجامعي، وأخيرًا الإبتدائي. هذا التنوع في المستويات التعليمية يعكس تعدد الأسباب والظروف التي قد تؤدي بالأفراد إلى اختيار

مهنة قيادة سيارات الأجرة، ويقدم نظرة شاملة على التأثير المحتمل للتعليم على خياراتهم المهنية.

جدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب السن لسائقي سيارات الأجرة

السن	ت	%
25 - 30 سنة	09	09
30 - 35 سنة	12	12
35 - 40 سنة	37	37
40 سنة فما فوق	42	42
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 42%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين تبلغ أعمارهم 40 سنة فما فوق. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى إن شريحة كبيرة من سائقي سيارات الأجرة هم من الفئة العمرية الأكبر، مما قد يعكس خبرة أكبر في المجال واستقراراً وظيفياً نسبياً.

تأتي في المرتبة الثانية نسبة 37%، وهم السائقون الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و40 سنة. هذه النسبة العالية تشير إلى إن جزءاً كبيراً من سائقي سيارات الأجرة هم في منتصف العمر، وهي فترة يمكن إن تجمع بين الحيوية والخبرة في العمل.

أما الفئة العمرية التي تتراوح بين 30 و35 سنة، فقد شكلت 12% من العينة. هذه النسبة توضح إن هناك عدداً معتدلاً من السائقين في هذه الفئة العمرية، مما يدل على وجود تواجد ملحوظ للسائقين الذين قد يكونون في بداية أو منتصف حياتهم المهنية.

وأخيراً، فإن نسبة 9% من سائقي سيارات الأجرة تتراوح أعمارهم بين 25 و30 سنة. على الرغم من إن هذه النسبة هي الأقل بين الفئات العمرية الأخرى، إلا إنها تعبر عن وجود شريحة من السائقين الشباب الذين قد يكونون في بداية حياتهم العملية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن سائقي سيارات الأجرة يأتون من خلفيات عمرية متنوعة، مع هيمنة للفئات العمرية الأكبر (40 سنة فما فوق) والفئة التي تتراوح أعمارها بين 35 و40 سنة. هذا التنوع في الأعمار يمكن أن يكون له تأثير على طبيعة العمل والتفاعل مع العملاء، ويعكس توازنًا بين الخبرة والحيوية في قطاع سيارات الأجرة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب السكن لسائقي سيارات الأجرة

السكن	ت	%
حضري	67	67
ريفي	33	33
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 67%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يسكنون في المناطق الحضرية. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى إن غالبية سائقي سيارات الأجرة يعيشون في المدن والمناطق الحضرية، مما يعكس تركيز الخدمات والنشاطات الاقتصادية في هذه المناطق، وبالتالي زيادة الطلب على خدمات النقل وسيارات الأجرة.

في المقابل، نجد إن 33% من سائقي سيارات الأجرة يسكنون في المناطق الريفية. على الرغم من إن هذه النسبة أقل بكثير مقارنة بالمناطق الحضرية، إلا إنها لا تزال تشير إلى وجود عدد معتبر من سائقي سيارات الأجرة الذين يعيشون في المناطق الريفية. قد يعكس ذلك الحاجة إلى التنقل إلى المناطق الحضرية للعمل، أو تقديم خدمات النقل في المناطق الريفية.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن هناك تركيزًا واضحًا لسائقي سيارات الأجرة في المناطق الحضرية، حيث يمثلون ثلثي العينة المستجوبة. هذا التوزيع يعكس الأهمية النسبية للنقل بسيارات الأجرة في المدن، حيث الكثافة السكانية العالية والأنشطة الاقتصادية المتنوعة. وفي الوقت نفسه، تشير النسبة المتبقية من السائقين الذين يسكنون في المناطق الريفية إلى وجود حاجة مستمرة لخدمات النقل في تلك المناطق، وربما ارتباط بعض السائقين بعائلاتهم ومجتمعاتهم في الريف، رغم عملهم في المدن.

تحليل محاور الدراسة:

المحور الأول: ماذا يحبب المستمع من الإذاعة؟:

_مدى الإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

جدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب مدى إستماعهم إلى البرامج الإذاعية

إذاعة تيارت لسائقي سيارات الأجرة

س 01	ت	%
دائماً	73	73
أحياناً	19	19
نادراً	08	08
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 73%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يستمعون إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بشكل دائم. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى إن غالبية السائقين يعتبرون الإستماع إلى إذاعة تيارت جزءاً منتظماً من يومهم، مما يعكس اهتمامهم بالمحتوى الذي تقدمه هذه الإذاعة وربما استفادتهم من المعلومات والأخبار المحلية التي تبثها، وفي المرتبة الثانية، نجد إن 19% من سائقي سيارات الأجرة يستمعون إلى إذاعة تيارت أحياناً. هذه النسبة تُظهر إن هناك شريحة معتبرة من السائقين الذين يتابعون الإذاعة بشكل غير منتظم، ربما حسب الظروف أو تفضيلات البرامج.

أما بالنسبة للفئة التي نادراً ما تستمع إلى إذاعة تيارت، فقد بلغت نسبتها 8%. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى إن قلة من السائقين لا يعتبرون الإستماع إلى الإذاعة جزءاً مهماً من روتينهم اليومي، وقد يفضلون مصادر أخرى للمعلومات أو الترفيه.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن إذاعة تيارت تحظى بمتابعة كبيرة بين سائقي سيارات الأجرة، حيث يستمع إليها بانتظام 73% من السائقين. هذا يعكس قوة تأثير هذه

الإذاعة المحلية وأهمية برامجها في حياة السائقين اليومية. في المقابل، فإن النسبة المتبقية (27%)

التي تستمع أحياناً أو نادراً تشير إلى وجود تنوع في تفضيلات السائقين، مما قد يستدعي تنوع المحتوى الإذاعي لتلبية اهتمامات جميع المستمعين.

الفترة المفضلة لسائقي سيارات الأجرة للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

جدول رقم (06): يوضح توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لسائقي سيارات الأجرة

للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت.

س02	ت	%
صباحا	75	75
الظهيرة	14	14
مساء	11	11
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 75%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يفضلون الإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت في فترة الصباح. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى أن غالبية السائقين يفضلون متابعة الإذاعة في بداية يومهم، ربما للحصول على الأخبار الصباحية، تحديثات حركة المرور، والمحتوى الذي يساعدهم في بدء يوم عملهم بنشاط، وفي المرتبة الثانية، نجد إن 14% من سائقي سيارات الأجرة يفضلون الإستماع إلى إذاعة تيارت خلال فترة الظهيرة. هذه النسبة تعكس إن هناك شريحة من السائقين الذين يستفيدون من فترة الراحة أو وقت الغداء لمتابعة الإذاعة، مما يوفر لهم فرصة للاسترخاء والإستماع إلى البرامج الترفيهية أو المعلوماتية.

أما بالنسبة للفئة التي تفضل الإستماع إلى إذاعة تيارت في المساء، فقد بلغت نسبتها 11%. هذه النسبة الصغيرة تشير إلى إن قلة من السائقين يفضلون متابعة الإذاعة في نهاية يوم عملهم، ربما للإستفادة من البرامج المسائية أو للحصول على تحديثات نهاية اليوم.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن فترة الصباح هي الفترة المفضلة بشكل كبير لسائقي سيارات الأجرة للإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت، حيث يفضل 75% من السائقين هذه الفترة. هذا يعكس أهمية المحتوى الصباحي الذي تقدمه الإذاعة وتأثيره على جمهور السائقين. في المقابل، فإن النسبة المتبقية التي تفضل الظهيرة (14%) والمساء (11%) تشير إلى إن هناك حاجة لتقديم محتوى متنوع وجذاب خلال هذه الفترات أيضاً لتلبية اهتمامات جميع سائقي سيارات الأجرة على مدار اليوم.

المدة التي يقضيها سائقي سيارات الأجرة للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

جدول رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها سائقي سيارات

الأجرة للإستماع للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

س 03	ت	%
أقل من ساعة	19	19
ساعة	25	25
أكثر من ساعة	56	56
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 56%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يقضون أكثر من ساعة في الإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى إن غالبية السائقين يفضلون الإستماع إلى الإذاعة لفترات طويلة خلال يومهم، مما يدل على جاذبية البرامج المقدمة وقدرتها على إبقاء المستمعين مهتمين لفترات ممتدة، وفي المرتبة الثانية، نجد إن 25% من سائقي سيارات الأجرة يقضون ساعة في الإستماع إلى إذاعة تيارت. هذه النسبة تشير إلى إن هناك شريحة من السائقين الذين يخصصون جزءاً محدداً من يومهم لمتابعة الإذاعة، مما قد يتوافق مع أوقات فراغهم أو فترات محددة خلال يوم العمل.

أما بالنسبة للفئة التي تستمع للإذاعة لمدة أقل من ساعة، فقد بلغت نسبتها 19%. هذه النسبة تشير إلى إن قلة من السائقين يفضلون الإستماع إلى الإذاعة لفترات قصيرة، ربما بسبب ضيق الوقت أو تفضيلهم لمصادر أخرى للمعلومات والترفيه.

بناءً على هذه البيانات، يمكن إستنتاج إن غالبية سائقي سيارات الأجرة يفضلون الإستماع إلى إذاعة تيارت لفترات طويلة تتجاوز الساعة، حيث يشكل هؤلاء نسبة 56%. هذا يعكس نجاح الإذاعة في تقديم محتوى يجذب إنتباه سائقي سيارات الأجرة ويشجعهم على متابعة البرامج لفترات طويلة. في المقابل، فإن نسبة السائقين الذين يستمعون للإذاعة لمدة ساعة (25%) أو أقل من ساعة (19%) تشير إلى تنوع تفضيلات الإستماع بين السائقين، مما يتطلب تقديم برامج متنوعة تلبي إحتياجات جميع سائقي سيارات الأجرة على اختلاف أوقاتهم المتاحة.

_ مكان إستماع سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت.

جدول رقم (08): يوضح توزيع العينة حسب مكان إستماع سائقي سيارات الأجرة

للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

س 04	ت	%
المنزل	15	15
السيارة	85	85
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 85% من السائقين يستمعون إلى البرامج في سياراتهم، بينما يستمع 15% فقط في المنزل، وتُظهر النسبة المرتفعة للغاية للإستماع داخل السيارة (85%) اعتماد سائقي سيارات الأجرة على الراديو كمصدر للترفيه والمعلومات أثناء العمل، ويعود هذا لقضاء وقت طويل في القيادة أي يقضي سائقي سيارات الأجرة ساعات طويلة خلف عجلة القيادة، مما يجعلهم جمهوراً أسيراً للبرامج الإذاعية، ومن جهة أخرى الحاجة إلى الترفيه والمعلومات إذ توفر البرامج الإذاعية تنوعاً في المحتوى، بما في ذلك الموسيقى

والأخبار والرياضة والبرامج الحوارية، مما يلبي إحتياجات السائقين من الترفيه والمعلومات أثناء العمل، كما تُعد أجهزة الراديو مكونًا قياسيًّا في معظم سيارات الأجرة، مما يجعلها سهلة الوصول إليها والإستخدام.

_ مدى حرص سائقي سيارات الأجرة على إبداء الآراء والأفكار والمشاركة في البرامج الإذاعية التي تبثها إذاعة تيارت المحلية

جدول رقم (09): يوضح توزيع العينة حسب مدى حرص سائقي سيارات الأجرة على

إبداء الآراء والأفكار والمشاركة في البرامج الإذاعية التي تبثها إذاعة تيارت المحلية

س05	ت	%
نعم	13	13
لا	87	87
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 87%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين لا يشاركون في البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بتسة كبيرة، وهذا يشير الى أن غالبية السائقين يفضلون عدم المشاركة أثناء متابعة البرامج الإذاعية.

في المقابل، نجد أن 13% من سائقي سيارات الأجرة يشاركون في البرامج الإذاعية فهذه النسبة الأصغر تعكس إن هناك شريحة من السائقين الذين يفضلون المشاركة في البرامج الإذاعية، وهذا خلال متابعتهم للحصص المباشرة ، مما يشير إلى جاذبية بعض البرامج التي تبثها الإذاعة وقدرتها على جعل سائقي سيارات الأجرة يتواصلون معها ، بناءا على هذه البيانات ، يمكن إستنتاج أن سائقي سيارات الأجرة لايفضلون المشاركة في برامج إذاعة تيارت وهذا بنسبة 87% وهذا راجع الى رغباتهم وهي نسبة كبيرة ،بالمقابل نجد13% من سائقي سيارات الأجرة يشاركون في البرامج الإذاعية وهذا راجع إلى تفضيلاتهم و رغباتهم.

ـ البرامج الإذاعية التي تلبي رغبة سائقي سيارات الأجرة في إذاعة تيارت المحلية

جدول رقم (10): يوضح توزيع العينة حسب البرامج الإذاعية التي تلبي رغبة سائقي

سيارات الأجرة في إذاعة تيارت المحلية

س 06	ت	%
السياسية	05	05
الاقتصادية	03	03
الإجتماعية	27	27
الدينية	35	35
الرياضية	21	21
الترفيهية	09	09
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يتضح إن أعلى نسبة من سائقي سيارات الأجرة في تيارت تفضل الإستماع إلى البرامج الدينية، حيث بلغت نسبتها 35%. وتأتي بعدها البرامج الإجتماعية بنسبة 27%، والبرامج الرياضية بنسبة 21%. أما البرامج الترفيهية فقد حظيت بنسبة 9%، بينما كانت البرامج السياسية والإقتصادية تحظى بأقل نسبة من الإهتمام بنسبة 5% و 3% على التوالي.

هذه النتائج تشير إلى إن السائقين يميلون إلى الإستماع إلى المحتوى الديني والإجتماعي بشكل أساسي، مما يعكس اهتمامهم بالقضايا الدينية والإجتماعية في المجتمع. وبالتالي، يمكن لإذاعة تيارت توجيه جهودها نحو تلبية هذه الإحتياجات وتقديم المزيد من البرامج التي تركز على هذه الجوانب لتلبية تفضيلات السائقين وتحقيق رضاهم.

مدى تلبية البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت رغبات سائقي سيارات الأجرة.

جدول رقم (11): يوضح توزيع العينة حسب مدى تلبية البرامج الإذاعية لإذاعة

تيارت رغبات سائقي سيارات الأجرة

س 07	ت	%
نعم	74	74
لا	26	26
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يظهر إن 74% من سائقي سيارات الأجرة يرون إن البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلبية رغباتهم، في حين يعتقد 26% منهم إنها لا تلبية رغباتهم. للذين أجابوا بـ "نعم":

يمكن إن يكون السبب وراء إجابتهم بـ "نعم" هو إنهم يجدون المحتوى المقدم في البرامج مفيداً ومناسباً لاهتماماتهم وإحتياجاتهم. قد يكونون مستمتعين بالبرامج التي تقدم معلومات حول الأحداث والمواضيع المحلية، والتي تعكس واقع حياتهم وتلبية إحتياجاتهم الثقافية والترفيهية. للذين أجابوا بـ "لا":

قد يكون السبب وراء إجابتهم بـ "لا" هو عدم اهتمامهم بالمحتوى المقدم في البرامج أو عدم تناسبه مع اهتماماتهم وإحتياجاتهم. ربما يعتبرون المحتوى مكرراً أو غير جذاب، أو قد يفضلون استخدام وسائل أخرى للترفيه أو الحصول على المعلومات.

تلبية رغبات سائقي سيارات الأجرة للإذاعة مهمة لتحقيق الرضا والولاء من قبل السائقين، ومن المهم على الإذاعة مراجعة برمجتها وتقديم محتوى يناسب اهتماماتهم وتطلعاتهم.

المحور الثاني: دوافع متابعة البرامج الإذاعية.

مدى تأثير البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت على آراء ومواقف سائقي سيارات الأجرة

جدول رقم (12): يوضح توزيع العينة حسب مدى تأثير البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت على

آراء ومواقف سائقي سيارات الأجرة

س 08	ت	%
نعم	67	67
لا	33	33
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يظهر إن 67% من سائقي سيارات الأجرة يرون إن البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تؤثر على آراء ومواقفهم، في حين يعتقد 33% منهم إنها لا تؤثر عليها.

للذين أجابوا بـ "نعم": "يمكن إن يكون السبب وراء إجابتهم بـ "نعم" هو إنهم يعتبرون البرامج الإذاعية مصدرًا مهمًا للمعلومات والآراء التي تؤثر على تصوراتهم وتوجهاتهم. قد يكونون يستمعون إلى برامج تثقيفية أو حوارية تناقش قضايا مجتمعية أو سياسية أو اقتصادية، والتي تساهم في تشكيل وجهات نظرهم وقراراتهم.

للذين أجابوا بـ "لا": "قد يكون السبب وراء إجابتهم بـ "لا" هو إنهم لا يرون البرامج الإذاعية كمصدر رئيسي لتشكيل آرائهم، وقد يفضلون الإستقاء من مصادر أخرى مثل وسائل الإعلام المرئية أو الصحف. قد يعتبرون إن محتوى البرامج غير مؤثر بما يكفي على آرائهم ومواقفهم.

سبب متابعة سائقي سيارات الأجرة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت .

جدول رقم (13): يوضح توزيع العينة حسب سبب متابعة سائقي سيارات الأجرة البرامج

الإذاعية لإذاعة تيارت

س 09	ت	%
التعلم والتثقيف	19	19
الترفيه	22	22
روتين يومي	59	59
المجموع	100	%100

من الجدول أعلاه، يظهر إن أعلى نسبة كانت 59% ...

من الجدول أعلاه، يظهر إن 59% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الروتين اليومي. يمكن تفسير هذا النسبة العالية بأن سائقي السيارات الأجرة يستخدمون الإذاعة كجزء من روتينهم اليومي أثناء العمل. بالمقابل، يتابع 22% منهم لأغراض الترفيه، مما يشير إلى أهمية البرامج الترفيهية في جذب جمهورها. ويتابع 19% منهم البرامج الإذاعية لغرض التعلم والتثقيف، مما يعكس اهتمامهم بزيادة معرفتهم وتطوير مهاراتهم خلال الإستماع للبرامج.

هذه النتائج تشير إلى إن الإذاعة تلعب دورًا هامًا في حياة سائقي سيارات الأجرة، حيث يستخدمونها بشكل رئيسي كجزء من روتينهم اليومي أثناء العمل. يمكن إن يكون الإستماع إلى البرامج الإذاعية وسيلة لهم للحصول على المعلومات والترفيه أثناء القيادة، وهذا يبرز أهمية البرامج الإذاعية في تلبية إحتياجات واهتمامات هذه الفئة من العمال. ومن المهم إن تأخذ الإذاعة هذه الإحتياجات في الإعتبار عند تخطيط برامجها ومحتواها لضمان استمرار جذب الجمهور وتلبية توقعاتهم.

_ مدى استفادة سائقي سيارات الأجرة من المواضيع المطروحة في البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

جدول رقم (14): يوضح توزيع العينة حسب مدى استفادة سائقي سيارات الأجرة من

المواضيع المطروحة في البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

س 10	ت	%
نعم	77	77
لا	23	23
المجموع	100	%100

نتائج الجدول تشير إلى إن 77% من سائقي سيارات الأجرة يستفيدون من المواضيع المطروحة في برامج إذاعة تيارت. يمكن تفسير هذه النسبة العالية بأن المواضيع المقدمة في البرامج الإذاعية تلبي إحتياجاتهم وتهتم بالقضايا التي تهمهم مثل أحوال الطرق والمرور والأخبار العامة التي تؤثر على عملهم. قد تكون هذه البرامج مصدرًا للمعلومات الهامة بالنسبة لهم، مما يجعلهم يفضلون الإستماع إليها أثناء قيادتهم لسياراتهم.

ومن الجانب الآخر، فإن النسبة الباقية من السائقين (23%) الذين أجابوا بـ "لا" قد يكون لهم أسبابهم الخاصة لعدم الإستفادة من المواضيع المعروضة في البرامج الإذاعية، قد يكون ذلك بسبب عدم تناسب المحتوى مع اهتماماتهم أو بسبب عدم توفر الوقت الكافي للإستماع أثناء العمل.

المحور الثالث: تأثير البرامج الإذاعية على سائقي سيارات الأجرة.

_ العوامل التي سائقي سيارات الأجرة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

جدول رقم (15): يوضح توزيع العينة حسب العوامل التي تذب سائقي سيارات الأجرة

للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

س 11	ت	%
طبيعة الموضوع	39	39
المنشط	32	32
التوقيت	29	29
المجموع	100	100%

من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة إن 39% من سائقي سيارات الأجرة يقومون بمتابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بناءً على طبيعة الموضوع المطروح في البرنامج. قد يكون هذا يشير إلى إنهم يختارون البرامج التي تتناول المواضيع التي تهمهم أو تلبي إحتياجاتهم. بالإضافة إلى ذلك، هناك 32% يختارون البرامج الإذاعية بناءً على المنشط أو المقدم للبرنامج. قد يكون للمنشط دور كبير في جذب إنتباههم وجعلهم يستمعون إلى البرنامج. وأخيراً، هناك 29% يختارون البرامج الإذاعية بناءً على التوقيت الذي يعرض فيه البرنامج. ربما يكون الوقت مناسباً لهم ويلائم جدول أعمالهم، مما يجعلهم يفضلون الإستماع في تلك الأوقات.

تلك النتائج تعكس أهمية العوامل المختلفة التي تؤثر على اختيار سائقي سيارات الأجرة للإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت. يمكن إستنتاج إنهم يبدون اهتماماً بالمواضيع المطروحة في البرامج، وقد يكون للمقدمين للبرامج دور كبير في جذب إنتباههم، بالإضافة إلى الإهتمام بالتوقيت الذي يعرض فيه البرنامج.

تلك النقاط مهمة لإدارة الإذاعة لتوجيه برامجها وتنظيمها بشكل يلبي توقعات جمهور السائقين، مما يساعد في زيادة الإستماع والتفاعل مع البرامج وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة للمستمعين.

المواضيع المطروح في البرامج الإذاعية بإذاعة تيارت تشكل لك إفادة لدى سائقي سيارات الأجرة

جدول رقم (16): يوضح توزيع العينة حسب المواضيع المطروحة التي تشكل إفادة لدى

سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية لإذاعة تيارت

س 12	ت	%
الصحية	29	29
القانونية	21	21
الدينية	33	33
السلامة المرورية	17	17
المجموع	100	%100

هذا الجدول يوضح إن هناك تنوعاً في المواضيع المطروحة في برامج إذاعة تيارت التي يرونها سائقو سيارات الأجرة مفيدة بالنسبة لهم. القضايا الدينية حظيت بأعلى نسبة من الإفادة بنسبة 33%، مما يشير إلى إن لدى السائقين اهتماماً خاصاً بهذه النوعية من المواضيع، ربما لأسباب دينية أو ثقافية.

في المقابل، تظهر القضايا الصحية بنسبة 29%، القانونية بنسبة 21%، والسلامة المرورية بنسبة 17%. يُعتبر هذا التنوع في المواضيع المطروحة مؤشراً إيجابياً على تقديم خدمات إذاعية متنوعة تلبي إحتياجات واهتمامات سائقي سيارات الأجرة، وبالتالي تعزيز فعالية الإذاعة وجذب سائقي سيارات الأجرة.

هذا التنوع في المواضيع يعكس استجابة إذاعة تيارت لإحتياجات واهتمامات السائقين، حيث يمكن لهم الإستفادة من المعلومات والمواضيع المتنوعة التي تتناول الصحة، القانون،

والدين، والسلامة المرورية. على سبيل المثال، يمكن إن تقدم المعلومات الصحية توجيهات مهمة حول كيفية الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض، بينما تقدم المواضيع القانونية توعية حول القوانين المرورية والحقوق والواجبات. من جهة أخرى، فإن المحتوى الديني قد يقدم لهم دعماً روحياً ونفسياً، ويساهم في بناء القيم الإيجابية.

بالإضافة إلى ذلك، يعكس الإهتمام بالسلامة المرورية في البرامج الإذاعية الإهتمام بسلامة المجتمع بشكل عام، وهو أمر مهم لسلامة السائقين والمسافرين على الطرقات. تُظهر هذه النسب المتوزعة تفاعلاً إيجابياً مع المواضيع المقدمة، مما يشير إلى إن الإذاعة تلعب دوراً فعّالاً في توفير محتوى مفيد ومتنوع للمستمعين.

_ برامج إذاعة تيارت جمعت بين التثقيف والترفيه حسب سائقي سيارات الأجرة .

جدول رقم (17): يوضح توزيع العينة بالنسبة لبرامج إذاعة تيارت التي جمعت بين التثقيف

والترفيه حسب سائقي سيارات الأجرة

س 13	ت	%
نعم	67	67
نوعاً ما	21	21
لا	12	12
المجموع	100	%100

هذا الجدول يوضح إن هذه النتائج تفضيل سائقي سيارات الأجرة لبرامج الإذاعة التي تجمع بين التثقيف والترفيه. يبدو إن البرامج التي تقدم مزيجاً من المحتوى التعليمي والممتع تلقى إستحساناً كبيراً من هذه الفئة. يمكن إن يكون هذا بسبب رغبتهم في الحصول على معلومات مفيدة وفي الوقت نفسه التمتع بتجربة ممتعة أثناء الإستماع.

النسبة البالغة 67% للذين أجابوا بـ "نعم" تشير إلى إن العديد من السائقين يرون إن برامج الإذاعة التي تمزج بين التثقيف والترفيه تلبي إحتياجاتهم وتساهم في إثراء معرفتهم بمواضيع مختلفة بطريقة ممتعة ومسلية.

من الجانب الآخر، فإن نسبة 21% من الذين أجابوا بـ "نوعاً ما" تشير إلى إن هناك بعض السائقين الذين يرون إن هذه البرامج قد تقدم بعض المحتوى التعليمي مع لمسة خفيفة من الترفيه، لكن قد يحتاجون إلى المزيد من التركيز على الجانب الترفيهي. بينما نسبة الذين أجابوا بـ "لا" بلغت 12%، وهذا يشير إلى إن هناك عدداً قليلاً من السائقين لا يرون إن هذه البرامج تلبي إحتياجاتهم الإستماعية بشكل مرضٍ. هذه النتائج تشير إلى أهمية تنويع برامج الإذاعة لتلبية إحتياجات الجمهور المختلفة، حيث يفضل البعض الحصول على مزيج من المعلومات التثقيفية والترفيهية، بينما يمكن إن يجد آخرون الفائدة في البرامج التي تركز بشكل أكبر على جانب معين من الإعلام. بالنظر إلى النتائج، يمكن لإذاعة تيارت إن تعتمد على تحليل هذه البيانات لتعديل برمجتها وتنويع محتواها بما يلبي تفضيلات الجمهور المستهدف بشكل أفضل. فالإستماع إلى ملاحظات الجمهور وتلبية إحتياجاته يمكن إن يساعد في بناء قاعدة مستمعين أكبر وأكثر وفاءً.

برامج إذاعة تيارت التي أثرت برامجها المختلفة في سائقي سيارات الأجرة .

جدول رقم (18): يوضح توزيع العينة حسب برامج إذاعة تيارت التي أثرت برامجها المختلفة

في سائقي سيارات الأجرة

س 14	ت	%	البرامج	ت	%
نعم	89	89	الدينية	38	38
			الصحية	29	29
			اجتماعية	13	13
			سياسية	09	09
لا	11	11			
المجموع	100	100%			

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة إن 89% من سائقي سيارات الأجرة يرون إن برامج إذاعة تيارت قد أثرت عليهم بشكل مختلف. وتتركز هذه البرامج بشكل رئيسي على المجالات الدينية بنسبة 38%، والصحية بنسبة 29%. يأتي بعدها الجانب الاجتماعي بنسبة 13%، والجانب السياسي بنسبة 9%.

تشير هذه النتائج إلى إن السائقين يجدون فائدة كبيرة في البرامج الدينية والصحية المقدمة عبر إذاعة تيارت، مما يعكس الإهتمام بالجوانب الروحية والصحية في حياتهم. على الرغم من ذلك، يبدو إن الإهتمام بالجوانب الاجتماعية والسياسية ليس بنفس القدر، مما يشير إلى إن هذه الفئة من الجمهور قد تكون أقل تأثرًا بهذه الجوانب في برامج الإذاعة.

إن البرامج الدينية والصحية تلعب دورًا مهمًا في تلبية إحتياجات واهتمامات سائقي سيارات الأجرة، حيث تعتبر مصدرًا مهمًا للتثقيف والتوعية بالقضايا ذات الصلة بالدين والصحة. من جهة أخرى، فإن الإهتمام الأقل بالجوانب الاجتماعية والسياسية قد يعكس اهتمامًا أقل من هذه الفئة من السائقين بهذه الجوانب أو قد يكون بسبب عوامل أخرى مثل عدم رؤيتها أنها مفيدة بالنسبة لهم أو عدم توافر برامج تلبي هذه الإحتياجات بشكل كافٍ.

بالمقارنة بالبرامج الأخرى، يظهر إن البرامج الدينية هي التي لها أكبر تأثير على سائقي السيارات الأجرة، مما يشير إلى أهمية البعد الروحي في حياتهم. من الجانب الصحي، تلعب البرامج الصحية دورًا مهمًا في توعية هذه الفئة بقضايا الصحة والعناية بالجسم والنفس.

تحتاج الإذاعة إلى مواصلة تقديم محتوى يلبي إحتياجات هذه الفئة المحددة من الجمهور، بما في ذلك توفير مزيد من البرامج التي تركز على القضايا الاجتماعية والسياسية، إذا كانت هذه الفئة ترغب في الحصول على هذا النوع من المحتوى.

1. مناقشة نتائج الدراسة.

1.2. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: إن متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت الجهوية تكون في الفترة الصباحية كعادة وروتين لمستمعي الإذاعة أين يفتح سائقي سيارات الأجرة بها يومه.

أعلى نسبة كانت 75%، وهي تمثل سائقي سيارات الأجرة الذين يفضلون الإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت في فترة الصباح. هذه النسبة الكبيرة تشير إلى إن غالبية السائقين يفضلون متابعة الإذاعة في بداية يومهم

إستماع سائقي سيارات الأجرة إلى الإذاعة في فترة الصباح يُعتبر عادة وروتيناً يومياً، مما يظهر أهمية الإذاعة في بداية يومهم وتوفير مصدر للترفيه والمعلومات أثناء العمل. النسبة العالية (75%) التي تشير إلى إن معظم السائقين يفضلون الإستماع إلى الإذاعة في الصباح بسبب الروتين اليومي، تُبين أهمية الثبات والتكرار في سلوك الإستماع لديهم. بالإضافة إلى ذلك، قد تعتمد الإذاعة المحلية على الإعلانات الموجهة للسائقين، وتقدم برامج تهمهم مثل تقارير حالة الطرق والأخبار المحلية، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من روتينهم اليومي وأداة هامة للتواصل والمعلومات.

إن 59% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الروتين اليومي. يمكن تفسير هذا النسبة العالية بأن سائقي السيارات الأجرة يستخدمون الإذاعة كجزء من روتينهم اليومي أثناء العمل، حيث يشير ذلك إلى العادات والتقاليد الثابتة لديهم في استخدام الإذاعة كجزء من يومهم اليومي، كما قد تلعب الإذاعة المحلية دوراً هاماً في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمع المحلي وتوفير معلومات وبرامج تتناسب مع إحتياجاتهم الخاصة.

- 75% من سائقي سيارات الأجرة يفضلون الإستماع إلى البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت في فترة الصباح.

- هذه النسبة العالية تشير إلى إن غالبية السائقين يفضلون متابعة الإذاعة في بداية يومهم.

- إستماع سائقي سيارات الأجرة إلى الإذاعة في فترة الصباح يُعتبر عادةً روتينياً يومياً.
- النسبة العالية (75%) تُبين أهمية الثبات والتكرار في سلوك الإستماع لديهم.
- الإذاعة تُعد مصدرًا هامًا للترفيه والمعلومات أثناء العمل لسائقي سيارات الأجرة.
- البرامج الموجهة للسائقين، مثل تقارير حالة الطرق والأخبار المحلية، تجعل الإذاعة جزءًا لا يتجزأ من روتينهم اليومي.
- 59% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الروتين اليومي.
- استخدام الإذاعة كجزء من روتينهم اليومي يشير إلى العادات والتقاليد الثابتة لديهم في استخدام الإذاعة كجزء من يومهم.
- الإذاعة المحلية تلعب دورًا هامًا في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمع المحلي.
- تقديم برامج تتناسب مع إحتياجات السائقين الخاصة يعزز من ارتباطهم بالإذاعة.
- نتائج الدراسة تدعم الفرضية الأولى بأن متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت الجهوية تكون في الفترة الصباحية كعادة وروتين لسائقي سيارات الأجرة. النسبة العالية تشير إلى أن الإذاعة تلعب دورًا هامًا في حياتهم اليومية، حيث تقدم لهم الترفيه والمعلومات اللازمة لبدء يومهم.
- البرامج الموجهة للسائقين، مثل تقارير حالة الطرق والأخبار المحلية، تعزز من أهمية الإذاعة وتجعلها جزءًا لا يتجزأ من روتينهم اليومي.
- تُظهر النتائج إن 75% من سائقي سيارات الأجرة يفضلون الإستماع إلى إذاعة تيارت في الصباح و59% يتابعونها كجزء من روتينهم اليومي. وفقًا لنظرية الإشباعات والحاجات، يعتمد هؤلاء السائقون على الإذاعة لتلبية حاجاتهم للمعلومات والترفيه، مما يعزز من شعورهم بالارتباط الثقافي والاجتماعي بمجتمعهم المحلي. البرامج التي تلبي إحتياجاتهم اليومية، مثل تقارير الطرق والأخبار المحلية، تسهم في تكرار سلوك الإستماع وتثبيتته كعادة يومية، مما يزيد من رضاهم وولائهم للإذاعة.

الفرضية الثانية: الهدف من متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت هي عديدة منها التثقيف التعليم الترفيه التوجيه.

إن 59% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الروتين اليومي. يمكن تفسير هذا النسبة العالية بأن سائقي السيارات الأجرة يستخدمون الإذاعة كجزء من روتينهم اليومي أثناء العمل، وهذا يُظهر أهمية الإستماع للإذاعة كجزء من النمط اليومي لحياتهم.

يتابع 22% منهم يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الترفيه، مما يشير إلى أهمية البرامج الترفيهية في جذب جمهورها، يُظهر ذلك إن الإذاعة تقدم محتوى ترفيهي يلبي إحتياجات واهتمامات السائقين.

ويتابع 19% منهم البرامج الإذاعية لغرض التعلم والتثقيف، مما يعكس اهتمامهم بزيادة معرفتهم وتطوير مهاراتهم خلال الإستماع للبرامج، يُظهر هذا الإهتمام بالتعلم والتثقيف رغبة السائقين في الإستفادة من الإذاعة كوسيلة للتعلم المستمر.

67% للذين تشير إلى إن العديد من السائقين يرون إن برامج الإذاعة التي تمزج بين التثقيف والترفيه تلبي إحتياجاتهم وتساهم في إثراء معرفتهم بمواضيع مختلفة بطريقة ممتعة ومسلية، أهمية دمج العناصر الثقافية والترفيهية في البرامج الإذاعية لجذب الجمهور وتحقيق تأثير إيجابي على مستوى المعرفة.

بشكل عام، تظهر النتائج إن الإذاعة تلعب دورًا متعدد الأبعاد في حياة السائقين، حيث توفر لهم فرصة للتعلم، والترفيه، والتثقيف، وتوجيههم في نمط حياتهم اليومي.

نتائج الدراسة تدعم الفرضية الثانية بإن الهدف من متابعة البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت هو متعدد الأبعاد، ويشمل التثقيف، التعليم، الترفيه، والتوجيه. النسبة الكبيرة من السائقين الذين يتابعون الإذاعة بسبب الروتين اليومي والإهتمام بالتعلم والتثقيف والترفيه تعكس أهمية الإذاعة

في حياتهم اليومية. البرامج التي تمزج بين التثقيف والترفيه تلبي إحتياجاتهم بشكل فعال، مما يجعل الإذاعة وسيلة مهمة للتعلم المستمر والترفيه والتوجيه.

59% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت بسبب الروتين اليومي.

هذا يشير إلى إن الإذاعة تُستخدم كجزء من النمط اليومي للسائقين أثناء العمل، مما يُظهر أهمية الإستماع للإذاعة كجزء من حياتهم اليومية.

22% من السائقين يتابعون البرامج الإذاعية من أجل الترفيه.

- هذا يُظهر إن الإذاعة تقدم محتوى ترفيهي يلبي إحتياجات واهتمامات السائقين، مما يجذب جمهوراً يبحث عن الترفيه.

19% - من السائقين يتابعون البرامج الإذاعية لغرض التعلم والتثقيف.

- هذا يعكس اهتمام السائقين بزيادة معرفتهم وتطوير مهاراتهم خلال الإستماع للبرامج، مما يُظهر رغبتهم في الإستفادة من الإذاعة كوسيلة للتعلم المستمر.

67% من السائقين يرون إن برامج الإذاعة التي تمزج بين التثقيف والترفيه تلبي إحتياجاتهم وتساهم في إثراء معرفتهم بمواضيع مختلفة بطريقة ممتعة ومسلية.

- هذا يُظهر أهمية دمج العناصر الثقافية والترفيهية في البرامج الإذاعية لجذب الجمهور وتحقيق تأثير إيجابي على مستوى المعرفة.

تُظهر النتائج إن 67% من السائقين يرون إن برامج إذاعة تيارت التي تمزج بين التثقيف والترفيه تلبي إحتياجاتهم، مما يعزز دور الإذاعة كوسيلة للتعلم المستمر والترفيه والتوجيه. وفقاً لنظرية الإشباعات والحاجات، يستخدم السائقون الإذاعة لتلبية إحتياجاتهم المعرفية والترفيهية، مما يُظهر أهمية دمج المحتوى التعليمي والترفيهي في البرامج لتحقيق رضا المستمعين وتعزيز ارتباطهم بالإذاعة كجزء من روتينهم اليومي.

الفرضية الثالثة: إن البرامج الإذاعية تجذب سائقي سيارات الأجرة من خلال التنوع في البرامج المذاعة وتسلط الضوء على برامج مهمة التي تمد بصلة للأفراد

تشير النتائج إلى إن القضايا الدينية تحظى بأعلى نسبة من الإهتمام بنسبة 33% بين السائقين، مما يعكس اهتمامًا خاصًا لدى هذه الفئة بمواضيع دينية لأسباب تتعلق بالآيمان والتقاليد الثقافية. يعتبر هذا الإهتمام بالقضايا الدينية مؤشرًا على تأثير هذه البرامج في تلبية الإحتياجات الروحية والثقافية للسائقين.

القضايا الصحية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 29%، مما يبرز اهتمام السائقين بالحفاظ على صحتهم ومعرفة المعلومات الصحية الأساسية، ربما نتيجة لطبيعة عملهم التي تتطلب قضاء ساعات طويلة في القيادة وتأثير ذلك على صحتهم. هذا يدل على إن البرامج الإذاعية تلعب دورًا هامًا في نشر الوعي الصحي بين السائقين.

القضايا القانونية تشغل نسبة 21%، مما يعكس حاجة السائقين لفهم الحقوق والواجبات القانونية المتعلقة بمهنتهم، وكيفية التعامل مع المواقف القانونية المختلفة التي قد تواجههم. يُظهر هذا الأمر أهمية البرامج القانونية في تثقيف السائقين وتمكينهم من مواجهة التحديات القانونية بثقة ومعرفة.

أما السلامة المرورية فتظهر بنسبة 17%، مما يشير إلى وعي السائقين بأهمية الالتزام بقواعد المرور للحفاظ على سلامتهم وسلامة الركاب والمشاة. يعزز هذا النوع من البرامج الوعي بأهمية القيادة الآمنة ويقلل من الحوادث المرورية.

من جهة أخرى، يظهر إن 89% من سائقي سيارات الأجرة يعتقدون إن برامج إذاعة تيارت أثرت عليهم بشكل مختلف. تتوزع هذه التأثيرات بشكل رئيسي على المجالات الدينية بنسبة 38%، مما يؤكد مرة أخرى على الأهمية الكبيرة لهذه البرامج. تأتي القضايا الصحية بنسبة 29%، مما يعزز ما تم ذكره سابقًا حول اهتمام السائقين بصحتهم.

الجانب الإجتماعي يأتي بنسبة 13%، مما يدل على تأثير البرامج الإجتماعية في تعزيز العلاقات الإجتماعية والتفاعل المجتمعي بين السائقين. هذا يشير إلى إن الإذاعة تساهم في تقوية الروابط الإجتماعية وتعزيز الشعور بالإنتماء للمجتمع.

أما الجانب السياسي فيأتي بنسبة 9%، مما يعكس اهتمامًا أقل نسبيًا بالمواضيع السياسية مقارنة بالمواضيع الأخرى. قد يكون ذلك نتيجة لاهتمام السائقين أكثر بالقضايا المباشرة التي تؤثر على حياتهم اليومية ومهنتهم.

بشكل عام، يُظهر التنوع في المواضيع المطروحة على إذاعة تيارت مدى شمولية البرامج الإذاعية في تلبية إحتياجات واهتمامات سائقي سيارات الأجرة. يعكس هذا التنوع فعالية الإذاعة في جذب سائقي سيارات الأجرة وتعزيز معرفتهم في مجالات متعددة، مما يزيد من تأثيرها الإيجابي على حياتهم.

النتائج تدعم بقوة الفرضية القائلة بأن التنوع في البرامج الإذاعية وتسليط الضوء على المواضيع المهمة التي تهتم الأفراد يساهم بشكل كبير في جذب سائقي سيارات الأجرة. إذاعة تيارت تقدم برامج متنوعة تلبى إحتياجات السائقين الروحية، الصحية، القانونية، والإجتماعية، مما يزيد من ارتباطهم بالإذاعة ويعزز تأثيرها الإيجابي على حياتهم.

تشير النتائج إلى إن 89% من سائقي سيارات الأجرة يرون إن برامج إذاعة تيارت أثرت عليهم في مجالات مختلفة، مما يعزز الفرضية بأن التنوع في البرامج الإذاعية يلبي إحتياجات سائقي الأجرة المتنوعة. وفقًا لنظرية الإشباع والحاجات، تلبى الإذاعة إحتياجات السائقين الروحية، الصحية، الإجتماعية، والسياسية بشكل متوازن، مما يعزز من رضاهم وارتباطهم بالإذاعة. هذا التنوع يعكس فعالية الإذاعة في جذب الجمهور وزيادة تأثيرها الإيجابي على حياتهم اليومية.

الفرضية الرابعة: إن البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلبية رغبات سائقي سيارات الأجرة على قدر كبير وهذا من خلال مساهمة الإذاعة في نشر الوعي في شتى المجالات كالوعي الصحي الديني القانوني... الخ، وكان لها دور في إمتاع سائقي سيارات الأجرة وهذا من خلال الفقرات الترفيهية الموسيقية فذاعة تيارت جمعت بين المتعة والتثقيف والتعليم.

وفقاً للبيانات، يرى 74% من سائقي سيارات الأجرة إن البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلبية رغباتهم. هذا يشير إلى أن المحتوى المقدم في البرامج يُعتبر مفيداً وملائماً لاهتمامات وإحتياجات هذه الفئة من الجمهور. أحد أسباب هذا الرضا هو أن الإذاعة تقدم معلومات حول الأحداث والمواضيع المحلية، والتي تعكس واقع حياتهم وتلبي إحتياجاتهم الثقافية والترفيهية. تلعب إذاعة تيارت دوراً هاماً في تلبية إحتياجات جمهورها من خلال تقديم محتوى متنوع يغطي مجالات مختلفة مثل الصحة، والدين، القانون، والترفيه. هذا التنوع يضمن إن يجد كل مستمع ما يناسبه ويهتم به، مما يعزز من رضا الجمهور وولائه للإذاعة.

تساهم البرامج الإذاعية في نشر الوعي بين السائقين في مجالات مهمة كالصحة القانون والدين. هذا النوع من البرامج يمكن أن يساهم في تحسين جودة الحياة للسائقين من خلال تزويدهم بالمعلومات الحيوية التي تساعد في حياتهم اليومية..

تتميز إذاعة تيارت بقدرتها على المزج بين الفقرات الترفيهية والتعليمية. الفقرات الترفيهية والموسيقية تساهم في جذب سائقي سيارات الأجرة وإبقائهم متفاعلين، بينما الفقرات التعليمية والتثقيفية تلبية حاجتهم إلى المعرفة والتعلم المستمر. هذا التوازن مهم لجذب جمهور واسع والحفاظ عليه.

من النقاط الهامة التي تساهم في نجاح إذاعة تيارت هو تركيزها على المواضيع المحلية التي تهتم جمهورها. السائقون يهتمون بمعرفة الأخبار والأحداث التي تؤثر على حياتهم اليومية، والإذاعة تلبية هذه الحاجة من خلال تغطية شاملة وملائمة للمواضيع المحلية.

رضا الجمهور وولائه للإذاعة يعتمد على مدى قدرة الإذاعة على تلبية إحتياجاته وتوقعاته. بتقديم محتوى متنوع يلبي إحتياجاتهم الثقافية والترفيهية، تحقق إذاعة تيارت رضا جمهورها مما يؤدي إلى ولاء طويل الأمد.

تظهر البيانات إن إذاعة تيارت تلعب دورًا هامًا في حياة سائقي سيارات الأجرة من خلال تقديم محتوى يلبي إحتياجاتهم واهتماماتهم في مجالات متعددة. قدرة الإذاعة على المزج بين الترفيه والتثقيف والتعليم تساهم في جذب جمهور واسع والحفاظ عليه. ولتحقيق رضا وولاء سائقي سيارات الأجرة، من الضروري على الإذاعة الاستمرار في مراجعة برمجتها وتقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات وتطلعات جمهورها.

تشير البيانات إلى أن 74% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلبي رغباتهم. يعكس هذا الرضا الكبير ملائمة المحتوى المقدم لاهتمامات وإحتياجات هذه الفئة من الجمهور.

تقدم إذاعة تيارت محتوى متنوع يغطي مجالات مختلفة مثل الصحة، والدين، القانون، والترفيه. هذا التنوع يضمن أن يجد كل مستمع ما يناسبه ويهتم به، مما يعزز من رضا الجمهور وولائه للإذاعة.

تساهم البرامج الإذاعية في نشر الوعي بين السائقين في مجالات مهمة كالصحة القانون والدين. هذا النوع من البرامج يساعد في تحسين جودة الحياة للسائقين من خلال تزويدهم بالمعلومات الحيوية التي تساعدهم في حياتهم اليومية.

تتميز إذاعة تيارت بقدرتها على المزج بين الفقرات الترفيهية والتعليمية. الفقرات الترفيهية والموسيقية تساهم في جذب المستمعين وإبقائهم متفاعلين، بينما الفقرات التعليمية والتثقيفية تلبي حاجتهم إلى المعرفة والتعلم المستمر. هذا التوازن مهم لجذب جمهور واسع والحفاظ عليه.

من النقاط الهامة التي تساهم في نجاح إذاعة تيارت هو تركيزها على المواضيع المحلية التي تهتم جمهورها. السائقون يهتمون بمعرفة الأخبار والأحداث التي تؤثر على حياتهم اليومية، والإذاعة تلبى هذه الحاجة من خلال تغطية شاملة وملائمة للمواضيع المحلية.

رضا الجمهور وولائه للإذاعة يعتمد على مدى قدرة الإذاعة على تلبية إحتياجاته وتوقعاته. بتقديم محتوى متنوع يلبي إحتياجاتهم الثقافية والترفيهية، تحقق إذاعة تيارت رضا جمهورها مما يؤدي إلى ولاء طويل الأمد.

تظهر البيانات أن إذاعة تيارت تلعب دورًا هامًا في حياة سائقي سيارات الأجرة من خلال تقديم محتوى يلبي إحتياجاتهم واهتماماتهم في مجالات متعددة. قدرة الإذاعة على المزج بين الترفيه والتثقيف والتعليم تساهم في جذب جمهور واسع والحفاظ عليه.

لتحقيق رضا وولاء المستمعين، من الضروري على الإذاعة الاستمرار في مراجعة برمجتها وتقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات وتطلعات جمهورها.

تشير النتائج إلى أن 74% من سائقي سيارات الأجرة يرون إن برامج إذاعة تيارت تلبى رغباتهم بفضل محتواها المتنوع الذي يشمل الصحة، والدين، القانون، والترفيه. وفقًا لنظرية الإشباع والحاجات، تساهم الإذاعة في تلبية إحتياجات السائقين المعرفية والترفيهية، مما يعزز رضاهم وولاءهم. تتجح الإذاعة في جذب جمهور واسع من خلال مزج الفقرات الترفيهية والتعليمية، مما يؤدي إلى تحسين جودة حياتهم اليومية وزيادة ارتباطهم بالإذاعة.

الفرضية الخامسة: إن العوامل التي تذب سائقي السيارات الأجرة للبرامج الإذاعية تختلف من سائق سيارات الأجرة لآخر فمنها بسبب المنشط أو بسبب الموضوع المطروح.

تُظهر البيانات إن 39% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية بناءً على طبيعة الموضوع، يميل السائقون إلى متابعة البرامج التي تتناول مواضيع تهمهم وتلبي إحتياجاتهم الشخصية والمهنية. الموضوعات التي تتعلق بصحتهم، دينهم، قوانين المرور، أو الأخبار المحلية قد تكون ذات أهمية كبيرة لهم، التنوع في المواضيع وتقديم الجديد بين الحين والآخر يمكن إن يجذب جمهوراً أوسع. التجديد المستمر في البرامج والإعدادات الجيد للمواضيع يساهم في إبقاء الجمهور متحمساً ومهتماً، الجودة العالية للمحتوى، سواء في إعداد الموضوعات أو تقديمها، تلعب دوراً محورياً في جذب سائقي سيارات الأجرة. البرامج التي تقدم معلومات دقيقة، مفيدة، وجذابة تحقق نجاحاً أكبر.

إذاعة تيارت تحتاج إلى تقديم مجموعة متنوعة من المواضيع التي تلي اهتمامات متعددة للجمهور. هذا التنوع يساعد في جذب مجموعة واسعة من المستمعين و ضمان رضاهم. بينما يختار 32% منهم البرامج بناءً على المنشط أو المقدم الذي يتمتع بكاريزما وقدرة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور، مما يجذب المستمعين ويزيد من شعبيتهم، وجود منشط يحظى بثقة واحترام الجمهور يساهم في جذبهم للإستماع إلى البرنامج، حيث يعتبرون المعلومات المقدمة موثوقة ومفيدة، سواء كان السبب الموضوع المطروح أو المنشط، فإن التفاعل الجيد مع الجمهور والإستماع لملاحظاتهم واقتراحاتهم يعتبر عاملاً مهماً في جذب المستمعين. برامج تتفاعل مع المستمعين وتلبي إحتياجاتهم الفورية تكون أكثر جذباً وشعبية.

تظهر البيانات إن العوامل التي تذب سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية تتنوع بين طبيعة الموضوع المطروح والمنشط أو المقدم. هذا يشير إلى أن نجاح البرامج الإذاعية يتطلب مزيجاً من محتوى غني ومثير للإهتمام، وتقديم متميز من قبل منشطين موهوبين. لتحسين جذب الجمهور، ينبغي على إذاعة تيارت التركيز على التنوع في المواضيع، تعزيز جودة

المحتوى، وللاستثمار في تطوير مهارات المنشطين لضمان تقديم برامج تلبي اهتمامات وإحتياجات المستمعين بشكل فعّال.

تظهر البيانات إن 39% من سائقي سيارات الأجرة يتابعون البرامج الإذاعية بناءً على طبيعة الموضوع. هذا يشير إلى أن المواضيع المطروحة تلعب دورًا كبيرًا في جذب الجمهور. المواضيع التي تتعلق بالصحة، والدين، وقوانين المرور، والأخبار المحلية تكون ذات أهمية خاصة للسائقين.

التنوع في المواضيع وتقديم الجديد باستمرار يمكن أن يجذب جمهوراً أوسع. التجديد المستمر في البرامج والإعداد الجيد للمواضيع يسهمان في إبقاء الجمهور متحمساً ومهتمًا. الجودة العالية للمحتوى، سواء في إعداد الموضوعات أو تقديمها، تلعب دوراً محورياً في جذب المستمعين. البرامج التي تقدم معلومات دقيقة، مفيدة، وجذابة تحقق نجاحاً أكبر.

يختار 32% من السائقين البرامج بناءً على المنشط أو المقدم الذي يتمتع بكاريزما وقدرة على التواصل الفعّال مع الجمهور. المنشطين الذين يحظون بثقة واحترام الجمهور يساهمون في جذب المستمعين، حيث يعتبرون المعلومات المقدمة موثوقة ومفيدة.

التفاعل الجيد مع الجمهور والإستماع لملاحظاتهم واقتراحاتهم يعتبر عاملاً مهماً في جذب المستمعين. برامج تتفاعل مع المستمعين وتلبي إحتياجاتهم الفورية تكون أكثر جذباً وشعبية.

نجاح البرامج الإذاعية يتطلب مزيجاً من محتوى غني ومثير للإهتمام وتقديم متميز من قبل منشطين موهوبين، التنوع في المواضيع وتعزيز جودة المحتوى لإستثمار في تطوير مهارات المنشطين يساهم في جذب الجمهور ضمان رضاهم.

وفقاً لنظرية الإشباعات والحاجات، يساهم التنوع في المواضيع وتقديم محتوى جذاب ومفيد في تلبية الإحتياجات المعرفية والترفيهية للسائقين. التفاعل الجيد مع الجمهور، واستثمار

مهارات المنشطين، يعزز رضا المستمعين وولاءهم للإذاعة، محققاً نجاحاً أكبر للبرامج الإذاعية.

خاتمة

- فمن خلال دراستنا حاولنا الوقوف على مدى تلبية البرامج الإذاعية لرغبات جمهورها عامة وسائقي سيارات الأجرة خاصة.

فقد أظهرت هذه الدراسة أن الإذاعة من بين أقوى الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي تستطيع إن تصل إلى كافة شرائح المجتمع فهي من بين أهم الوسائل التي تفيد الفرد في مختلف القضايا التي تقدمها من خلال برامجها المتنوعة لزيادة رصيدها المعرفي والفكري إلى جانب تلبية رغباتها الثقافية والعلمية، بحيث إنها تزودها بالمعلومات وتعرفهم بالمواضيع المختلفة وتمكنهم من المشاركة والتفاعل والتعبير عن الآراء والأفكار وتلبي حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنتاج الموجه والمحتوى التي تقدمه لجمهورها عامة وسائقي سيارات الأجرة خاصة باعتبارهم أوفياء لها.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

المصادر:

1. منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1997، الطبعة الثانية.

الكتب:

1. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، الطبعة الرابعة، دون دار نشر، دون بلد نشر، 1998، 2015.

2. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات العلم، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

3. حسن عماد مكأوي: عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، دون بلد النشر، 2007.

4. دينس ماكويل، نظرية ماكويل، الإتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد، عبير خالد. الطبعة الأولى، منتدى أسبار الدولي، 2010.

5. رفعة عارف ضبع: الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.

6. رفعت عارف الضبع، الإذاعة التربوية نشر، شخصية للمؤلف، الطبعة الأولى، 1990.

7. رفعت عارف الضبع، الإذاعة التربوية، الطبعة الأولى، نشر شخصي للمؤلف، بدون بلد نشر، 1990.

8. عادل عبد الغفار: الإتجاهات المعاصرة في الإعداد والتقديم الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الأولى، دار العلم العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.

9. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفه نظريه الإعلام، جامعه وادي النيل، الدار العالمية للنشر والتوزيع 2014.

10. عبيدة صبطي: فكري لطيف متولي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، الطبعة الأولى، مركز العربي للتوزيع لمؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، مصر 2018.

11. علي عبد الفتاح علي: نظريات العلم والاتصال الحديث، بدون طبعة، دار الإنام للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. فضيل دليو: الإتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
13. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد النشر، دون سنة النشر.
14. فوزي غرابية وآخرين، أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، الطبعة الأولى، نشر شخصي للمؤلفين، دون بلد النشر، 1977.
15. لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام: الطبعة الثانية، دار المشرق، دون بلد نشر، 1975.
16. مثنى محمد فيحان الغانمي، التلفزيون والحرب، دراسات في إتجاهات الأخبار وتأثيراتها وانعكاساتها، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2018.
17. مجد هاشم الهاشمي: تكنولوجيا الإتصال التربوي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
18. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، دون بلد نشر، 1993.
19. محمد علي ابو العال: فن الإتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار العلم والأيمان للنشر والتوزيع، دون بلد النشر، 2014.
20. محمد محمد الهادي، أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، الطبعة 1، المكتبة الأكاديمية للنشر، القاهرة، 1995.
21. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.

22. محمود حسن اسماعيل: نظريات الإعلام، دون طبعة، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، دون سنة النشر.

23. مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، الاسكندرية، 2007.

24. مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الإتصال، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

25. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007.

26. نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة الإذاعية والتلفزيون، دون طبعة، دار الفكر العربي، مصر، 2005.

27. نصيف جاسم الدليمي، أصول وعناصر البحث العلمي مرحلة صورة البحث النهائية، الطبعة الأولى، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، 2011.

الرسائل الجامعية:

أ. أطروحات الدكتوراه:

1. شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية لجامعتي قسنطينة وبسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم إجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.

ب. رسائل الماجستير:

1. محمد جفيري: البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ماجستير في التخطيط الإستراتيجي HEC الفرنسية، دون دار نشر، دون بلد النشر، دون سنة النشر.

مهني زهوة، الكتاب المدرسي في اللغة الأمازيغية بالمدرسة الجزائرية من حيث الشكل والمضمون، كتاب السنة الثانية نموذجاً رسالة ماجستير في علوم التربية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.

المواقع الإلكترونية:

- 1 بصافة أمينة، محاضرة في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام موجهة للسنة الثالث ليسانس، جامعة الجزائر 3، بتاريخ 21 /04 /2024 على الساعة 19.00 تم تحميلها على الموقع. [.Https://dspace.vnuv-alger3.dz](https://dspace.vnuv-alger3.dz)
- 2 تم الإطلاع من خلال الموقع [Https://www.almaany.com](https://www.almaany.com) بتاريخ 20/04/2024 الساعة 16:00.
- 3 لويس معلوف الياسوعي، منجد الطلاب، الطبعة الثانية، 1986، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص 251.
- 4 تم الإطلاع من خلال الموقع [Https://www.almaany.com](https://www.almaany.com) بتاريخ 19/4/2024 على الساعة: 15:30.
- 5 تم الاطلاع من خلال الموقع: [Https://www.almaany.com](https://www.almaany.com) من دون تاريخ نشر تم الاطلاع بتاريخ 19/4/2024 الساعة 15:00.
- 6 حفيظة محلب، دراسات جمهور وسائل الإعلام، محاضرة في مقياس دراسات وسائل الإعلام موجهة للسنة الثالثة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 16. عبر الموقع: <http://psic.univ-alger3.dz>.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الأعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنتاج بحث
(ملحق بقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه من:

المطالبة (1) جمال جميلة... الحامل (1) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 207452146

الصادرة في تيارت بتاريخ 2022.02.07

المطالبة (2) بن سني حنان... الحامل (2) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 204115452

الصادرة في تيارت بتاريخ 2019.02.03

المطالبة (3) محمد مليسة... الحامل (3) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 204356508

الصادرة في تيارت بتاريخ 2019.08.25

المسجلين بقسم الأعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص أبحاث وملاقات عامة

والمكلفين بإنتاج مذكرة مسننة موسومة بـ البرامج الإذاعية ومدى

تلبيةها لرغبات الجمهور - عينه على نتائج

بيانات الأجرة - تيارت -

نصرح شرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنتاج البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثاني

رئيس القسم

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس المصلحة



08 جوان 2024



الجامعة

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت

الجامعة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة):
أرخص للطلبة الآتية السماحهم بإيداع المذكرة
الاسم و اللقب: جمال... جميلة
الاسم و اللقب: بن... بنتي... حمد...
الاسم و اللقب: مجاهر... ملييسة...
التخصص: اتصال وعلاقات عامة
عنوان المذكرة: - البرامح الأدبية ومدى تليبيتها
لرعيات الجمهور - عينة على سائقي سيارات الأجرة بتيارت -

تيارت:

امضاء الأستاذ(ة) المشرف:

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

إستمارة للدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام
والإتصال تخصص إتصال و علاقات عامة

الموسومة بعنوان البرامج الإذاعية ومدى تلبيتها لرغبات الجمهور
-عينة على سائقي سيارات الأجرة بتيارت-

بإشراف الأستاذة :

د سليمان شريفة

من إعداد الطالبة :

جمال جميلة
بن ستي حنان
مجاهر مليسة

ملاحظة : في إطار التحضير لإنجاز مذكرة الماستر وإلتزام البحث العلمي
، نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة والتفضل بالإجابة على الأسئلة
بموضوعية ودقة بوضع علامة × في المكان المناسب ، مع العلم أن
المعلومات التي تتفضلون بتقديمها تدخل في إطار البحث لأغراض علمية
بحثة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

البيانات الشخصية :

-المستوى التعليمي :

غير متمدرسا

ابتدائي

متوسط

ثانوي-

جامعي

-السن:

من 25 الى 30

من 30 الى 35

من 35 الى 40

40 فما فوق

-السكن :

حضري

ريفي

_المحور الأول: ماذا يجذب المستمع من الإذاعة

1-هل انت من مستمعي البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت؟

دائما .

أحيانا .

نادرا

2-ما الفترة المفضلة لديك للاستماع للبرامج الإذاعية؟

صباحا .

في الظهر

مساء

3- ما هي المدة التي تقضيها في الاستماع للبرامج الإذاعية في اليوم؟

اقل من ساعة

ساعة

اكثر من ساعة

4- أين تستمع للبرامج الإذاعية؟

المنزل

السيارة

5- هل تحرص على إبداء الآراء و الأفكار و المشاركة في البرامج الإذاعية التي تبثها اذاعه تيارت ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم كيف ذلك؟

6- ما هي البرامج الإذاعية التي تلي رغبتك في اذاعة تيارت المحلية؟ رقم من 1 الى 5

-البرامج السياسية

البرامج الاقتصادية

-البرامج الاجتماعية

البرامج الدينية-

البرامج الرياضية

البرامج الترفيهية

7- هل البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت تلي رغباتك؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم برر.....

- اذا كانت الإجابة لا

برر

المحور الثاني: دوافع متابعة برامج إذاعية: تيارات

8- هل البرامج الإذاعية تؤثر على أرائك ومواقفك

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك؟

9- لماذا تتابع برامج إذاعة تيارت؟

للتعلم والتثقيف

للترفيه

روتين يومي

إجابة أخرى

اذكرها.....

.....

10- هل استفدت من المواضيع المطروحة في البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم كيف ذلك.....

.....

المحور الثالث: تأثير برامج إذاعة تيارت على سائقي سيارات الأجرة

11- ما هي الأشياء التي تجذبك في برامج إذاعة تيارت المحلية؟

طبيعة الموضوع

المنشط

التوقيت

أخرى اذكرها

.....

12- هل تتابع البرامج الإذاعية لإذاعة تيارت من أجل الاستفادة

- من ناحية السلامة المرورية
 من الناحية الصحية
 من الناحية الدينية
 من الناحية القانونية

إجابة أخرى أذكرها.....

13- هل ترى بأن برامج إذاعة تيارت جمعت بين التثقيف و الترفيه

- نعم. نوعا ما. لا

14- هل برامج إذاعة تيارت أثرت فيك من خلال برامجها المختلفة

- نعم. لا

إذا كانت نعم هل البرامج التي أثرت فيك هي :

- البرامج الدينية
 البرامج الصحية
 البرامج الاجتماعية
 البرامج السياسية

اخرى اذكرها