



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الحاج لخضر - باتنة -
كلية العلوم الإسلامية والعلوم الاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة
بالدراسات العليا والبحث العلمي
قسم: أصول الدين
تخصص: الدعوة والإعلام

الإعلام المحلي: الإستخدامات و
الإشبيعات
جمهور إذاعة سطيف المحلية أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص الدعوة والإعلام

إشراف الدكتورة :

رحيمة عيساني

إعداد الطالب :

هشام عكوباش

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
أ-د- محمد زرمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة	رئيسا
د- رحيمة عيساني	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مشرفا ومقررا
أ-د- فضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة	عضوا مناقشا
د- صالح عسكر	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2009/2010م-1430/1431هـ

شكر

أشكر الله عز و جل الذي أعانني
و يسر لي إنجاز و إتمام هذا العمل،
ثم بعده الشكر للأستاذة المشرفة الدكتورة " رحيمة عيساني"
التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها
و مساعدتها في إتمام هذا البحث المتواضع
إلى أن تم بفضل الله،
كما أشكر كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم
و أخص بالذكر الدكتور " فضيل دليو"،
دون أن ننسى كل من أمدنا بالعون
سواء من قريب أو من بعيد.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي اللذان رباني صغيراً،
أبي الذي علمني الشجاعة و الأنفة وبعد النظر،
أمي التي لم تبخل علي من فيض حنانها و علمتني المثابرة
و الاجتهاد،

إليهما معا فقد كانا دوما عوناً لي.

إلى رفيقة دربي التي كانت معي قلباً و قالبا في كل لحظة
من اللحظات التي كنا فيها معا.

إلى فلذة كبدي إبني " أويس " الذي زين حياتي.

إلى كل إخوتي ثم أهلي جميعاً.

إلى أصحابي و زملائي و أخص بالذكر " جمال " الذي كان دائماً

بجانبي و " محمد الفاتح " محفزي و زملائي في الدفعة.

إلى أساتذتي الكرام الذين تعاقبوا على تعليمي في الدراسات العليا.

أهدي هذا العمل.

هشام عكوباش

لقد أصبحت وسائل الإعلام اليوم من الحاجات الأساسية والحيوية في حياة الإنسان؛ فلا يمكن أن نتصور المجتمعات المعاصرة دون هذه الوسائل، بمختلف أنواعها وأشكالها، وقد لا نبالغ أيضا إذا قلنا أن حاجة الإنسان المعاصر لوسائل الاتصال الجماهيري يعادل حاجته للطعام والماء والهواء، والسبب في ذلك أن هذه الوسائل أصبح لها دور كبير في الحياة اليومية للأفراد، حيث تؤدي وظائف محددة داخل المجتمع، وفي الوقت نفسه تسعى لتلبية بعض الحاجات الإنسانية، كالحاجة إلى المعرفة والحاجة إلى التواصل مع الآخرين، والحاجة إلى الاسترخاء والهروب من المشكلات الحياتية وغيرها من الحاجات...

إن الإنسان المعاصر يستخدم وسائل الإعلام ليشبع نهمه الكبير واللامتناهي في الحصول على الأخبار حول الأحداث الراهنة وكل ما يدور حوله، سواء في محيطه القريب الذي يعيش فيه، أو بعيدا عنه، ويسعى كذلك للاستزادة في المعارف والمعلومات التي تهمه، وتفيده في الحياة. وتسمح له كذلك في التواصل مع الآخرين، والشعور بالانتماء، حيث تركز الرسائل الإعلامية فكرة الانتماء والوطنية وضرورة الوحدة والتكافل الاجتماعي. وفي بعض الأحيان يحتاج هذا الفرد الذي أثقلته أعباء الحياة اليومية إلى قسط من الراحة، والابتعاد عن جو العمل، فيجد وسائل الإعلام تعرض عليه مواد ترفيهية تساعد على التخفيف من التوتر والاستمتاع بالوقت، والابتعاد عن الواقع بعض الشيء.

إن استخدام وسائل الإعلام للحصول على إشباعات محددة يدخل ضمن منظور الاستخدامات والإشباعات، وهي نظرية من نظريات تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، ومفادها أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجات معينة، حيث يتعرض الجمهور للمضمون الإعلامي للحصول على المعرفة، أو لإشباع حاجات اجتماعية ونفسية حسب دوافع كل فرد والذي يختار الرسائل التي تناسبه وتلي رغبته، لذلك اعتبرت هذه النظرية أن الجمهور إيجابي ونشط؛ لأنه يحدد محتوى وسائل الإعلام وفق العبارة التالية: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"¹.

لقد أصبح للإعلام دور حيوي، ويؤدي وظائف مختلفة داخل المجتمعات على اختلاف مستوياتها، فعلى مستوى المجتمعات الكبيرة نجد ما يعرف بالإعلام الدولي، أما داخل الدول فهناك ما

¹ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (بيروت: دار الفكر المعاصر، ط1، 2002)، ص 155.

يسمى بالإعلام الوطني، وفيما يخص المجتمعات الصغيرة كالولايات والمقاطعات نجد الإعلام المحلي، هذا الأخير يعمل و يوجه رسائله إلى المجتمع المحلي في منطقة محددة.

إن هدف الإعلام المحلي خدمة المجتمع المحلي، من خلال تقديم الأخبار و البرامج التعليمية، و طرح القضايا التي تعني أفراد المنطقة، و يستجيب لحاجاتهم و متطلباتهم، و يقف عند انشغالهم، و يسعى إلى تحقيق التنمية الشاملة، و حل المشكلات اليومية للمواطن. وتعتبر الإذاعات المحلية إحدى أشكال الإعلام المحلي، حيث تبث هذه الإذاعات في المناطق الصغيرة داخل الدولة، و تهتم في الغالب بالشأن المحلي من خلال الأخبار المحلية، والقضايا والمواضيع المحلية بالإضافة إلى البرامج العامة، و يقابل ذلك جمهور يستمع لهذا النوع من الإذاعات، لعله يجد فيها ما يشبع حاجاته و دوافعه المختلفة في الرسائل التي تبثها هذه الإذاعات.

و من خلال دراستنا هذه الموسومة بالإعلام المحلي، "الاستخدامات و الإشباعات: جمهور إذاعة سطيف أنموذجا"، أردنا تسليط الضوء على أهم استخدامات المحلي بوصفه ذو خصوصية مفرقة مع أنواع إعلامية أخرى، و معرفة أهم الإشباعات التي يمكن أن تتحقق بعد الاستخدام، و من أجل ذلك أخذنا جمهور إذاعة سطيف المحلية كأنموذج، و قد عالجتنا هذا الموضوع من خلال أربعة فصول و قد تضمنت مايلي:

في الفصل الأول عرضنا الإطار المنهجي للدراسة، أي أهم الخطوات المنهجية المتبعة و تم فيها تحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها، ثم قمنا بتحديد أهم مفاهيم الدراسة، و قمنا أيضا بعرض بعض الدراسات السابقة و المتشابهة، و التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تم أيضا تحديد نوع الدراسة و منهجها و مجتمع البحث و العينة التي سيطبق عليها.

الفصل الثاني فقد خصص لعرض أهم عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات وهي الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، و في هذا الفصل قمنا بتحديد مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات، و تاريخ هذه النظرية، ثم عرضنا أهم أفكار و فروض النظرية، و أهم نماذجها و أخيرا الانتقادات التي وجهت إليها و مستقبلها.

أما الفصل الثالث جاء تحت عنوان الإعلام المحلي و عرفنا في الإعلام المحلي، خصائصه ثم وظائفه، و عرضنا بعض تجارب الإعلام المحلي في العالم، بعد ذلك قمنا بتعريف الإذاعة، ثم تطرقنا لنشأتها و تطورها عبر الأزمنة، ثم ذكرنا خصائص و وظائف الإذاعة، و نفس الشيء بالنسبة للإذاعة

المحلية أي حددنا المفهوم و النشأة و المميزات و الأهداف، و أخيرا تطرقنا للإذاعات المحلية في الجزائر، حيث جاء في هذا العنصر لمحة عن تاريخ الإذاعة بشكل عام وتاريخ الإذاعة المحلية في الجزائر و بعض مميزاتها، ثم أدرجها بعض نماذج الإذاعات المحلية في الجزائر و منها إذاعة سطيف المحلية (إذاعة الهضاب) محل الدراسة.

-بالنسبة للفصل الرابع و هو متعلق بالجانب الميداني للدراسة، تحت عنوان استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشباعات المحققة منه استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشباعات المحققة منه و يتضمن أنماط و عادات الاستماع لإذاعة سطيف المحلية لدى الجمهور ثم دوافع استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية، و أخيرا الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام ثم عرض و تحليل النتائج المتوصل إليها، نصل إلى نتائج الدراسة و أهم التوصيات.

إن موضوع دراستنا يكتسي أهمية كونه يتطرق للإعلام المحلي و هو أحد المواضيع التي لم يكتب فيها الكثير، و تجلّى ذلك في قلة المصادر العلمية المتعلقة به في العالم العربي، لأن الإعلام المحلي في الدول العربية يعتبر تجربة جديدة لم يمر عليها الوقت الكثير. و على الرغم من ذلك فهو في تزايد و تنامي مستمر، و هذا ما يدفعنا للاهتمام أكثر بهذا الموضوع نظرا لأهميته داخل مجتمعاتنا التي مازالت تتخبط في مشكلات كبيرة و كثيرة، حيث يمكن للإعلام المحلي أن يساهم الإعلام المحلي في تذليل بعضها. أما النقطة الثانية، فإن موضوع دراستنا يستهدف مستمعي الإذاعة المحلية و نحن نعلم جيدا أهمية الإذاعة و ثقلها في المجتمع و قدرتها على تحقيق النتائج المرجوة و خاصة إذا كانت هذه الإذاعات موجهة للمجتمعات المحلية و الصغيرة، وترجع كذلك أهمية هذا الموضوع كونه ينطلق من خلفية نظرية مهمة، و متمثلة في نظرية الاستخدامات و الإشباعات، حيث تمكننا من معرفة استخدامات الإعلام المحلي و إشباعاته المختلفة في داخل المجتمعات المحلية، حيث مازلنا نجهل أشياء كثيرة حول استخدامات هذا النوع من الإعلام، و عادات و أنماط استخدامه، و من هنا فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التحقق من فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات من خلال الدراسة الميدانية التي سنجرىها على عينة من جمهور إذاعة سطيف المحلية.

- الإحاطة بالجوانب النظرية للإعلام المحلي وكذا الإذاعات المحلية من خلال تحديد المفهوم والخصائص و الوظائف.
- وصف بعض ملامح تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر.
- تحديد مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات و أفكارها و فروضها و أهم الانتقادات التي وجهت إليها ومستقبلها.
- معرفة أنماط و عادات استخدام العينة المدروسة لبرامج إذاعة سطيف المحلية.
- معرفة دوافع استخدام العينة لبرامج إذاعة سطيف المحلية، وكذا الحاجات التي يبحث عنها هؤلاء من خلال الاستخدام.
- معرفة الإشباعات المحققة بعد استخدام عينة الدراسة لبرامج إذاعة سطيف المحلية.
- توفير سند علمي موثوق لإذاعة سطيف المحلية، حتى تستجيب لحاجات الجمهور ومستمعيها، و تكون دائما في مستوى توقعاته اتجاه برامجها.
- تدعيم المكتبة بموضوع يبحث في استخدامات الإعلام المحلي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة و تساؤلاتها.

ثانياً: نوع الدراسة و منهجها.

2-1- نوع الدراسة.

2-2- منهج الدراسة

ثالثاً: تحديد مفاهيم الدراسة.

رابعاً: الدراسات المشابهة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة و تساؤلاتها

لقد أصبح للإعلام دور كبير في حياة الدول و المجتمعات، من خلال الوظائف المختلفة والمتعددة التي يؤديها، كمرقبة المحيط حيث يقوم بنقل الأخبار التي تحدث في كل نقطة من نقاط العالم، و إطلاع الأفراد على حالة الطقس و على الأخطار المحتملة، و تقديم المعلومة الجديدة لآخر الاكتشافات، و عرض حياة الناس ماضيا و حاضرا من خلال الأفلام الوثائقية و المسلسلات في قالب ممتع و جذاب، مستعملا الصوت أحيانا عبر الإذاعات، و أحيانا أخرى يمزج بين الصوت والصورة مستعملا كل الفنون الإخراجية، حتى يلقي العمل كل القبول و المتابعة، و كما هو معروف فإن طبيعة البشر الإحساس بالملل الدائم، و هذا ما يجعلهم يميلون إلى كسر هذه الحالة النمطية في الحياة عن طريق التسلية و الترفيه و هذا بالقيام بنشاطات مختلفة، حيث يعتبر التعرض للإعلام إحدى هذه النشاطات. و في مقابل هذه الوظائف و طبعاً ليست كلها، هناك متلقي أو جمهور له استخدامات مختلفة و متعددة لوسائل الإعلام و محتوياتها، كل حسب حاجاته ودوافعه التي يرغب في تحقيقها، فمنهم من يطلب المعرفة، و منهم من يريد التواصل مع الآخرين، و آخر يبحث عن المتعة و الترويح عن النفس، هذه الأفكار المطروحة تدخل ضمن منظور استخدامات إشباع و وسائل الإعلام.

لقد حظيت وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية منها كالصحافة المكتوبة و الإذاعة والتلفزيون، أو الوسائل الحديثة كشبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة باهتمام الباحثين الدارسين في مجال الإعلام بالدراسة والبحث انطلاقاً من مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يتلخص هذا المدخل في أن جمهور وسائل الإعلام يستخدمون المضامين الإعلامية حسب دوافع و حاجات معينة لأجل إشباع رغبات متعددة.¹ وقد خلصت الدراسات والبحوث إلى أن استخدامات الإعلام و وسائله متعددة و تختلف من فرد لآخر، فكل حسب بواعثه المعرفية و النفسية و الاجتماعية حيث يسعى من خلال سلوكه الاتصالي إلى تحقيق بعضها.

إن الإعلام المحلي و الذي يعمل في نطاق جغرافي محدود، و يتوجه إلى مجتمع محلي صغير، لا يخرج عن الإطار الذي أشرنا إليه، أي أن له دور و يؤدي وظائف متعددة على مستوى التجمعات

¹ ملفين ل-ديفلير، ساندر بول-روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات، ط5،

الإنسانية الصغيرة. إلا أن هذا الدور من الإعلام له خصوصيته كونه قريب من الأفراد الذين يستخدمون محتوياتهم، إنه يعرف واقعهم و ثقافتهم، و عاداتهم و تقاليدهم، متطلع لاهتماماتهم وانشغالاتهم المختلفة، يتكلم لغتهم و يسعى لتلبية حاجاتهم أو على الأقل يساهم في ذلك. وفي الجهة المقابلة لهذا النوع من الإعلام جمهور يتعرض و يتابع مضامين الإعلام المحلي، لعله يشبع نهمه للمعرفة حيث يسعى لأن يكون على علم بما يدور حوله في البيئة الصغيرة التي يعيش فيها، أو يتفاعل مع المدينة يعيش معهم من خلال الاستماع إلى تجاربهم و مشاكلهم عبر هذا الإعلام، ويحتاج كذلك لمن يقدم له الموسيقى التي يفضلها و التمثيلية التي تشده أحداثها و المشكلة التي يبحث عن حل لها.¹ و ربما يحتاج أفراد المجتمع المحلي إلى إعلام يساهم في تحسين وضعهم، ومذللًا بعض العقبات التي تعترض طريقهم، و كان هذا هو مسعى الدول و الحكومات من خلال إرساء دعائم لما يعرف بالإعلام المحلي حتى يساهم هذا الأخير في دعم مسار التنمية في مختلف الميادين، من خلال الصحافة المحلية المكتوبة و الإذاعات و التلفزيونات المحلية. و تعتبر الجزائر من الدول التي اهتمت بالإعلام المحلي، حيث تجسد ذلك من خلال إنشاء إذاعات محلية تقريبا في كل الولايات التابعة لها، و هذا في مطلع التسعينيات بعد الانفتاح السياسي والاقتصادي و الإعلامي، و كان من بين أهداف هذه الإذاعات الاقتراب أكثر من المواطن وخصوصا الذين يعيشون في مناطق صغيرة و معزولة، كذلك فإن هذه الإذاعات تلعب دور الوسيط بين المواطن و الجهات الرسمية المحلية، و منذ البداية اهتمت هذه الإذاعات بالشؤون المحلية للمناطق التي تبث فيها وهذا من خلال طرح القضايا المرتبطة بها، و إطلاع المواطن بكل ما يدور حوله من خلال الأفكار المحلية، و الاهتمام بانشغالات المواطنين و المساهمة في إيجاد بعض الحلول لها. و على غرار ذلك حظيت هذه الإذاعات باهتمام المواطنين و استطاعت أن تستقبل مستمعين مهتمين بالبرامج التي تعرضها، يتفاعلون معها من خلال الاستماع عن طريق الاتصالات الهاتفية، أو البريد التقليدي و الإلكتروني حيث يطلبون الأغاني المفضلة لديهم أو يهدونها، و يشاركون في المسابقات الثقافية و العلمية أو يساهمون في بعض المواضيع كضيوف؛ أي أن استخداماتهم للإذاعة المحلية متعددة و مختلفة، و هو محور دراستنا هذه، حيث أردنا التعرف على أهم استخدامات الإذاعات المحلية بوصفها شكلا من أشكال الإعلام المحلي،

1 عبد المجيد شكري : الإعلام المحلي في ضوء و تغيرات العصر (القاهرة: دار الفكر العربي، 1، 2007)، ص 8.

و كذا أهم الإشباعات المتحققة من خلال متابعة برامجها، و قد أخذنا جمهور إذاعة سطيف المحلية
أتمودجا لذلك و هذا وفق التساؤل التالي:

- ما هي استخدامات الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و ما في أهم الإشباعات المتحققة من

ذلك؟

و من أجل الإجابة على هذا التساؤل طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم عناصر الاستخدامات و الإشباعات؟
- 2- ما هي الجوانب النظرية للإعلام المحلي؟
- 3- ما هي ملامح تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر؟
- 4- ما هي عادات و أنماط استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية؟
- 5- ما هي دوافع استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية؟
- 6- ما هي الإشباعات التي يحققها الجمهور من خلال الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية؟

ثانيا: نوع الدراسة و منهجها

1-2 نوع الدراسة :

لقد تجاوزت الدراسات الإعلامية حدود الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية أو الصياغة، بعد أن أصبحت السمة المميزة للعالم المعاصر هي وفرة المعلومات والبيانات ، و هذا يدفعنا للقول أن مفهوم البدايات الأولى أو المبكرة في دراسة الظاهرة الإعلامية أصبح غائبا تماما في ظل مظاهر التطور المتعددة في العملية الإعلامية وعناصرها.

وذلك فإن الدراسات تنتمي في معظمها إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.¹

وبنخل دراستنا ضمن هذا النوع من الدراسات أي الدراسات الوصفية، حيث سنحاول أن نأخذ الظاهرة محل الدراسة بالوصف والتحليل. لذلك فالعملية ليست مجرد تجميع معلومات أو بيانات وتفريقها في جداول، أو مجرد الحصول على أرقام ونسب وإنما هي محاولة تمتد إلى أبعد من ذلك أي التعمق في هذه الدلالات وإعطاء تفسيرات لها.

و يقول سمير محمد حسين، أن الدراسات الوصفية تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما، أو مجموعة من الناس أو الإحداث للحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بحيث تتيح لنا إصدار تـ عـمـيـمـات بش أن الظاهرة موضوع الدراسة ¹، وهذا ما سنقوم به في هذه الدراسة و المتمثلة في استخدامات و إشـبـاعـات الإعلام المحلي ، حيث سنأخذ إذاعة سطيف المحلية وجمهورها ك نموذج لذلك و التي سنخصصها بالوصف و التحليل، و تقديم قراءة للبيانات المتحصل عليها و تفسير دلالاتها.

2-2 منهج الدراسة :

بشكل مبسط وسهل يمكن أن نقول أن المنهج هو الطريق والسبيل للوصول إلى هدف معين مقصود في ذاته، وهذا المعنى ليس بعيد إذا ارتبط بالبحث العلمي، حيث أن هذا الأخير ينطلق من منطقة معينة، في مسار أو اتجاه معين للوصول إلى أهداف معينة تسمى النتائج، ويعرف المنهج ضمن هذا الإطار بأنه فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة.² وهناك عدة مناهج تستخدم في البحث العلمي، حيث أن كل بحث أو موضوع أو إشكالية يستلزم نوع معين من المناهج أو اثنين أو ثلاث حسب ما يقتضيه الموضوع ، و سنعتمد في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي surveys وهو ما يتناسب وموضوع الدراسة و الذي هو عبارة عن محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعليمها وذلك للإفادة منها في المستقبل خاصة في الأغراض العملية. وهذا ما سنقوم به في هذه الدراسة، أي جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها، وفي الغالب يستخدم منهج المسح في الدراسات التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات ضخمة من أعداد كبيرة لجمهور معين أو عينة منه من خلال أساليب المقابلة المقننة أو الاستبيانات المقننة، فالمنهج يعني الحصول على معلومات حول موقف أو قضية أو جماعة.³ و سنعتمد في دراستنا على مسح لعينة من جمهور إذاعة سطيف المحلية عن طريق الاستبيان وهذا قصد جمع البيانات حول استخدام مجتمع الدراسة التي أجرينا عليه المسح لبرامج إذاعة سطيف المحلية و الإشـبـاعـات المحققة من ذلك ولمعرفة آرائهم حول هذه البرامج وهل تشبع رغباتهم. لأنه وفي الغالب فإن المنهج المسح

1- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، (القاهرة: عالم الكتب، 1995)، ص 132.

2- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، (الكويت: وكالة المطبوعات، 3، 1977) ص 4.

3- عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، (ط12، القاهرة: مكتبة وهبة، 1998)، ص 212

يستخدم في البحوث الاجتماعية أي مسح لأفراد مجتمع معين أو عينة، وكذا في بحوث الإعلام والاتصال، و في مجالات متعددة مثل مسح الرأي العام التي تستهدف ميدانيا التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين¹. وهذا ما نسعى إليه من خلال هذه الدراسة أي معرفة دوافع استخدام الجمهور لبرامج إذاعة سطيف المحلية، و الإشباع التي نحققها من خلال الاستماع و المتابعة.

ثالثا: تحديد مفاهيم الدراسة.

-الإعلام :

إن كلمة يقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح "information" والتي تعني حسب قاموس لاروس الإخبار وتقديم معلومات جديدة، أما في اللغة العربية، فإن الإعلام هو الإخبار بالشيء². وهي مشتقة من الفعل اعلم أي اطلع على الأمر، ويقال كذلك إعتلم الشيء أي عَلمَهُ، إستعمله الخبر أي أخبره إياه³.

أما اصطلاحا فإن كلمة الإعلام نعني بها نقل الخبر وفي هذا يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة..."⁴، وقد ذكر ج فولي J.follut، في تحديده لمفهوم الإعلام بأنه : "تبادل للمعلومات والأفكار والآراء، بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من هذه الأفكار والآراء بالطرق الممكنة والوسائل المتاحة لديه"⁵، وهو بذلك حصر الإعلام في نطاق عملية التبادل.

وقد أضاف ف. بال "F.Balle": في تحديده لمفهوم الإعلام عامل الوسيلة (التجهيزات)، ونظرا لأن معنى التجهيزات عام فنجد أن المدرسة الأنجلوساكسونية في تعريفها للإعلام حصرت هذه التجهيزات في الوسائل التي عبرت عنها : mass media أي وسائل الاتصال الجماهيري⁶، والتي تقابلها بالفرنسية "les médias de masse" أو les entreprise de diffusion ، ويبدو أن تحديد هذا المفهوم بهذا الشكل في ه الكثير من العمومية و أيضا فضفاض وتنقصه الدقة، وفي هذا الصدد يقول إبراهيم إمام: "أن الإعلام هو عملية النقل الموضوعي للمعلومات من المرسل إلى

¹ عامر مصباح :مرجع سابق، ص 50 .

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص 16.

³ المنجد في اللغة والإعلام ، (بيروت: دار المشرق، ط 30، 2003)، ص 14.

⁴ زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1991)، ص ص 13-14.

⁵ أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 16.

⁶ - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 17.

المستقبل، أي في اتجاه واحد قصد التأثير الواعي على عقل الفرد، حتى نتيح له إمكانية تكوين رأي عام على أساس الحقائق المقدمة، وهذا خدمة لصاحبها المرسل في إطار تحقيق التفاهم والمشاركة بينه وبين الطرف المستهدف بالعملية الإعلامية (المستقبل)، على أساس الثقة المتبادلة بينهما¹، إذن فالعملية الإعلامية هي نقل الأخبار والمعلومات والحقائق من المرسل إلى المستقبل عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

-ال محلية:

إن أصل كلمة المحلية، المحل والذي يعني المكان حسبما عرفه القاموس المحيط²، ونفس المعنى نجده في اللغة الفرنسية local وتقابلها كلمة locus باللاتينية والتي تعني كذلك المكان حسب قاموس لاروس³، وحسب الموسوعة الحرة و كبيدية فكلمة محلي تعني منطقة سكانية واضحة المعالم الجغرافية⁴، وقد وجدت الكلمة في العديد من اللغات الأوروبية وهي تشير إلى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى "large- scale - entities" أو الجزء وليس الكل، وفي الإنجليزية يشمل المصطلح أيضا على عناصر من الجوار والقرية والمدينة والقطر والمقاطعة، وبمفهوم نظامي يشير مفهوم المحلي إلى كيان صغير نسبيا أو مكان من نطاق يمتد من الكبير إلى الصغير⁵. ويستخلص من هذا أن كلمة محلي هو الشيء الخاص بمنطقة معينة محددة المعلم الجغرافية، يمكن أن تكون قرية أو مدينة أو محافظة داخل الدولة الواحدة يقطنها أفراد يتقاسمون بعض الخصائص والتجارب المشتركة وهذا ما يسمى بالمجتمع المحلي وهو المفهوم الذي سنتناوله في هذه الدراسة، لأن مصطلح المحلي والمحلية يختلف حسب الموضوع والإطار الذي يوضع فيه، فعندها نقول الإذاعة المحلية يمكن أن نقصد بها الإذاعة داخل الدولة في مقابل الإذاعات الدولية، وفي الوقت ذاته تدل على إذاعة محلية داخل الدولة الواحدة، أي في إقليم من أقاليم الدولة⁶، وكثيرا ما يمتزج مفهوم المحلي مع الإقليمي REGIONAL، والمشتقة من كلمة إقليم والذي هو عبارة عن منطقة جغرافية تتضمن بعض الخصائص المتجانسة التي تميزها عن الأقاليم الأخرى أو تسمح ب أن تمثل وحدة حكومية وإدارية مستقلة، وهناك استخدامات مختلفة للمصطلح من بينها الأقاليم العنصرية أو الثقافية التي تتضمن تراثا

1- المرجع نفسه، ص 18.

2- الفيروز أبادي: القاموس المحيط، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، الجزء الرابع، ط3، 1980)، ص 49.

3 - [http : //larousse.fr/ dictionnaire/ local](http://larousse.fr/dictionnaire/local) visité le : 24/08/09.

4 - [http://fr/ dictionnaire/ local](http://fr/dictionnaire/local) visité le :24/08/09.

5- طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص ص 69-70.

6- طارق أحمد السيد: مرجع سابق، ص 71.

مشاركاً عنصرياً واجتماعياً وثقافياً، والأقاليم الصناعية أو الحضرية التي تمثل مراكز صناعية كبرى و يتركز فيها السكان ...¹ وكذلك هناك ثلاث اتجاهات في تحديد الإقليم، الاتجاه الطبيعي الجغرافي والذي ينظر إلى الإقليم على أنه قطعة أرض، تتأثر بعوامل الطبيعة من تضاريس ومناخ ورياح ، أما الاتجاه الثاني فهو الاتجاه الوظيفي والمتصل بالنشاط الاقتصادي والاجتماعي، فهناك إقليم زراعي وآخر صناعي وثالث رعوي، ثم الاتجاه المكاني الذي تحدد الإقليم حسب حدوده الإدارية² ، ومعنى هذا أن مصطلح إقليم يأخذ دلالة حسب الإطار والموضع الذي يستعمل فيه، فيمكن أن نطلق كلمة إقليم على مجموعة من الدول، أو إقليم داخل الدولة وفق التقسيم الإداري لها، وإذا وظفنا هذا المصطلح في مجال الإعلام فنقول إعلام إقليمي ويكون ذو معنيين أحدهما واسع فيشمل مجموعة من الدول ومعنى ضيق أي يعمل داخل وحدة إدارية في الدولة، ولكن ما يهمنا نحن في هذه الدراسة مصطلح محلي حتى لا نقع في الغموض و الالتباس في المفاهيم، حتى ولو استخدمنا مفهوم (الإقليمي) و الذي نقصد به المنطقة الجغرافية الصغيرة داخل الدولة التي تضم أفراد متجانسين نسبياً ويتقاسمون بعض المصالح المشتركة.

- المجتمع المحلي:

يستخدم مفهوم المجتمع المحلي في عدة مواطن فيأخذ المعنى حسب الموضع الذي يوظف فيه، فيطرح صعوبة في التحديد والتدقيق، و حتى مبتعد عن هذه المتاهات نقول فإن كلمة مجتمع محلي تشير إلى جماعة من الناس يصنفون طبقاً لمعيار معين³. و في هذا الصدد يمكن أن نذكر مجموعة من التعريفات وضع الباحثون حول المجتمع المحلي منها :

- المجتمع المحلي عبارة عن مجتمع محدود العدد، فوق أرض محدودة الساحة، يؤدي معظم أفرادها نشاطاً اقتصادياً رئيسياً محدداً، وقد يكون النشاط الرئيسي تجارياً، فيصبح المجتمع تجارياً، وقد يكون النشاط حرفياً، فينسب المجتمع إلى الحرفة أو النشاط الذي يمارسه معظم أفراده كحرفة رئيسية أو كنشاط.⁴

1- المرجع نفسه، ص 71.

2- إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي، دراسة نظرية ميدانية، (القاهرة: دار الفكر العربي ، ط2، 2004)، ص ص 31-32.

3- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004)، ص

337.

4- منى سعيد الحديدي، سلوى أمام علي: الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ط2، 2004)، ص 160.

يتكون هذا التعريف من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في أن المجتمع المحلي كثافة سكانية ومنخفضة عدد أفراد جغرافيا مقارنة بالمجتمعات الكبرى ونفس الشيء بالنسبة للمكان الذي يعيشون فيه يكون كذلك محدود، ثم أن النشاط والعمل الذي يؤدونه يكون كذلك موحد، لكن تبقى هذه الفكرة نسبية، خاصة وأن المجتمعات الحديثة وحتى الصغيرة منها فيها تعدد للنشاطات، وهذا عكس ما كان في السابق عند المجتمعات الزراعية الصغيرة أو الحرفية أو التجارية.

-المجتمع المحلي هو جماعة من المواطنين، يعيشون في بقعة أرض ذات حدود جغرافية أو إدارية محددة، يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل إشتراك أفرادها في مجموعة من التصورات والقيم المشتركة، ولكل منهم مركز اجتماعي خاص ودور محدود يؤديه، ويتبعون في ذلك نظاما اجتماعية مشتركة تعيينهم على مواجهة احتياجاتهم الضرورية بما فيها من وسائل عمرانية أو نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية.¹

في هذا التعريف إشارة للجماعة المترابطة التي تتقاسم أشياء مشتركة بحكم القرب بين أفرادها وبحكم البيئة الصغيرة التي تعيش فيها.

-يتمثل المجتمع المحلي في حيز من الحياة المشتركة، قد يكون قرية أو مدينة أو محافظة أو دولة، ولكي يكون هذا الحيز جديرا بهذه الصفة - أي أن يطلق عليه مجتمع محلي - يتعين أن يكون مميّزا عن غيره من المجتمعات إلى حد ما، وأن تكون للحياة المشتركة فيه خصائص تقتصر عليه وحده بحيث يجعل لهذا الحيز حدودا بهذا المعنى، وهذا الحيز يتوافر فيه من عوامل فيزيائية أو بيولوجية أو نفسية تؤدي إلى وجود تشابه بين الأفراد الذين يعيشون داخل هذا الحيز بعضهم من بعض. ومن اجتماع الأفراد ومعايشتهم لبعضهم البعض يشكلون بطريقة ما وإلى درجة معينة خصائص مشتركة تميز أنماط سلوكهم وأساليب حياتهم.²

هذا التعريف يستوعب ملامح المجتمعات الحديثة، حي يشير إلى التقسيمات الإدارية للمجتمعات المحلية، ويضيف فكرة الحياة المشتركة التي تجعل له حدود تميزه عن باقي المجتمعات، بحيث يكون لأفراده مميزات وسلوكيات مشتركة.

1- المرجع نفسه، ص 160.

2- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص 160-161.

ويعرفه خضير شعبان في مؤلفه مصطلحات في الإعلام والاتصال بأنه: "مجموعة من الأفراد تضمنهم أرض محدودة المساحة، وتربطهم مصالح مشتركة وعادات وتقاليد واحدة ومفاهيم متقاربة ويؤدي غالب أفرادها نشاطا اقتصاديا معيناً وسط مجموع الأمة".¹

أما من الناحية السيولوجية، فإن كلمة مجتمع محلي تشير إلى جماعات من الناس تحت رقعة جغرافية صغيرة، يعرفون باتصالاتهم الدائمة، والتي تخلق تفاعلاً واضحاً بينهم وفي ذلك دعوة وتجسيد لوحدة المجتمع وتماسكه، إضافة إلى كونهم يمتلكون ثقافة عامة ونسق اجتماعي يعمل على تنظيم نشاطاتهم وخبراتهم المشتركة، هذا بغض النظر عن المؤسسات الخاصة التي تعمل على تنظيم سلسلة العلاقات بينهم، وبالتالي فإنه كلما ازداد حجمه كلما ازداد عدد أفرادها وتشابكت نظمه، وبالتالي فإن المجتمع المحلي هو وحدة إقليمية محلية.²

من خلال هذه التعريفات يمكن تحديد أهم المميزات التي يتميز بها المجتمع المحلي عن بقية المجتمعات الأخرى:

- مجموعة من الأفراد يقيمون في إقليم جغرافي واضح الحدود والمعلم.
- يتقاسم الأفراد فيه سمات وخصائص وقيم وعادات مشتركة ، يمنحه ذلك التناغم والانسجام.
- نسبياً يغلب عليه نشاط واحد ومحدد ، بالإضافة إلى أنشطة أخرى تكون مرتبطة بالنشاط الرئيسي.
- العلاقات بين الأفراد تكون متقاربة ووطيدة نوعاً ما وفي نفس الوقت فإن أفرادها تجمعهم مصالح واهتمامات مشتركة.

-الدوافع:

دفع تعني الإزالة بقوة، ويقال دافع الرجل أمر كذا إذا أولع به وانهمك فيه ،³ أما من الناحية الاصطلاحية فيمكن أن نعرف "الدافعية" بأنها عملية تدعيم السلوك الإنساني وتوجيهه . إن دراسة الدوافع تعني دراسة القوى الكامنة وراء مظاهر السلوك الإنساني، وكثيراً ما نناقش "الدافع Motive" في إطار كونه باعثاً على الفعل (السلوك) بطريقة معينة ، وينطوي الدافع على الاعتراف

1-خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال،(الجزائر: دار اللسان العربي، 2001)، ص 129.

2-منال طلعت محمود: التنمية والمجتمع (مدخل نظري لدراسة المجتمعات المحلية)، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، دس) ص 160.

3-ابن منظور: لسان العرب، (دار المعارف، القاهرة، دس)، ص 1393 - 1395.

بموقف أو حالة خارجية، أو داخلية- تطلب إشباعاً، و أو استكمالاً، أو تعديلاً،¹ ومن خلال هذا تعاريف يمكن القول بان دوافع تحرك السلوك نحو إشباع أو تحقيق حاجات معينة، فهي إذن قوة محرّكة للفعل البشري من أجل الوصول إلى رغبات معينة، وتعرف الدافع كذلك بأنه حالة داخلية جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة و تضمن تواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة. ويشير مصطلح الدافع إلى العلاقة بين السلوك والهدف أو الغاية التي تهدف إليها²، وهذا للدلالة على الارتباط الموجود بين السلوك والهدف والغاية المرجوة أو الاشباعات المقابلة.³

-الجمهور:

هم الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام لمتابعة مضامينها المختلفة، و نقصد بالجمهور في دراستنا هذه المستمعون الذين يتابعون برامج إذاعة سطيف.

-الاستخدام:

و يعني استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة و في هذه الدراسة نعني به استماع الجمهور للإذاعة سطيف المحلية.

-الإشباع:

نقد بالإشباع مجمل الحاجات التي يلبها الجمهور من خلال المضامين الإعلامية، ونقصد بها في هذه الدراسة الحاجات التي يلبها الجمهور من خلال استماعه لبرامج إذاعة سطيف المحلية.

رابعاً: الدراسات السابقة والمساهمة

إن أي بحث علمي مهما كان نوعه أو حجمه لا يمكن أن ينطلق من فراغ، لأن العلم أو البحوث العلمية ما هي إلا تراكمات معرفية مستمرة، ففي كل مرة يضيف الباحثون أشياء جديدة من خلال البحث والتقصي وطرح المشكلات، وهذا يتطلب من الباحث أن يقوم بقراءة ما كتب قلبه و الذي له علاقة بالموضوع الذي سيبحث فيه في المراجع المختلفة مثل الكتب والمجلات، والأبحاث والوثائق الرسمية⁴، ويطلق على التراكمات المعرفية في البحث العلمي مفهوم أدبيات البحث والذي يشمل كلا من الدراسات السابقة والدراسات المرتبطة أو ما يعرف كذلك

1- عبد العزيز شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، (قاهرة، لبنان: دار الكتاب المصري اللبنانية، 1989، ط2)، ص 72.

2- المرجع نفسه، ص 72.

3- <http://faculty.ksu.edu.Sa/248701215.Doc> visité le :20/08/2009.

4-أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 76.

بالدراسات المشابهة، ومراجعة الأدبيات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة لما لها من فائدة حيث يكتسب الباحث خبرة وتجربة من خلال قراءة البحوث العلمية السابقة والاستفادة من نتائجها من أجل تطوير المشكلة و بناء إطار نظري كافٍ لصياغة العلاقات وتفسير النتائج، و التعمق في الدراسات السابقة يزيد من اقتراب الباحث من كل أو معظم المداخل البحثية فيختار ما يناسبه و ما يتماشى مع طبيعة بحثه، كذلك يؤدي إدراك الباحث لنتائج الدراسات السابقة و توصياتها إلى الاهتمام بعنصر الجدة في يصدره من توصيات، أو ما يثيره من بحوث جديدة ترتبط بنتائج دراسته و تعليماتها،¹ و تفيد القراءة الأولية حول موضوع الدراسة البحث في نقاط الضعف و القوة في هذه الأبحاث، فيركز الباحث ببحثه على نقاط الضعف و الجوانب المهمة في هذه الدراسات أو المتغيرات التي لم تستخدم بعد، أو أن هذه الدراسات أنجزت في فترة معينة و بالتالي بيانها قديمة و يحتاج الموضوع أن يحلل في ضوء البيانات الجديدة فتكون هذه الاعتبارات أرضية مناسبة للبحث.²

و عليه كان حلياً بنا أن نعرض بعض الدراسات السابقة و المشابهة و التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، حتى نجعلها خلفية ننطلق منها لأجل الدراسة و التنقيب في الموضوع الذي طرحناه، و أساس حاولنا الاستناد إلى البحوث و الدراسات التي جعلت منظور الاستخدامات و الإشباع كخلفية نظرية، حيث درست استخدامات و سائل الإعلام المختلفة التقليدية و الحديثة، و هذا ما سنعرضه فيما سيأتي.

4-1-الدراسات الأجنبية:

4-1-1-دراسة جيسكا ستابلاس: "Jessica Staples"

إن دراسة جيسكا ستابلاس جاءت تحت عنوان "الاتصالات الهاتفية عبر الراديو، بحث في الاستخدامات و الإشباعات: المستمعين و غير المستمعين والمتصلين وهي رسالة ماجستير مقدمة في جامعة دالور DELWARE بالولايات المتحدة الأمريكية، سنة 1998، و قد انطلقت هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات و الإشباعات، و تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة دوافع استخدام

1- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ط2، 2004)، ص 91.

2 - عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)، ص 29

المستمعين للاتصالات الهاتفية عبر الراديو و الاشباكات المحققة من هذا الاستخدام، أما الفروض التي وضعتها هذه الدراسة فهي:¹

-يفترض أن المستمعين للاتصالات الهاتفية عبر الراديو يبحثون عن المعلومات التوجيهية، و الرفقة، مقارنة مع غير المستمعين لهذه المحتويات.

-يفترض أن المستمعين للاتصالات الهاتفية عبر الراديو يكونون مفاهيم توجيهية حول الاتصال داخل العائلة، في أن غير المستمعين ليس لديهم هذه الفرصة.

-يفترض أن المستمعين للاتصالات الهاتفية عبر الراديو يبحثون عن العلاقات و التفاعلات الاجتماعية، و الاستزادة من تجارب الآخرين مقارنة مع غير المستمعين.

و لإجراء هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي بتقديم إستبيان لـ (207 مفردة)، (42%) ذكور و (58%) إناث يقطنون بمدينة دالور و كانت الدراسة بين سنة 1995 إلى 1996 وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم الدوافع للاستماع للاتصالات الهاتفية عبر الراديو، كان بدافع الحصول على المعلومات الجديدة، و كذلك بدافع الاستمتاع

و التسلية و بدرجة أقل البحث عن الرفقة و ملئ الفراغ، و هذا عكس ما توصلت إليه دراسة أرسطونج و رويين عام 1988، حيث أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها الباحثين أن استخدام هذا النوع من المحتوى يكون بدافع التسلية و الترفيه في المقام الأول، أما النتيجة الأخرى التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام محتوى الاتصالات الهاتفية عبر الراديو، كان بدافع الحصول على الرفقة والخروج من العزلة بإقامة علاقات افتراضية مع الآخرين من خلال الاستماع إلى اتصالاتهم، و محاولة مشاركتهم في انشغالهم و أفكارهم و آرائهم التي يطرحونها عبر الاتصال الهاتفي.²

إن دراسة جيسيكا ستابلاس ركزت على محتوى واحد و المتعلق باستخدام المستمعين

و غير المستمعين للاتصال الهاتفي عبر الراديو، أي أنها سعت إلى معرفة استخدامات و إشباكات برنامج واحد في الإذاعة دون البرامج الأخرى، و رغم أن الباحثة حاولت أن تعقد مقارنة بين المستمعين و الغير مستمعين لهذا المحتوى، إلا أن ذلك غاب في نتائج الدراسة، أي أنها لم توضح من خلال النتائج التي قامت بعرضها الفروقات بين الذي يستمعون للاتصالات الهاتفية عبر

¹ Jesseca staples : call.in talk radio: a uses and gratifications study of listner, non listner, and callers, P31-32 d'après le site:

[http://www.udel.edu/communication/web/.../staples thesis.pdf](http://www.udel.edu/communication/web/.../staples%20thesis.pdf) visité le: 12/12/2009.

² jessica staples: opcit , P 75.

الراديو و الذين لا يستمعون لهذا المحتوى، إلا بعض الإشارات فقط و نفس الشيء يقال بالنسبة للمتغيرات التي أدرجت في الدراسة.

4-1-2-دراسة الجمعية العالمية للاتصال:

إن هذه الدراسة قدمت من طرف فرع الاتصال الجماهيري للجمعية العالمية للاتصال في الندوة السنوية لسنة 2005، و كانت تحت عنوان: "المراهقون و الراديو: دوافع الاستخدام و الوقت المخصص لاستماع"، حاولت هذه الدراسة معرفة استخدامات المراهقين للراديو و الإشباعات التي تتحقق من خلال الاستماع، و قد أشارت الدراسة إلى أن البحوث الأولى لاستخدامات الراديو و الاشباعات المحققة توصلت إلى أن الاستماع إلى الإذاعة يكون من أجل الرغبة في التفكير والتخيل، الوصول إلى التقدير الذاتي، الرفقة الدائمة، الإحاطة الدائمة بما يدور حول المستمع، و البحث عن المتعة، أما الإشباعات فتمثلت في الترفيه و ما يقابلها من ملئ الفراغ، تخفيف الضغوطات الحياتية، عدم الشعور بالوحدة، الحصول على الأخبار و التفاعل الاجتماعي، وهي نفس الاشباعات التي توصلت إليها الدراسات المتقدمة و الحديثة.¹

أجريت هذه الدراسة على عينة قدرها (197) طالب موزعة بين الذكور و الإناث من منطقة القوقاز، و أمريكيان من أصول إفريقية، أسبان لاتينيين، و وآخرين متعددي الأعراق، و قد توصلت هذه الدراسة إلى أن الدافع الأول لاستماع المراهقين للإذاعة هو الترفيه والتسلية و هذا بنسبة (32%) من مجموع أفراد العينة، أما الدافع الثاني فيتمثل في الهروب من الواقع و هذا بنسبة (12.3%)، و يرى أفراد العينة أن البرامج الإذاعية توفر لهم نوع من التفاعل الاجتماعي

و هذا بنسبة (9.3%)، و جاء دافع ملئ الفراغ في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.7%)، بالنسبة للعلاقة الموجودة بين دافع استخدام المراهقين للبرامج الإذاعية و الوقت المخصص لذلك فقد استنتجت الدراسة أن دافع الهروب من الواقع و ملئ الفراغ مرتبطان مع بعضهما البعض بالنسبة للوقت المخصص لهما، حيث يكون بشكل يومي أحيانا في نهاية الأسبوع، أما دافع الترفيه فقد إقترن بعطلة نهاية الأسبوع، و فيما يخص دافع التفاعل الاجتماعي فقد ارتبط بكل أيام الأسبوع.²

¹ Mass communication division of international communication association, annual confence 2005 : " appealing abandoning adolescents,radio use motivation and time spent listening", P 03. http://www.allcademic.com/meta_mla_apa_research_citation/01/1/7/8/P_117_index visité le 19/12/2009.

² Opcit,P8

و تتفق هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت لها دراسات التي أجريت في السبعينات من القرن الماضي، فيما يخص دافع التسلية و الترفيه، و كذلك بالنسبة للوقت المخصص للاستماع فقد بقي مرتبطا بدافع الهروب من الواقع و ملئ الفراغ، و قد أظهرت الدراسة كذلك أن ظهور وسائل الاتصال الحديثة لم يؤثر على وقت الاستماع للراديو، و السبب في ذلك أن هذا الأخير يوفر إشباعا ليست متوفرة في وسائل أخرى بل بالعكس فإن الحجم الزمني زاد مقارنة مع دراسات سابقة.¹

إن هذه الدراسة اقتصرت على أربع دوافع فقط و هي التسلية و الترفيه و الهروب من الواقع و ملئ الفراغ والتفاعل الاجتماعي ، و أهملت دوافع أخرى مهمة وخاصة بالنسبة للفئة العمرية المدروسة، فهناك دوافع اجتماعية و نفسية أخرى كان بإمكان الدراسة أن تدمجها مع الدوافع التي وضعتها مثل الدافع الحصول على المعلومات و المعرفة، و الاستفادة من تجارب الآخرين.

2-2-الدراسات العربية:

الدراسة الأولى بعنوان: "استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية و الإشباعات المحققة منها"، و هي دراسة وصفية تعتمد فيها البحث على منهج المسح لعينة من الأطفال بلغت (400 مفردة) و تهدف هذه الدراسة لمعرفة استخدامات الطفل المصري في المرحلة الإعدادية لبرامج الأطفال التلفزيونية و الإشباعات المختلفة، التي يحصل عليها الطفل من خلال المشاهدة و هذا وفق التساؤلات التالية:

- ماهي عادات و أنماط استخدام أطفال عينة الدراسة لبرامج الأطفال التلفزيونية؟

- ما هي دوافع مشاهدة أطفال عينة الدراسة لبرامج الأطفال التلفزيونية؟

- ما مستوى نشاط الذي يبداه الأطفال في مشاهدة برامجهم التلفزيونية؟

- ما الإشباعات المحققة للأطفال من مشاهدة برامج الأطفال التلفزيونية؟

- ما مدى إعجاب الأطفال بالبرامج التلفزيونية الخاصة بهم؟²

و قد توصلت هذه الدراسة إلى أن الدوافع النفعية هي الأولى بنسبة (62%) و المتمثلة في تقديم البرامج التلفزيونية لسلوك الحسن و التشجيع عليه (68.6%)، و تقديم النصح و الإرشاد للأطفال (63.5%)، و ثم الاستفادة من خبرات و تجارب الآخرين (63%)، و التعرف على كيفية حب

¹ Opcit, P P 13-14.

² صالح السيد العراقي: استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية و الإشباعات المحققة منها (مجلة الفن الإذاعي، العدد 179، يوليو

2005)، ص 131، نقلا عن موقع: <http://www.EGGYPTRADIO.TV>

المشكلات (64.9%)، و التعرف على ما يدور من حولي (62.5%)، و تعلم أشياء مفيدة (41.2%)، في حين شكلت الدوافع الطقوسية (37.5%) و أهم هذه الدوافع التسلية و المتعة بنسبة (68.6%) يليه قضاء وقت الفراغ بنسبة (56.1%)، ثم الشعور بعدم الوحدة بنسبة (51.9%)، و التحدث مع الزملاء فيما تقدمه البرامج بنسبة (50%) ثم الشعور بالنشاط و الحيوية بنسبة (37.5%)، و بحكم العادة بنسبة (36.4%)؛ و تفوقت إشباعات المحتوى بالنسبة للتعرف على التاريخ و حضارة البلاد بلغ (71.1%)، والتعرف على عادات و تقاليد الشعوب بنسبة (60.6%)، و التعرف على طرق تفكير جديدة (59.3%)، و اكتساب مهارات مفيدة بنسبة (57.2%) و الشعور بزيادة المعلومات (54.8%) و زيادة القدرة على الفهم بنسبة (52.4%)، القدرة على فهم الواقع بنسبة (53.2%)،

و حل المشكلات بنسبة (46%)، أما الإشباعات العملية، فالشعور بالسعادة و المتعة بنسبة (47.9%)، التخلص من الوحدة (50.8%)، و زيادة الثقة في النفس بنسبة (48.7%)، نقص أدوار شخصيات البرامج (34%)¹.

الدراسة الثانية للباحث د. عبد اللطيف بن دبيان تحت عنوان "دوافع التعرض للقنوات التلفزيونية المحلية و الفضائية و الإشباعات المحققة منها و الآثار الناجمة عنها"، و قد تمكنت هذه الدراسة من معرفة استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية و الفضائيات و تأثيراتها و قد دامت هذه الدراسة 15 سنة كاملة، من بداية 1990 إلى 2005، و تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أنماط المشاهدة التلفزيونية المحلية و الفضائية في المملكة السعودية.
- التعرف على استخدامات المشاهد السعودي للفضائيات المختلفة و الإشباعات التي يبحث عنها من خلال المشاهدة.

- التعرف على الفروق في استخدامات و الإشباعات بين الجمهور المشاهد خلال سنوات الدراسة، حسب العينات الثلاث مع إبراز أهم الآثار الفضائيات و علاقتها بسنوات الدراسة.

و قد إعتد الباحث منهج المسح الطولي، تم فيها أخذ ثلاث عينات مختلفة من مدينة الرياض على مدار خمس عشرة سنة، وقد توصلت الدراسة إلى أن حجم المشاهدة للقنوات الفضائية الخليجية و العربية في إنخفاض مستمر و إن كان بشكل بطيء، في حين تؤكد النتائج أن جيل الشباب الجديد أكثر متابعة للقنوات الأجنبية، حيث يتم على حساب الوقت المخصص.

و يؤكد أفراد العينات الثلاث على أن الإشباعات المرغوبة أثناء التعرض للقنوات التلفزيونية معظمها معرفية يأتي في مقدمتها "أرغب في معرفة ما يدور في العالم"، "أرغب في معرفة ما يدور في وطني" و الذي جاء في المرتبة الثانية في كل من العينة الأولى و الثانية و الرابع في العينة الثالثة، وحل محله "أشاهد التلفزيون ملئ وقت الفراغ، و استطاع التلفزيون سعودي إشباع الرغبة في "معرفة ما يدور في وطني في المرتبة الثانية في العينات الثلاث، و من جهة أخرى جاء متغير "أشاهد التلفزيون لأنه يساعدني في الحصول على الترفيه و التسلية "أولا في القنوات الخليجية و العربية في العينات الثلاث، كما جاء متغير "أشاهد التلفزيون لأنه يساعدني في الحصول على التشويق" أولا في القنوات الأجنبية في العينة الثالثة بدلا من "أشاهد التلفزيون لأنه يساعدني في معرفة ما يدور في العالم" في العينتين الأولى و الثانية ، و تؤكد نتائج الدراسة أن للقنوات الفضائية تأثيرات، و من مؤشرات الرغبة في العيش في الخارج و عدم الرضا عن المعيشة.¹

الدراسة الثالثة لابن ركان التمياط بعنوان "استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) و إشباعاتها" و هي عبارة عن دراسة مسحية على عينة جمهور الإذاعة، و يمكن هذا البحث في الشعور بالنشاط و الحيوية ، في التعرف على استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) و الإشباعات التي يحققها من خلال هذا الاستماع، و يهدف للمعرفة حجم الاستخدامات، و عادات و سلوك الاستماع، و دوافع المتابعة و الاستماع، و معرفة الإشباعات المتحققة، و التعرف على العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، ثم معرفة آراء و مقترحات تحسين البرامج، و التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة و كانت النتائج حول دوافع الاستخدام، ثم الدافع الخاص بشغل وقت الفراغ جاء في المرتبة الأولى بمعرفة موضوعات تصلح للنقاش، و أظهرت الدراسة كذلك أن أهم الإشباعات هي الخاصة بالتمكن المعرفي من بعض المعلومات، ثم الإشباع الخاص بالمساعدة على التخلص من الملل. كما أظهرت الدراسة أن هناك اختلاف جوهري في استجابات أفراد الدراسة باختلاف الأعمار نحو دوافع الاستماع، و كذلك الإشباعات المحققة؛ حيث تبين أن متوسط درجة الموافقة على مجمل دوافع الاستماع لإذاعة الرياض لدى أفراد الدراسة ذوي الأعمار (من 30 إلى أقل من 40 سنة) أكبر بشكل ذي دلالة إحصائية من متوسط درجة الموافقة على مجمل دوافع الاستماع لإذاعة الرياض

¹ عبد اللطيف ديبان العوفي: دوافع التعرض للقنوات التلفزيونية المحلية و الفضائية و الإشباعات المحققة منها و الآثار ناجمة عنها، نقلا عن موقع:

لدى أفراد الدراسة ذوي الأعمار (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، و أن متوسط درجة الموافقة على مجمل الإشباعات المتحققة من الاستماع لإذاعة الرياض لدى أفراد الدراسة ذوي الأعمار (40 سنة فأكثر)، و نفس الشيء بالنسبة لمتغير الجنس أي أن هناك اختلاف جوهري بين الذكور و الإناث فيما يخص الإشباعات المحققة من الاستماع لإذاعة الرياض.¹

الدراسة الأخيرة لفلاح بن عامر ال غزوي بعنوان "استخدامات كبار السن للتلفزيون الكويتي: القناة الأولى"، و هي دراسة مسحية لعينة من الكبار السن في دولة الكويت، من أجل التعرف على مدى استخدامات كبار السن في دولة الكويت للتلفزيون الكويتي باعتباره وسيلة للحصول على المعلومات و الترفيه ونقل الواقع الاجتماعي، و تقديم خدمات للتوعية، و التفاعل الاجتماعي أي كبديل للعلاقات الاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن كبار السن في دولة الكويت يعتبرون أن أخبار التلفزيون وسيلة أساسية للمعلومات، و معرفة ما يحدث في العالم و هي النتيجة نفسها التي توصل إليها كل من دوليت وقودمان و عماد مكاوي حول استخدامات كبار السن لوسائل الإعلام، و نتيجة الأخرى أن كبار السن في دولة الكويت يتعرضون للتلفزيون من أجل التسلية و هي تتفق مع دراسة (روين 1982) و دراسة (السيد 1999)، كذلك يساعد التلفزيون على تضيئة أوقات الفراغ وهو الشيء المتوفر بشكل كبير لدى كبار السن.²

إن الدراسات التي عرضناها اختلفت في مجتمع الدراسة و كذا العينات التي تم اختيارها، والوسيلة الإعلامية محل الدراسة، فتارة التلفزيون و تارة أخرى الإذاعة، و مرة أخرى القنوات الفضائية، أو محتوى برنامج معين يث في إحدى هذه الوسائل، إلا أن كل هذه الدراسات انطلقت من خلفية نظرية واحدة هي نظرية الاستخدامات و الإشباعات، و هذا من أجل معرفة دوافع استخدام وسائل الإعلام و مضامينها و الإشباعات التي تتحقق، و ماهو ملف للانتباه في هذه الدراسات أنها بنيت ومنها التساؤل حول عادات و أنماط الاستخدام، دوافع الاستخدام و إشباعات الاستخدام، و آراء و مقترحات حول تحسين البرامج، و بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها

¹ بن ركان غمياط: استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرامج العام) و اشباعاتها مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود، الرياض 2006)، نقلا عن موقع: <http://www.ensanyat.com/vB1/showthread.php?T=1652> تاريخ الزيارة: 12/12/2009

² فلاح بن عامر العزوي: استخدامات كبار السن للتلفزيون الكويتي، القناة الأولى مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود، دس)

ف نجد أن نفس الدوافع و الإشباعات تتكرر مع فروقات طفيفة، و تفاوت في النسب و الترتيب، و تلقي هذه الدراسات مع الدراسة التي نريد إنجازها من حيث الخلفية النظرية التي ارتكزت عليها و تساؤلاتها، إلا أن دراستنا ستعصب على وسيلة إعلامية محلية متمثلة في الإذاعة المحلية، و على حسب علمنا و من خلال البحث البيليوغرافي سواء بالنسبة للكتب أو المؤلفات أو الأطروحات، لم نتصادف مع دراسة اهتمت باستخدامات الإعلام المحلي و إشبعاته لذلك فإن الدراسات التي عرضناها تعتبر مشابهة لدراستنا من حيث الخلفية النظرية و التساؤلات التي طرحتها، بالإضافة إلى أن كل هذه الدراسات متعلقة بجمهور وسائل الإعلام.

الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

أولاً: مفهوم و تاريخ نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

1-2- نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

ثانياً: نظرية الاستخدامات و الإشباعات: الأفكار و الفروض.

1-2- أفكار نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

2-2- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

ثالثاً: نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

رابعاً: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات.

خامساً: مستقبل نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تمهيد:

لقد ظهر المجتمع الجماهيري و تنامى مع التطور الكبير لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها، حيث عرف الربع الثاني من القرن العشرين نقلة سريعة لهذه الوسائل، في التقنيات والمضامين الإعلامية، وكذا الجمهور المستهلك لها، ثم بعد ذلك الدراسات والبحوث في مجال الإعلام والاتصال ووسائله.¹ كل هذه العوامل مجتمعة دفعت بالباحثين إلى الوقوف على هذه الظواهر الجديدة من اتصال ووسائل الإعلام و تأثيرها، وذا الجمهور الذي يتعرض للمضامين الإعلامية محاولة منهم لفهم و إعطاء تفسيرات علمية لهذه الأوضاع الجديدة، و صياغتها في نظريات، تسمى بالنظريات الإعلامية.

إن أولى النظريات الإعلامية نظريات تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، وأشهرها نظرية القذيفة السحرية، التي بنيت على آلية المثير، الاستجابة و الاعتقاد بأن وسائل الإعلام كانت تبث رسائل قوية، و أن الأشخاص لهم طبيعة متشابهة، يبدون نفس الاستجابة لنفس الرسائل، مما يؤدي إلى تغيير آراء الجماهير و التأثير عليهم بواسطة الإغراءات العاطفية.²

لكن نظرية القذيفة السحرية تعرضت فيما بعد لانتقادات شديدة، بعدما تبين أن الفرضيات التي بنيت عليها غير صحيحة. وهو أدى إلى التخلي عن الفكرة التي مفادها أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) له آثار فورية و متماثلة بل ومباشرة على الجمهور.³

إن نظرية القذيفة السحرية سارت في اتجاه الاكتشافات والأفكار التي طورها علماء النفس والمتمثلة في التشابه والتماثل لدى الأفراد، وكذا فكرة المثير والاستجابة هذا من جهة ومن جهة أخرى بنت هذه النظرية فرضياتها على جملة من الملاحظات والتجارب في مجال وسائل الإعلام كالدعاية وأساليبها من خلال وسائل الإعلام في الفترة الممتدة بين الحربين العالميتين الأولى والثانية. هذه الأفكار لم تبقى قائمة بعد الاكتشافات الجديدة في علم الاجتماع والتي استفادت منها نظريات الإعلام ومن النظريات التي نفت مزاعم نظرية التأثير المطلق والقدرة الهائلة على تغيير الآراء والسلوك، نظريات التأثير الاصطفائي، و التي حملت تسميات وصياغات مختلفة، نذكر منها: نظرية التباين الاجتماعي، نظرية الفروق الفردية، نظرية العلاقات الاجتماعية، وكلها انطلقت من فكرة

¹ زهير إحدادن: مرجع سابق، ص 67.

² ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: مرجع سابق، ص 236.

³ المرجع نفسه، ص 241.

واحدة هي التأثير النسبي و المحدود لوسائل الإعلام¹. هذه الرؤية الجديدة لتأثير وسائل الإعلام ترى بأن المتغيرات الاجتماعية، والتباينات الفردية تحد من قوة وسائل الإعلام ومضامينها و كأن تواجد الفرد داخل الجماعة يمتص تأثيرات وسائل الإعلام.

وعلى العكس من هذه الأطروحات، جاءت نظرية الاستخدامات و الإشباعات بفرضيات تخالف فرضيات النظريات الإعلامية السابقة، كقولها أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط وفعال، له كل القدرة و الوعي في اختيار المضامين الإعلامية التي تناسبه، و له الكلمة في علاقته مع وسائل الإعلام، سواء في الاتجاه أو السلوك، حيث يتعامل معها بإيجابية كبيرة، وهذا ما سنعرضه في مضمون هذا الفصل.

أولاً: مفهوم و تاريخ نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنها: "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"².

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام يستخدم هذه الوسائل، أو يتعرض للمحتويات الإعلامية انطلاقاً من جملة من الدوافع الداخلية بهدف إشباع حاجات معينة؛ بمعنى أن حاجته لشيء معين، تدفعه لسلوك اتصالي اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري، كي يحقق أشياء محددة.

وتعرف هذه النظرية كذلك بأنها: "اتجاهها اتصاليا سيكولوجيا يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام و يحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر، وكذلك الإشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة"³.

هذا التعريف يعطينا بعداً آخر، كون أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تبحث في السلوك الاتصالي المرتبط بالوسيلة الإعلامية من خلال البعد النفسي السيكولوجي؛ بمعنى آخر فهي تبحث في الدوافع التي تجعل الفرد يستعمل أو يستخدم وسيلة إعلام دون أخرى، ومحتوى إعلامي دون آخر، أي دوافع استهلاك المضامين الإعلامية، وكذا الحاجات التي يسعى لتلبيتها من وراء ذلك.

¹ فريال مهنا: مرجع سابق، ص 147

مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، (القاهرة: دار الفجر، ط 1، 2004)، ص 109.

³ محمد قيراط، محمد عايش: استخدامات و إشباعات الإنترنت، ندوة ثقافة الإنترنت و أثرها على الشباب، (جامعة الشارقة: دائرة الثقافة و الإعلام، ط 1، 2006)، ص 56.

وهناك من التعريفات من يرى أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تهم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة¹.

وهذا ما يطرح فكرة أخرى في هذه النظرية و هي الوظائف التي تؤديها ووسائل الإعلام داخل المجتمع، و في نفس الوقت فإن هذه الوظائف تستجيب لحاجات ومتطلبات الأفراد داخل المجتمع، كعملية الربط الاجتماعي مثلاً.

و تقول نظرية الاستخدامات والإشباع كذلك: "بأن الفرد يولي اهتماماً للرسائل التي تجلب له السرور أو تلك التي تساعد على إشباع احتياجاته و رغباته، فالرسائل التي من هذا النوع يهتم بها الفرد و يستقبلها و يتذكرها، وحتى لو كانت هذه الرسائل لا تتفق مع أفكار الفرد فإنه يتعرض لها إذا توقع أنها مفيدة أو اعتقد أنها ستحقق له نوعاً من الإشباع، و بموجب هذه النظرية فإن الناس قد لا يتعرضون للرسائل التي يتوقعون أنها غير شيقة أو غير سارة، و حتى إذا تعرضوا لها فإنهم سوف يتجاهلوها أو ينسوها فالفرد عندما يقرأ الصحيفة أو يشاهد التلفزيون لا يعطي اهتماماً متساوياً لكل المعلومات الواردة في المقالة أو الحلقة البرمجية لأن بعض هذه المعلومات غير ذات دلالة له، و بالتالي يتجاهلها أو ينساها أما البعض الآخر فإنه مفيد بشكل ما، و بالتالي يتعرض له، و يتذكره².

ما نلاحظه في هذا التعريف أن هناك تركيز على المحتويات الإعلامية أو المضمون في مقابل عدم ذكر الوسيلة الإعلامية، وهذا يعني أن الأفراد و تحديداً الجمهور لا يكثرث لنوع وسيلة الإعلام سواء كانت صحف، إذاعات، أو تلفزيون أو وسيلة أخرى بقدر اهتمامهم بالرسائل الإعلامية و ما تحقق من رغبات مهما كان نوعها، كذلك لا يمكن أن نجزم بأن الأفراد يبحثون دائماً عن الأخبار السارة و الشيقة، فهناك من الجمهور من يحب أو ينجذب لكل ما هو ليس سار، و يتعرض للبرامج التي تعرض مشاهد العنف و الخوف فهي كذلك تلي له حاجات معينة و لكن عموماً يبقى المبدأ العام في الاستخدام هو إشباع الرغبات و الحاجات، و عليه و كنتيجة لكل هذه التعريفات فإن نظرية الاستخدامات و الإشباع تقدم لنا فهماً عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2003)، ص 293¹.

حسين إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد: المدخل إلى علم الاتصال، (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995)، ص 103².

1-2 نشأة و تطور الاستخدامات و الإشباعات:

1-2-1 نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

لقد بات مقبولا و بشكل كبير، بأن نظريات الإعلام والاتصال تأثرت في نشأتها وتطورها ببعض الأفكار و النظريات في كل من علم النفس وعلم الاجتماع، خلال مائة سنة الماضية تقريبا، و من أسباب هذا التأثير أن الباحثين الذين اهتموا بالظواهر الإعلامية جاؤوا من ميدان علم النفس وعلم الاجتماع، و هذا ما ظهر وانعكس على النظريات الإعلامية وفي هذا السياق تعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات، وهي نظرية من نظريات الإعلام إحدى النظريات التي أخذت بعض الأفكار من علم الاجتماع وعلم النفس، و قد بنت فروضها على هذه الأفكار. لو رجعنا لمنشأ نظرية الاستخدامات والإشباعات، نجد أنها وظيفية المنشأ **Functionalist**

paradigm، حيث كان للمدخل الوظيفي دور في ظهور و بروز مدخل الاستخدامات والإشباعات، و كما هو معروف فإن الوظيفية هي نظرية من نظريات علم الاجتماع¹، وحسب المنظور الوظيفي فإن وسائل الإعلام تؤدي وظائف داخل المجتمع، و قد صنف الباحثون الوظائف التي تقوم وسائل الإعلام بها في المجتمع و قد تعرضنا لهذه النقطة أنفا، واستفادت نظرية الاستخدامات و الإشباعات كذلك من نظرية الدوافع في علم النفس، فيما يتعلق بدوافع استخدام وسائل الإعلام، حيث تسعى نظرية الدوافع لتفسير الأشياء التي تحرك السلوك الإنساني نحو شيء، أو هدف ما. و قد طرحت نظرية الدوافع بعض الأسئلة هي:

"ما الذي يجعل شخصا ما يستشعر الرغبة في الإشباع في وقت معين؟" و "لماذا يدفع به هذا الموقف إلى الإسهام في تعديله أو العمل على استقراره؟" و "ما الذي حفزه ليسلك هذا المسلك أو ذاك؟" قد تكون الإجابة: أنه لم يرد ذلك أو أنها عاداته، أو أن ذلك مركب نقص **inferiority complex** أو أنه مثالي في حب الوطن، هذا أمر طبيعي... هكذا خلق الله الإنسان².

إن إسقاط هذه الأسئلة على السلوك الاتصالي واستقبال الرسائل الإعلامية يجعلنا نطرح الأسئلة التالية: ما الذي يجعل الفرد يسلك سلوك اتصالي معين؟ لماذا يختار رسالة إعلامية في مقابل إهماله لرسالة أخرى؟ ما هي الحاجات التي يريد تلبيتها من خلال هذا السلوك؟ هذه إذن المحاور الكبرى التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات وكانت محل بحث ودراسة من خلال

¹ http://en.wikibooks.org/wiki/communication_theory/uses_and_Gratifications, visité le: 02/02/09.

² عبد العزيز شرف: مرجع سابق، ص 71.

البحوث الميدانية التي قام بها الباحثون واستطاعوا تقديم تفسيرات لسلوك الفرد نحو وسائل الإعلام، ودوافع استخدام هذه الوسائل.

لقد بدأ البحث في الحاجات و الإشباعات التي تحصل عند استخدام وسائل الإعلام والبرامج الإعلامية مع البدايات الأولى للبحوث الميدانية

Emipirical Mars communication research أي في الأربعينيات من القرن الماضي، و كانت البحوث الميدانية التي أجريت تسعى أساسا للوصول إلى في أسباب متابعة الجمهور لبرامج إعلامية معينة في الإذاعة كالأوبرات الصابونية،* و حصص الألعاب، و تمثلت في أبحاث كل من لازرسفيلد وستنتون 1944، 1949، و هرزوق في عام 1944 و وارنر و هنري في عام 1948 وغيرهم، في هذه البحوث توصل هؤلاء إلى وضع قائمة من الوظائف، جاءت في البرامج الإذاعية وبعض محتويات الصحف، فالأوبرا الصابونية تعطي للمستمع المشورة ومساعدة وتحقيق الذات عاطفيا، وليس فقط تقديم المعلومات، أما الصحف فتمنح الأمن و بادل المواضيع المشتركة، هذه الأبعاد سميت فيما بعد إشباعات وسائل الإعلام.¹ و قد ذهب في نفس المنحى كل من ومير wimmer و دومينيك من أن بحوث الاستخدامات و الإشباعات بدأت في الأربعينيات من القرن الماضي، أين بدأ الباحثون يهتمون بالجمهور وسلوكه اتجاه وسائل الإعلام، كالاستماع إلى راديو وقراءة الصحف، حيث عكف هؤلاء على دراسة هذا السلوك الاتصالي و دوافعه.² إن هذه الفترة أي الأربعينيات كانت حاسمة؛ حيث ظهرت أفكار ساعدت على تأصيل نظرية الاستخدامات والإشباعات من ذلك ما توصل إليه الباحثون من أنه بينما تقدم بعض المحطات الإذاعية مسلسلات من أجل الترفيه عن المستمعين، إلا أن الدراسة الميدانية بينت أن 41% من المبحوثين أفادوا بأنهم يستمعون إلى هذه المسلسلات للحصول على المواعدة والنصيحة بشأن الاحتفاظ بالأسرة والأصدقاء ومواجهة مخاطر الشيخوخة وغيرها من المشكلات، وفي الحادثة أخرى

* إن الأوبرات الصابونية ظهرت لأول مرة كشكل درامي إذاعي في بداية الثلاثينيات بالولايات المتحدة الأمريكية، إذ كانت المحطات الإذاعية تنبث يوميا عدة تمثيلات كما أن تمويلها يتم عن طريق ما يسمى برعاية البرامج أو السبونسورينغ بالدرجة الأولى، وكانت شركات الصابون هي الراعي الأساسي لمثل هذه البرامج أي المسلسلات الإذاعية مقابل الإشهار عن منتجاتها، و على هذا سميت المسلسلات الصابونية الإذاعية هذه باسم الأوبرا الصابونية و هي تسمية مازالت مستعملة إلى حد الآن و تطلق على المسلسلات التلفزيونية ذات النوع الدرامي.

¹ [http : //en.wikibooks.org/wiki/communication_theory/uses_and_gratification](http://en.wikibooks.org/wiki/communication_theory/uses_and_gratification), visité le: 02/02/09.

² Thomas E. Ruggiero, uses and gratifications theory in the 21st century, Mass communication and society, 2000, 3(1) 3-37. p4, [http: // www4.nyu.edu/~amgutsh/Ruggiero.pdf](http://www4.nyu.edu/~amgutsh/Ruggiero.pdf), visité le: 02/02/2009.

و هي إضراب الصحف في مدينة نيويورك، لاحظ الباحثون أن الجمهور أقبل على قراءة الصحف القديمة و هذا دليل على الحاجة إلى القراءة ، و لما سئل هؤلاء عن ما فقدوه في فترة الإضراب، أجابوا بأن الصحف تساعد على إشباع الحاجة إلى الاسترخاء و النفوذ الاجتماعي و التواصل الاجتماعي والمعرفة بما يدور في العالم.¹

إن هذا النوع من البحوث أعطى دفعا لنظرية الاستخدامات والإشباع، حيث أن نتائج البحوث الميدانية والخاصة بأسباب قراءة الصحف والاستماع إلى الراديو، ومشاهدة التلفزيون فيما بعد، ساعد على تطور وتقدم هذه النظرية، بفضل ظهور أفكار جديدة، و بفضل وضع فروض لإثبات صحة هذه النظرية، لكن هذا التطور لم يكن بشكل سريع و إنما تم على مراحل عديدة وطويلة، ففي كل مرة يضيف الباحثون أشياء جديدة تسهم في نضج نظرية الاستخدامات والإشباع، و هذا يدفعنا للقول كذلك أن بحوث مدخل الاستخدامات و الإشباع بدأت مبكرا مثله مثل كل بحوث التأثير التي أجريت على جمهور الراديو، وقراء الصحف ومشاهدي الأفلام السينمائية و المجالات الهزلية للأطفال، ويقول عزى عبد الرحمن: "أن علوم الإعلام و الاتصال بموضوعه ونظرياته ليس فيه الكثير من التراث على اعتبار أنه ارتبط تاريخيا بظاهرة تقنية كاشف الإذاعة و الفيلم"،² أي أن التراث المعرفي سواء تعلق بمنظور الاستخدامات والإشباع، أو نظريات أخرى كان بسبب تطور تقنيات الاتصال، وهذا ما جعل الباحثين يبحثون في دوافع استخدامها عبر مختلف المراحل التاريخية.

¹ إبراهيم مكي، عبد العزيز محمد: مرجع سابق، ص 104-105.
عبد الرحمن عزى: كيف نقرأ نظرياتنا للاتصال، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، ديسمبر 2003)، ص 72.

1-2-2 تطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

ليس من السهل أن نتحدث عن تسلسل زمني واضح و ثابت بالنسبة لتاريخ نظريات الإعلام، أو أن نقف في كل مرة عند محطات زمنية محددة و ترجع الأسباب في ذلك حسب أرمان وميشال ماتلار (تاريخ نظريات الاتصال): "أن السمة التي طبعت الاتصال، تجعل من الصعب اعتماد مقارنة كرونولوجية (تسلسل زمني) للبحث في تاريخ نظريات الاتصال فتعدد الرؤى و تعارضها، داخل هذا الحقل، يجعلان من غير المجدي تتبع هذه النظريات ضمن تصور تصاعدي".¹ ورغم هذا فإن نظرية الاستخدامات و الإشباعات ستستوقفنا عند ثلاث محطات رئيسية و هي:

أ- المرحلة الأولى لتطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

كما بينا سابقا أن بحوث الاستخدامات و الإشباعات بدأت في الأربعينيات من القرن الماضي لذلك يمكن أن نعتبرها المرحلة الأولى لتطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات، أي أنها برزت منذ حوالي عشرين سنة من بداية البحث في تأثير الإعلام وتحديد التأثيرات المختلفة للسينما، وقد طبعت هذه المرحلة بحوث كل من بول لازرسفيلد Paul F. Lazarsfeld هرتاهزوق HERTA HERZOG، حيث حاولا اكتشاف الإشباعات التي يحققها مستمعو الراديو المتابعون للمسلسلات، وبرامج الألعاب.² وقد توصلت هذه الدراسات إلى تحديد مجموعة من الإشباعات مثل: التعويض، و تحقيق الرغبات، والحصول على النصيحة. و هناك دراسة أخرى لساثنان حول دوافع الاستماع للموسيقى الجادة في الراديو، و كذلك دراسة بيرلسون Berelson حول أسباب قراءة الصحف وتمثلت في الحصول على المعلومات و الحصول على المكانة الاجتماعية، و الهروب من الروتين اليومي، و أيضا القراءة كوسيلة للتفاعل الاجتماعي.³

ما ميز هذه البحوث أنها كانت حول الاستماع لبرامج الراديو وقد اقتصر على بعض البرامج فقط حيث أن الراديو في هذه الفترة كان في أوج أيامه، وكان يجذب المستمعين خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، كذلك فإن الأسئلة التي كانت توجه للمستمعين لم يكن لها خلفية نظرية حول الإشباعات أو أسباب الاستخدام فقد كانت بمثابة اكتشاف لهذه الأفكار الجديدة في

¹ أرمان و ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادر رابع، (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط3، 2005)، ص 20.

² Klaus Burh, Karl Erik Rosengreen : Cinq traditions a la recherche du public, traduit de l'anglais par Eric et Daniel Dayan,

http://documents.irevues.inist.fr/litstream/2042/15500/1/HERMES_1993_11_12_281.pdf, P 284,

visité le 20/02/09

³ مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 112.

بجال الإعلام وهذا ما مهد لدراسات وأبحاث أخرى في نظرية الاستخدامات والإشباعات وهذا ما سنعرضه في المرحلة الثانية لتطور هذه النظرية.

ب- المرحلة الثانية لتطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

إن هذه المرحلة بدأت في الخمسينيات من القرن الماضي و امتدت إلى غاية الستينيات، وما ميز هذه المرحلة في المسار الذي سارت فيه نظرية الاستخدامات و الإشباعات، أنها تبنت أفكار جديدة ساهمت في تقدم النظرية ، ومن بين الأفكار التي استندت إليها نظرية الاستخدامات و الإشباعات هي المتغيرات النفسية و الاجتماعية، وكيف يمكن لهذه المتغيرات أن يكون لها علاقة مباشرة بدوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها؛ أي أن العامل النفسي والاجتماعي له دور في هذا الشأن، و قد استعانت النظرية في هذه المرحلة بما يسمى (التوقعات القيمة) " Expectaury values" أي أن جمهور وسائل الإعلام يبحث عن قيمة معينة، يتوقع أن يجدها في المحتويات الإعلامية.¹

لقد أقحمت المتغيرات التي ذكرناها في بحوث الاستخدامات والإشباعات، ومن بين الدراسات التي أخذت هذا المنحى دراسة كل من شرام Shramm، لايل Lyle و Parker في عام 1961، والمتعلقة باستخدام الأطفال للتلفزيون وخلصت النتائج إلى أن الأطفال يتأثرون في استخداماتهم بمقدرتهم الذهنية، وعلاقتهم بأقربائهم وآبائهم.² أما بالنسبة لكاتز (Katz) وفولكس Foulkes في عام 1962 فقد طور مفهوم وسيلة الهروب التي تحققها وسائل الإعلام، أما مندلسون Mendelson في 1964 فقد استنتج مجموعة من الوظائف للراديو وهي: يعتبر الراديو رفيق للمستمعين. نمط حياة، يقضي على الوحدة، وسيلة للحصول على المعلومات، المساهمة في التفاعلات الاجتماعية، وتتيح المشاركة.³

وكما قلنا سابقا فإن هذه المرحلة تميزت بالربط بين الخصائص النفسية و الاجتماعية للأفراد وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام. بمعنى أن هذه الخصائص تحدد شكل و كفاءات الاستخدام وكذا الحاجات التي يسعى لها الأفراد لتحقيقها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وفي نفس الوقت هي حاجات نفسية واجتماعية يسعى جمهور وسائل الإعلام إلى إشباعها، كذلك حاول الباحثون في

¹ Klaus Bruhn Jensen, Erik Rosengreen, opit, P 284

² Thomas E. ruggiero, opit, P5.

³ Opit, P5.

هذه المرحلة اكتشاف بعض الحاجات أو الإشباعات المتعلقة بالتعرض للمضامين الإعلامية واستنباط وظائف كل من راديو التلفزيون وخصوصا هذا الأخير الذي بدأ ينتشر في هذه الحقبة.

ج- المرحلة الثالثة لتطور نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعتبر هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات والإشباعات، فقد أجريت العديد من البحوث حول الاستخدام والإشباع المحقق من وسائل الإعلام، حيث اهتمت هذه البحوث باختيار دوافع الجمهور اتجاه وسائل الإعلام، ومجموعة الحاجات النفسية والاجتماعية التي يمكن إشباعها من خلال وسائل الإعلام، ويرجع تاريخ هذه المرحلة إلى السبعينيات من القرن الماضي، ففي سنة 1973 قام كل من katz، قرفيش Guervitch وهاتس HATZ بوضع قائمة من الحاجات النفسية و الاجتماعية التي تمكن إشباعها من خلال وسائل الإعلام، أما روزنجرين Rosengreen فقد حاول أن يطور من نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال ربطها بالحاجات الأساسية للإنسان وربطها بالبيئة الاجتماعية التي يكون فيها والإشباعات الممكنة داخل المجتمع.¹

لقد كانت هذه المحطة مفصلية بالنسبة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات، حيث ضببطت الأفكار والفروض الخاصة بهذه النظرية، كما تعتبر هذه المرحلة نقطة بداية لاختبار وإثبات الفروض من خلال البحوث و الدراسات، من أبرز دراسات هذه الفترة دراسة كل من روزنجرين و ونداehl في عام 1972، و التي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل: التعويض، التجارب البديلة، التفسير، التوحد مع المحتوى. ودراسة جرينبرج "Greenberg" عام 1974 وكانت حول دوافع التعرض للتلفزيون، و كذلك دراسة رويين rubin عام 1979 حول دوافع استخدام الأطفال المراهقين للتلفزيون، مما دفع روزنجرين وزملائه إلى القول بأن بحوث نظرية الاستخدامات والإشباعات دخلت مرحلة جديدة تتمثل في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.²

إن البحوث التي أجراها الباحثون في المحطات التي توقفنا عندها وكذلك البحوث التي جاءت فيما بعد، كانت دعائم أساسية في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تكون رصيد معرفي لا يستهان به حول هذه النظرية، و جلبت اهتمام الباحثين، بسبب ما طرحته من أفكار

¹ Thomas E. ruggiero, opit, P6.

² مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 113.

جديدة ، كالمتلقي النشط، ودوافع استخدام الإعلام، و الإشباعات المحققة، وقد ركز هؤلاء على هذه المحاور من أجل اختبار أفكار وفروض هذه النظرية.

ثانيا: نظرية الاستخدامات و الإشباعات الأفكار و الفروض

إن الوصول إلى النظريات من أهداف البحث العلمي، وهي بمثابة قوانين ثابتة تفسر الظواهر تفسيراً علمياً بعيداً عن التخمينات تكون في شكل بناءات تجريدية مترابطة، وعندما تطرح في شكل فرضيات يقوم الباحثون بإثبات صحتها، وحسب يورجن هابرماس فإن النظرية : "هي تلك ثنائية تنحصر بين بنائها الهيكلي وواقع دراستها، وبذلك يتطلب من النظرية أن تكون وحدات بنائية دقيقة ومتناسقة في نفس الوقت تعكس جزئيات واقع الدراسة". أما روزنتال و يادين فيرى كل منهما أن النظرية تعتبر: "بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع، وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف فهي تختلف عن التطبيق والممارسة لأن جوهرها يهتم بإعادة صياغة الواقع صياغة عقلية، و إذا كانت كل نظرية نسقا أو إطار فكريا فهي نسق معقد "وبالنسبة كنيث والتز Kenneth Waltz فهي "مجموعة من القوانين المتعلقة بسلوك ظاهرة معينة".¹

وبإسقاط هذا الكلام على نظريات الإعلام والاتصال، فقد جاءت هذه النظريات لتفسير الظواهر الإعلامية، التي هي في النهاية محصلة لظهور وسائل الإعلام المختلفة، كتأثير هذه الوسائل على سلوك الأفراد أو تعرض الجمهور للمضامين الإعلامية وغيرها من الظواهر، ومن بين هذه النظريات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ظهرت في الأربعينيات من القرن الماضي ومثلها مثل باقي نظريات الإعلام أو علم الإعلام بصفة عامة، فما زال هذا الأخير يعاني فقرا معرفيا محسوسا، سواء في المفاهيم أو الأفكار والنظريات، وبالرغم من ذلك فهناك جهود علمية لا يستهان بها بذلت من طرف الباحثين الذين استطاعوا بناء حقل معرفي رغم ضعفه من ناحية الكم والكيف في مجال الإعلام، وتعد نظريات الاستخدامات والإشباعات إحدى هذه الجهود التي ستعرض ل بعض أفكارها وفروضها.

2-1- أفكار نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

كما هو معروف أن أي نظرية تتضمن مجموعة من الأفكار والفروض العملية، ومعرض الحديث في هذا البحث سيكون حول أفكار وفروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

1 عامر مصباح: رجع سابق، ص 19.

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات تدخل ضمن م ١ يسمى بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام وكذا مضامينها، و تعتبر هذه الفكرة من بين الأفكار الأساسية للنظرية و التي تصدت بشكل عام لما عرف بالتأثير المطلق والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور وهذا وفق عبارة مشهورة، أو السؤال الحوري المتمثل في: "ما ذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"؛ حيث تغيير الاعتقاد السائد بالقوة الهائلة و المطلقة لوسائل الإعلام في التأثير على سلوك الأفراد وحياتهم، ومن هذا المنطلق تجعل نظرية الاستخدامات و الإشباعات المتلقي هو نقطة البدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال،¹ فالمتلقي من منظور الاستخدامات و الإشباعات هو شخص إيجابي ونشط يختار المحتوى الإعلامي حسب حاجاته و حسب ما ينتظره من وسائل الإعلام، فهذا النموذج يرى أن الأفراد يوظفون -بفعالية- مضامين الرسالة الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا اتجاههما، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يرى أن هناك علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيراته ١ على الجمهور بل يستخدمون الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تعتبر عوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج للبحث) في عملية التأثير؛² وهذا يعني أن هذه النظرية تجعل من المتلقي أو مستخدم وسائل الإعلام فرد واعي وغير خاضع لمضامين الإعلام مادام هو الذي ينتقي ويختار ما يراه مناسباً لاحتياجاته ومتطلباته في الحياة.

المسألة الثانية وكما هو الشأن بالنسبة لمعظم نظريات الإعلام فإنها تأثرت كثيرا بنظريات علم الاجتماع وعلم النفس التي سبقتها أو تزامنت معها، بالإضافة إلى أن المنظرين في علوم الإعلام جاؤوا من مدارس علم النفس وعلم الاجتماع، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات ارتكزت على نظرية التحليل الوظيفي أي الوظيفي وهي نظرية مأخوذة من علم الاجتماع، و النظرية السلوكية ونظرية الدوافع في علم النفس، فلو أخذنا مثلا المدخل الوظيفي، فنجد أن هناك علاقة بينه وبين نظرية الاستخدامات و الإشباعات، حيث أن التراث الذي أفرزه المدخل الوظيفي فيما يخص وظائف الإعلام و الاتصال، أصبح فيما بعد أساس متين في صياغة الأفكار و المداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع وعلاقة هذه الوظائف بالوسائل أو المحتوى، أو الأفراد المتلقين وتجب جميعها على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في

1 رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، القاهرة: دار الفجر، ط1، 2007)، ص 279.

2 صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، (عمان: دار الشروق، 1999)، ص 215.

المجتمع، وكذلك لإرضاء المتلقي و تلبية حاجاته،¹ وقد ذكرنا في موضع آخر من هذا البحث بعض وظائف الإعلام حسب ما جاء به هارولد لازويل و تشارلز رايت الذي أضاف في تحليله الوظيفي وظيفة التسلية و الترفيه.

ونجد أن وظائف وسائل الإعلام من الناحية العملية، أو من وخلال المضامين، أو كما حددها الباحثون تتقابل مع الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد والتي يسعى لإشباعها من خلال وسائل الإعلام، وهو الإطار الذي عمل دينيس ماكويل على تحقيقه، حيث يرى هذا الأخير أن وظيفة الإعلام (الإخبار) تلي حاجة الفرد إلى معرفة ما يدور من وقائع وأحداث، والحاجة إلى النصح وتقديم بدائل القرارات، وحب الاستطلاع و التعليم و التعلم الذاتي. أما وظيفة تحديد الهوية الشخصية، فهي تلي الحاجة إلى دعم القيم الشخصية، ودعم أنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير وتحقيق الفرد لذاته، وعن وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي فهي تنمي الانتماء والتفاعل مع الغير و التواصل معهم، وبالنسبة لوظيفة التسلية والترفيه، فهي تلي حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات والراحة والاسترخاء.²

إن وسائل الإعلام تأثرت بفكرة الوظائف في مقابل الحاجات، حيث سارت في هذا المنحى وراحت تسعى لتحقيق حاجات المتلقي من خلال ما تعرضه من برامج وهذا حتى تشبع رغباته، وفي المقابل تضمن استهلاكه للرسائل الإعلامية بما يضمن استمرارها، لذلك فقد اهتمت كثيرا بمعرفة ما يجلب اهتمام الجمهور، ومعايير التفضيل والانتقاء وهذا من خلال البحوث واستطلاعات الرأي، وبحوث الاستخدام والإشباع التي تعتبر وسيلة من هذه الوسائل؛ حيث تساعد وسائل الإعلام على زيادة الاهتمام والتفضيل لدى الجمهور.

وقد تأثرت نظرية الاستخدامات والإشباعات بالنظرية السلوكية في علم الاجتماع، وذلك من خلال محاولة فهم السلوك الاتصالي اتجاه وسائل الإعلام المختلفة، من خلال طرح بعض الأسئلة المتعلقة بأسباب التعرض، وأسباب الانتقاء والاهتمام والتفضيل، وهي أسئلة تبحث في اتجاه وسلوك الأفراد اتجاه وسائل الإعلام ومضامينها، وفي ذات الوقت هذا يحيلنا إلى فكرة أخرى وهي الدافع إلى السلوك الاتصالي، حيث نجد أنه من بين الاتجاهات في دراسة السلوك الاتصالي، هو اعتبار هذا الأخير متغير تابع في الفرض الذي يرى أن هناك علاقة بين الدوافع و الحاجات الفردية

1 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 31.

2 المرجع نفسه، ص 32.

والاجتماعية والسلوك الاتصالي، وهذا في مدخل الدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام، والرضا والإشباع.¹

إن فكرة الدوافع و الحاجات التي تطورت وتبلورت وأصبحت نظريات في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، ساهمت كثيرا في دعم نظرية الاستخدامات و الإشباع، من خلال معرفة دوافع استخدام المحتويات الإعلامية، سواء الانتقاء أو التفضيل أو الاهتمام و هذا لإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد؛ ويعني ذلك أن التعرض لوسائل الإعلام ومضامينها لا يكون عفوية و إنما هو سلوك تحركه دوافع داخلية، وفي نفس الوقت نجد أن هذه الدوافع تحركها الحاجات المختلفة للإنسان، لذلك نجد أن الفرد يسعى دائما إلى اختيار البرامج التي تلي رغباته من الناحية الذاتية، أي إشباع رغبات الذات، وكذا من الناحية الاجتماعية باعتباره فرد يعيش داخل المجتمع، بما أن وسائل الإعلام أصبحت توفر آليات الاندماج الاجتماعي.

2-2 فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن أي نظرية علمية تقوم على مجموعة من الفروض، والتي تعتبر أجوبة مسبقة تستلزم التحقيق والإثبات من خلال البحث والدراسة، وقد تضمنت نظرية الاستخدامات والإشباع مجموعة من الفروض، سنتوقف عندها بشيء من التفصيل وهي:²

1- افتراض جمهور نشط.

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.

3- دوافع استخدامات وسائل الإعلام.

4- إشباع وسائل الإعلام.

5- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

1- افتراض الجمهور النشط:

إن النظريات الأولى لوسائل الإعلام وبالخصوص نظرية التأثير المباشر والمطلق لوسائل كانت تفترض أن الجمهور يتعامل مع المضامين الإعلامية بسلبية، وأنه يقف مكتوف الأيدي أمام ما يعرض عليه من البرنامج، فيتأثر بشكل كبير وفق هذا المنظور، أما نظرية الاستخدامات فتفترض أن جمهور وسائل الإعلام نشيط، حيث يؤكد باحثوا الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام ووفقا لهذه النظرية فإن الجمهور

1 محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993)، ص 103.

2 مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006)، ص 266.

شريك إيجابي في عملية الاتصال ويختار بوعي وإدراك الاتصال الذي يرغب في التعرض له، ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية.¹

إن فكرة الجمهور النشط تعني أن متلقي الرسائل الإعلامية يتعامل مع هذه الرسائل بشكل إيجابي وفعال، بحيث يقوم باختيار وانتقاء ما يهمه من وسائل ويهمل الباقي، و يحين الوقت لذلك، إذن هو مدرك تماما سبب استخدامه لوسيلة معينة، ومحتوى معين، في وقت معين، ويعلم أن وسائل الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في حياته، ما دامت تلبي حاجاته.

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، فالدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات ترى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية، بل هو كامن في ذهن الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات و استعدادات سابقة و علاقات اجتماعية وإطار دلالي، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء.²

وأبعد من هذا كله نجد أن في ظل التكنولوجيات الجديدة أصبح المتلقي يتمتع بحرية أكبر من ذي قبل، حيث أصبح يساهم و يشارك ويتفاعل مع الرسائل الإعلامية، بل أصبح من صانعي الرسالة الإعلامية بفضل وسيلة الإنترنت و في هذا يقول Ganley "أن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة و يستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها، ولم تصمم من أجلها".³

وحسب "جونتر" فإن أبعاد مفهوم الجمهور النشط "Audience Activity" في تعاملهم مع وسائل الإعلام يتمثل فيما يلي:⁴

أ- الانتقائية: "Selectivity"

فالجمهور وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات لديه القدرة على اختيار وسائل والمضامين التي تحقق حاجات ه ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس اهتماماته

1 مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سابق، ص 114.

2 رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص 37.

3 مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 114.

4 مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص ص 114-115.

وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من الوسائل.

ب- **العمدية "Intentionality"**: يتعرض جمهور وسائل الإعلام عن قصد إلى المضمون الذي يقدم له خدمة.

ج- **المنفعة "Utility"**: استخدام جمهور وسائل الإعلام مرهون بما يدعو إليه من إشباع لحاجته المختلفة.

د- **عدم السماح بفرضية التأثير "impreviusness to influence"**:

جمهور وسائل الإعلام لا يتأثر بالمضامين الإعلامية بشكل مطلق وإنما يكون بشيء من النسبية.

هـ- **الاستغراق "involvement"**: وهو اندماج الجمهور مع ما يتعارض له من مضامين إعلامية.

2- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد تأثرت نظرية الاستخدامات والإشباع بما توصلت إليه البحوث النفسية و الاجتماعية، كنظرية الفوارق الاجتماعية مثلاً، وفي الوقت الذي ذهبت فيه البحوث الأولى في الإعلام إلى أن جمهور وسائل الإعلام يتصف بالتجانس، وبالتالي فإنه يتأثر بنفس الدرجة عن تعرضه للمحتويات الإعلامية، أعقب ذلك دراسات أخرى تقول بأن المتغيرات النفسية والاجتماعية لها دور في الحد من درجة تأثير وسائل الإعلام، ففي دراسة قام بها "جون جونستون" حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، فقد اتضح أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون مصطلح الحشد لتمييز جمهور وسائل الإعلام وفي الوقت ذاته قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.¹

1 حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 244.

إن مدخل الاستخدام و الإشباع يفترض أن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأي وسيلة من الوسائل الإعلامية و لكن يتم أيضا من خلا التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة، فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو و نحن وحيدون، و نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة يفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل قراءة قصة.¹

ولو رجعنا للحاجات النفسية و الاجتماعية للفرد نجد أنها تختلف من شخص لآخر حسب السمات و الفئات، و هذا ما ينطبق على استخدام وسائل الإعلام و مضامينها، حيث نجد أن الأطفال مثلا يشاهدون أفلام الكرتون، أما الشباب فقد يقبلون على مشاهدة المواد والبرامج الرياضية، أما الذين تعدوا مرحلة الشباب فقد يقبلون أكثر على مشاهدة المواد الإخبارية، والسياسية، هذا لا يمنع بالطبع من أن هناك مواد معينة يقبل عليها المشاهدون بصرف النظر عن المرحلة العمرية و لكن حتى في هذه الحالة قد يستفيدون منها بشكل مختلف، فالفتاة التي في مرحلة الزواج مثلا قد تشاهد برامج المرأة لتتعرف على آخر الموديلات، أما السيدة المتزوجة مثلا قد تشاهد هذه البرامج لتتعرف على الأسلوب السليم في معاملة الزوج،² ولقد أكدت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين السمات النفسية والاجتماعية للأفراد باستخدام وسائل الإعلام، ففي دراسة قام بها ماكلويد (1971)، أفصحت عن أن ثلاثة أرباع العينة من المراهقين في مدينة متوسطة في غرب أمريكا نادرا ما يشاهدون التلفزيون لوحدهم، واستخدام التلفزيون في الترفيه لا يكون بديلا عن التفاعل الاجتماعي، وأجاب (6/1) من العينة فقط بأنهم يشاهدون التلفزيون عندما يشعرون بالوحدة، وعشر الفتيان يستمعون إلى الموسيقى وربما تكون القراءة فقط هي التي يعتقد أنها نشاط فردي، فالكتب والمجلات تصبح أكثر غنى في المعلومات عن الوسائل المسموعة والمرئية و تمدنا بالكثير من المحتوى عن تفاعلاتنا اليومية.³

إن التكنولوجيات الحديثة اليوم لم تبق على العلاقة بين السمات الاجتماعية والنفسية واستخدام المضمون الإعلامي قائمة بدرجة كبيرة حيث أن مستخدمي هذه التكنولوجيات يميلون أكثر في استخداماتهم للعزلة والانطواء، أي أن الاستعمال لا يكون بصورة جماعية،

1 صالح خليل أبو اصبع: قضايا إعلامية، (عمان: دار مجدلوي، ط2 2005)، ص 34.

2 حسين إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص 107-108.

3 محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 67.

ورغم هذا فإن استخدام الإنترنت مثلاً يحقق المشاركة والتفاعلية، أي أن هناك تغير في أنماط الاستخدام، جزء من هذه التحولات فرضته الوسائل الحديثة للاتصال.

3- دوافع استخدام وسائل الإعلام:

حسب نظرية الاستخدامات والإشباع فإن التعرض لوسائل الإعلام تكون بفعل دوافع تحرك السلوك الاتصالي، وهذه الدوافع ما هي في النهاية إلا أهداف ورغبات وحاجات يسعى الفرد إلى تحقيقها، وفي هذه الحالة فإن سلوك الفرد اتجاه المضمون الإعلامي هو سلوك إرادي وعمدي ينتظر منه عائد معين.

وهناك العديد من التصنيفات الخاصة بالدوافع، إلا أننا سنكتفي بتقديم نظرية ماسلو في تصنيفه للدوافع، وهذا بسبب ارتباط هذه النظرية بمدخل الاستخدامات والإشباع، والجدير بالذكر في هذا السياق هو أن الدوافع حاجات متعددة المستويات كامنة في ذات الإنسان تجعله في حركة دائمة بهدف تلبيتها، وبدون وجود هذه الحاجات يبقى الإنسان في حالة سكون، لذلك فإن ماسلو وفق هذا المبدأ يرى أن هناك خمس مستويات لحاجات الإنسان تأخذ شكل الهرم المتدرج حسب أهميتها بالنسبة للإنسان وهي:¹

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 49.

أ- الحاجات الفيزيولوجية (**Physiological Needs**): كالحاجة إلى الطعام والماء والهواء.

ب- حاجات الأمن (**Safety Needs**): وهي الحاجة إلى طلب الأمن، وتجنب ما يسبب فقدانه و الحاجة إلى أن يعيش الفرد في هدوء وطمأنينة.

ج- حاجة الحب (**Love Needs**): كالحاجة إلى تلقي الحب ومنحه، والحاجة إلى التعاطف مع الآخرين والحاجة إلى الانتماء.

د- حاجات التقدير (**Esteem Needs**): وتعني الحاجة الحاجة إلى النجاح والحاجة إلى احترام الذات والحاجة إلى المكانة الاجتماعية والحاجة إلى تجنب الرفض.

هـ- حاجات تحقيق الذات (**Self actualization**): هي الحاجة إلى تحقيق الذات وإثبات وجودها ومكانتها بين الناس، وتشمل الحاجة إلى الإنجاز، والحاجة إلى أن يكون الفرد منتجا أو مبدعا، وأن يحقق إمكانيته في سلوك فعلي يفيد الآخرين.

وتبدو هذه الحاجات عامة وواسعة، وتحمل في داخلها تفرعات كثيرة، وبعض هذه التفرعات، تلبى من خلال تعرض الفرد لوسائل الإعلام، فقد تشعر البرامج الإعلامية المتلقي بالطمأنينة، أو الانتماء، أو تحقيق الذات من خلال المشاركة والتفاعل في هذه البرامج، وهي بعض الحاجات فقط استكشفتها باحثوا مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال استجواب عينات من الجمهور حول الحاجات التي تدفعهم إلى استخدام وسائل الإعلام، ويعني هذا أن هذه الحاجات تطرح صعوبة الحصر والتحديد؛ بسبب تنوعها وتشابكها وعدم السهولة في استكشافها، ووفقا لما ذكر فقد تباينت الرؤى والاتجاهات حول دوافع استخدام وسائل الإعلام، وتنقسم إلى أربع اتجاهات:¹

-الاتجاه الأول:

يرى أن الدوافع حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة وعليه يستطيع تحديد النتائج التي يبتغيها من تعرضه لوسائل الإعلام، بما يساعد في قياس الإشباعات المتوقعة من استخدام الوسائل ومعرفة دوافع التعرض أصلا.

¹ مبرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص ص 273-274.

-الاتجاه الثاني:

يرى أنصاره أنه يمكن إدراك الدوافع بشكل غير مباشر من قبل الجمهور نظرا لصعوبة صياغة الدوافع بشكل لفظي، وإنما يمكن الاستدلال عليها من المعتقدات والمواقف السلوكية الذاتية التي يقرها الفرد نفسه.

-الاتجاه الثالث:

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أنه يصعب إدراك الدوافع من خلال التفكير الذاتي لأن الحاجات الأساسية للفرد تؤثر على تعرضه ومع ذلك قد لا تدرك على أنها محددات عملية التعرض نفسها كما أن ما يقرره الجمهور كدوافع ومحددات يمكن ألا يعبر صراحة عن الدوافع، ويمكن أن تكون صراعات داخلية لا يشعر بها الفرد أصلا.

-الاتجاه الرابع:

ويرى أن التعرض لوسائل الإعلام ليس مدفوعا لكنه أمرا اعتياديا، وهذه هي الفكرة العامة السائدة التي أن السلوك الإنساني عادة ما يكون اعتياديا.

ورغم تباين الاتجاهات فيما يخص دوافع استخدام وسائل الإعلام، هذا لم يمنع باحثي مدخل الاستخدامات والإشباع من وضع مجموعة من التصنيفات لدوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، وكذا الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها من خلال التعرض للرسائل الإعلامية، وقد قسم "روبين" دوافع التعرض إلى فئتين، هما:¹

أ-الدوافع الوظيفية (النفعية):

تعني اختيار لنوع معين من المضمون، ووسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

ب-الدوافع الطقوسية:

تستهدف تمضية الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي، والمشكلات. أما كاتز KATZ وزملاؤه، وهم من الذين طوروا بشكل كبير نموذج الاستخدامات والإشباع في السبعينات من القرن الماضي، حيث يرى هؤلاء أن الأفراد يستخدمون وسائل

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 118.

الجماهيري وفق حاجاتهم المختلفة، ومن خلال البحث قاموا بتجميع خمسة وثلاثون حاجة وضعوها تحت خمس فئات أو عناوين كبرى وهي:¹

- الحاجات المعرفية: اكتساب المعلومات، المعرفة، الفهم.
- الحاجات العاطفية: العواطف، الاستمتاع، الخبرة، الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة للتكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الحاجة لتخفيف التوتر: الهروب و الترفيه.

كما سنرى فيما بعد أن هناك تداخل بين وظائف وسائل الإعلام ودوافع التعرض لهذه الوسائل وكذا الإشباعات المحققة من هذا التعرض، ولأن هناك دوافع كثيرة توصل إليها الباحثون في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، فإننا سنفصل بعض الشيء في الفرض المتعلق بالإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام للجمهور.

4-إشباعات وسائل الإعلام:

إن الإشباعات مرتبطة بدوافع وحاجات الإنسان المختلفة، فالشخص الذي يشعر بالجوع يتناول الطعام، والشخص الذي يشعر بالحاجة إلى الحب، فهو يسعى إلى إقامة علاقات أساسها الحب، والشخص الذي يكون بحاجة إلى التقدير الذاتي. فإنه سيسعى إلى تحقيق النجاح في حياته ، وبعض هذه الإشباعات ممكن أن تتحقق من خلال استخدام وسائل الإعلام، وفي المقابل تسعى هذه الأخيرة إلى تلبية حاجات ورغبات جمهورها.

ولقد انصبت جهود الباحثين في المجال الإعلامي لمعرفة أسباب و دوافع السلوك الاتصالي ؛ أي ما الذي يحرك السلوك نحو وسائل الإعلام؟ وما هو الدافع للتعرض للمضامين الإعلامية عامة؟ افترضت هذه النظرية أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يكون في الوسيلة، أو في محتوياتها، ولو أخذنا مثلا الراديو يعتبر بالنسبة للبعض أنيس يكسر الوحدة والوحشة في ظرف الزمان والمكان ، وقد ركزت دراسات استخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من مختلف الفئات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، وقد صيغت هذه الأسباب في أطر عدة من أهمها: إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لإشباع حاجات معينة وفي وقت معين، فأصبحت

1 رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص ص 39-40

رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هو الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها.¹

وقد طورت نظرية الاستخدامات نفسها من خلال وضع قوائم وتصنيفات لإشباع وسائل الإعلام، من خلال الدراسات والأدلة الإمبريقية، والأساليب التي تساعد في قياس الإشباع التي يحصل عليها الأفراد من خلال التعرض لوسائل الإعلام، حيث تكون إما بطرح مجموعة من الأسئلة لمعرفة الإشباع التي تحققت لهم، أو قياسها عن طريق تغييب وسيلة ما مثل ما فعل كيم بال حينما توقفت إحدى الجرائد في نيويورك، أو مثلما فعل سفن وندهل في 1986 أثناء الإضراب عن العمل في تلفزيون السويد، وما الذي افتقده المراهقون نتيجة حرمانهم من مشاهدة التلفزيون، أو عن طريق إدخال وسيلة منافسة، أو التوسع في وصول الوسيلة القديمة إلى جمهور أكبر.²

إن التصنيفات الأولى للإشباع المحققة من استخدام وسائل الإعلام ظهرت في السبعينات من القرن الماضي، على يد كل من ماكويل وبلومر وبراون وسمي التصنيف الذي وضعوه بالتشبيت، حيث تضمن وسائل الإعلام المهروب من المشكلات والروتين، والملل كنوع من الإفلاج العاطفي، ثم العلاقات الشخصية الذاتية وأخيرا المراقبة وهي الرغبة في الإحساس بالأمان وإشباع الفضول، أو الدافع للاكتشاف ثم تدعيم اتجاهات قيم الفرد والتأكد من أنه على صواب، وبعد ذلك بسنة قدم كل من كاتز وجرفينش وهاس فكرتهم الرئيسية القائلة أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال ليربطوا أو يفصلوا أنفسهم عن طريق علاقات مع الآخرين سواء كانوا من أفراد الأسرة أو أصدقاء أو غيرهم.³

أما بلورانس وينر فيقول أن هناك نوعين من الإشباع نتيجة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:⁴

1- إشباع المحتوى وتشمل الإشباع الناتجة من التعرض لمضامين وسائل الإعلام

وتنقسم إلى:

¹ عبد المالك بن عبد العزيز الشلهوب: استخدامات رجال الأعمال السعوديين للصفحات الاقتصادية في الصحف السعودية، (الرياض: مجلة جامعة الملك سعود، 2009)، <http://www.almaktabah.net/vb/showthread.php?t=46650>، تاريخ الزيارة: 2010/04/28

² مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 277-278.
أمانى عمر الحسيني: الإعلام والمجتمع (أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة)، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2005)، ص 86.

⁴ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 279.

أ)-إشباعات توجيهية تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات واكتشاف الدافع.
ب)-إشباعات اجتماعية ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وبين شبكة علاقاته الاجتماعية و تتمثل في النقاش مع الآخرين والشعور بالتمييز عن الآخرين.

2- إشباعات عملية لا ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ذاتها، واحاطة نوعية الوسيط الذي يتم التعرض إليه وتشمل:

أ)-إشباعات شبه توجيهية، مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط وتخفيف التوتر والاسترخاء.

ب)-إشباعات شبه اجتماعية كالتقمص الوجداني والتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة وشعور بالتوحد مع الآخرين.

لقد فرق وينر في التصنيف الذي وضعه بين الإشباعات المتعلقة بالمحتويات الإعلامية، وما توفره من أخبار ومعلومات تمكنه من معرفة ما يدور من حوله، وبين الإشباعات العملية والمرتبطة بعملية الاتصال والوسيلة المستخدمة من أجل ذلك، وهذا دليل على أن المضمون الإعلامي ليس هو الوحيد الذي يوفر إشباعات للمتلقي، ولكن الوسيلة كذلك لها جانب مهم في تحقيق بعض الإشباعات، كونها تجعل المتلقي في وضع نفسي يختلف عن وضعه قبل التعرض أو استخدام الوسيلة الإعلامية، كأنه ينشأ علاقة خاصة مع الوسيلة، بفعل التكرار والعادة، فتصبح جزء من الطقوس التي يؤديها الفرد في يومياته بحيث أنه وبمجرد تحرك السلوك الاتصالي نحو الوسيلة فإنه يريد إشباع دافع الراحة والاسترخاء.

وفي دراسة أخرى طرحت أسئلة على عينة من جمهور عن الفوائد التي تحصل عليها هؤلاء من خلال التعرض لبرامج محددة، جاءت الأجوبة تحت محورين أساسيين:¹

-التحرر العاطفي **Emotional release**: أي الشعور الفرد بأنه أصبح في حالة أفضل بعد مشاهدة برامج ما، ومرجع ذلك أنهم يجدون أنفسهم في حالة مشابهة للشخصيات في البرامج من حيث المشاكل والمتاعب الشخصية التي يواجهها كل منهم.

2-مدرسة حياة **School Life**: حيث أن العديد من السيدات ترى في بعض البرامج ما تتعلمه من دروس في كيفية التعامل مع الحياة ومشاكلها.

1 سامي طايح: بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط1، 2001)، ص ص 121-122.

وفي دراسة أجريت على عينة من جمهور التلفزيون، استخدمت مجموعة من المؤشرات الدالة على الدوافع الخاصة بالمشاهدة، من أجل معرفة الإشباع المتحققة من فعل المشاهدة، حيث صنفت الدراسة دوافع المشاهدة و مؤشراتهما إلى:¹

-التقدير الذاتي.

-التفاعل الاجتماعي.

-الإثارة.

-التعليم و زيادة المعرفة.

-التسلية.

ومن مؤشرات التقدير الذاتي و كيفية إشباع هذا الدافع مايلي:

-يمكن مقارنة نفسي بالخبرات التي يظهرها البرنامج.

-أحب أن أتخيل نفسي في البرنامج وأحقق نتائج طيبة.

-أشعر بالسعادة لفوز الجانب الذي أؤيده.

-أتخيل أنني كنت في البرنامج وكانت نتائجي طيبة.

-أضحك لأخطاء المتنافسين.

-صعب أن أتابع.

أما مؤشرات الإثارة فهي:

-أحب النهايات المثيرة.

-أحب أن أنسى همومي وقتها.

-أحب أن أخمن بمن يكسب.

-عندما تتفق الإجابات مع تخميني أشعر بالسعادة.

-أشعر بأنني في منافسة.

وعن مؤشرات التعليم و زيادة المعرفة فتتمثل في:

-أحسن أنني أعرف أكثر مما كنت أظن.

-أشعر أنني أؤكد ذاتي.

-أفكر أبعد من بعض الأسئلة بعد ذلك.

1 محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص 83-84.

إن هذه المؤشرات التي وردت في هذه الدراسة تؤكد وبشكل واضح أن فرض الإشباعات المحققة من التعرض لوسائل الإعلام، وهو أحد الفروض التي بنيت عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات قائم، من خلال إجابات المبحوثين، وهذا يعني أن التعرض لوسائل الإعلام يكون من أجل إشباع الدوافع و الحاجات المختلفة للأفراد.

وفي دراسة قام بها مارك ليفي حول استخدامات وإشباعات مشاهدة أخبار التلفزيون، فقد وضع هذا الأخير تصنيف يتكون من خمس مجالات:¹

—**مجال التسلية:** و استخلصه من عبارات، حينما يقوم مذيعو نشرة الأخبار بالتكثيف مع بعضهم البعض يكون تقبل الأخبار أسهل.

—**مجال المراقبة و إعادة الاطمئنان:** وقد وردت في ذلك عبارات، فتجعلني أخبار التلفزيون أدرك أن حياتي ليست بهذا السوء على أي حال. أو أشاهد أخبار التلفزيون لكي أعرف الأسعار ولا أفاجأ.

—**مجال التوجيه المعرفي:** مشاهدة أخبار التلفزيون تبقيني على اتصال بالعالم الخارجي.

—**مجال الاستيلاءات:** عندما يأتي موعد أخبار الليل أكون قرأت أو سمعت معظم ما تقدمه.

—**مجال التوجيه العاطفي:** واستخلصه الباحث من عبارات المشاهدين، الأخبار تساعدني على الاسترخاء بعد يوم شاق، أحيانا تكون الأخبار مثيرة جدا.

وحسب دنيس ماكويل أن إشباعات وسائل الإعلام تتمثل في الحصول على المعلومات و الكشف الظروف المحيطة بالبيئة والتعليم و إرضاء حب الاستطلاع والشعور بالأمن، وتعزيز القيم والتفاعل مع الآخرين واكتساب تقديرهم والتوحد معهم والإحساس بالانتماء وتحقيق الصداقات العائلية والتسلية والترفيه، والهروب من مشكلات الحياة وشغل وقت الفراغ والحصول على المتعة.²

أما في الوطن العربي وحسب الدكتور عاطف عدلي العبد فإن الدراسة التي قامت بها شاهيناز طلعت، وهي عبارة عن دراسة مقارنة بين الشباب المصري والأمريكي فهي أول تطبيق عربي

1 عاطف عدلي العبد: الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط 1، 1993)، ص ص 203-204.

2 ميفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، رجع سابق، ص 278.

متكامل لنظرية الاستخدامات والإشباع، حيث خلصت الدراسة إلى قائمة من الإشباعات لمستخدمي الصحف والراديو والتلفزيون على¹:

- معرفة الأخبار.
- معرفة الثقافة.
- الاسترخاء.
- التعليم.
- الإثارة.
- بحكم العادة.
- الهروب من يوم العمل.
- استخدام كالوسائل كشريك بدلا من الصديق.
- الترفيه.

إن القراءة التي يمكن أن تقدم لتصنيف الإشباعات المحققة من استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، والتي استخلصها الباحثون من خلال عمليات بحثية مستمرة ومن خلال الأسئلة الموجهة لمستخدمي وسائل الإعلام، هي مؤشر قوي على قيام الفرض القائل بأن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام المختلفة بدافع الإعلام إشباع بعض الحاجات، وهذا حسب ما ورد في التصنيفات. ورغم وجود بعض التباينات في تصنيف إشباع وسائل الإعلام، وهذا بسبب المتغيرات التي يمكن أن تدخل في تحديد الإشباع كمتغير الجنس أو السمات النفسية والاجتماعية، أو المتغير الديموغرافي، أو الوسيلة، إلا أن هناك تقارب واضح بين هذه التصنيفات وكذا إجابات المبحوثين، وزيادة على هذا فإن باحثوا مدخل الاستخدامات والإشباع، انطلقوا في تصنيفاتهم وفي الأسئلة المطروحة للجمهور من نموذج جاهز متمثل في الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام وهي: الإعلام ومراقبة البيئة والتواصل الاجتماعي والتسلية والترفيه، والهروب من المشكلات، هذه الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تقابلها، دوافع التعرض لهذه الوسائل والحاجات التي يريد الجمهور إشباعها من خلال استخدام المضامين الإعلامية.

1 عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، : ص 206-207.

5-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

إن جمهور وسائل الإعلام يتوقع دائما من هذه الأخيرة أن تسائر حاجاته و رغباته، وما يطلبه المتلقي من الوسيلة الإعلامية وهذا حتى تنطبق هذه التوقعات مع الإشباع التي يريد المتلقي أن يحصل عليها، فعندما يختار المتلقي برنامج معين وليكن مسابقة بين متنافسين مثلا فإن المتلقي يتوقع أن يحصل على شيء من التسلية والترفيه، وهذا من أجل إشباع الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، فإن لم يتحقق هذا الغرض فيكون هذا عكس توقعاته، فيشعر باستياء وعدم الرضا. و لذلك فإن التوقع يعرف على أنه إدراك الفرد لاحتمال أن شيئا ما له خاصية محددة أو أن سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة وأن تقويم يعني درجة التأثير العاطفي إيجابا أو سلبيا على صفة معينة، أو نتيجة سلوكية. وأشارت الدراسات التي حاولت كشف العلاقة بين المعتقدات والتقويمات والإشباع المطلوبة، والإشباع المحققة إلا أن التوقعات بشأن خصائص و سمات وسائل الإعلام هي عوامل تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشباع المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الاتصال أو التعرض لها.¹

وتختلف التوقعات من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر. فالثقافة السائدة في مجتمع ما، يمكن أن تصنع نمودجا لتوقعات معينة من وسائل الإعلام ففي دراسة قام بها إدلسن وزملاؤه حول توقعات الطلبة من وسائل الإعلام في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، واليابان، وهونكنغ إلى توقع زيادة الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، وفي مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية، وتشير النتائج إلى أن اختلاف في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في كل مجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال يستخدمون الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما ولأجل حلها من خلال مصادر الاتصال المختلفة.² لقد استندت وسائل الإعلام في إعدادها للبرامج الإعلامية إلى فرضية التوقعات من وسائل الإعلام، وهذا لكي تتمكن من الوصول إلى عدد كبير من فئات الجمهور وحتى تتطابق الإشباع المطلوبة مع الإشباع المحققة، وهذا ما يحقق الرضا والارتياح لدى الجمهور.

1 م يفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 280.

2 حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 247.

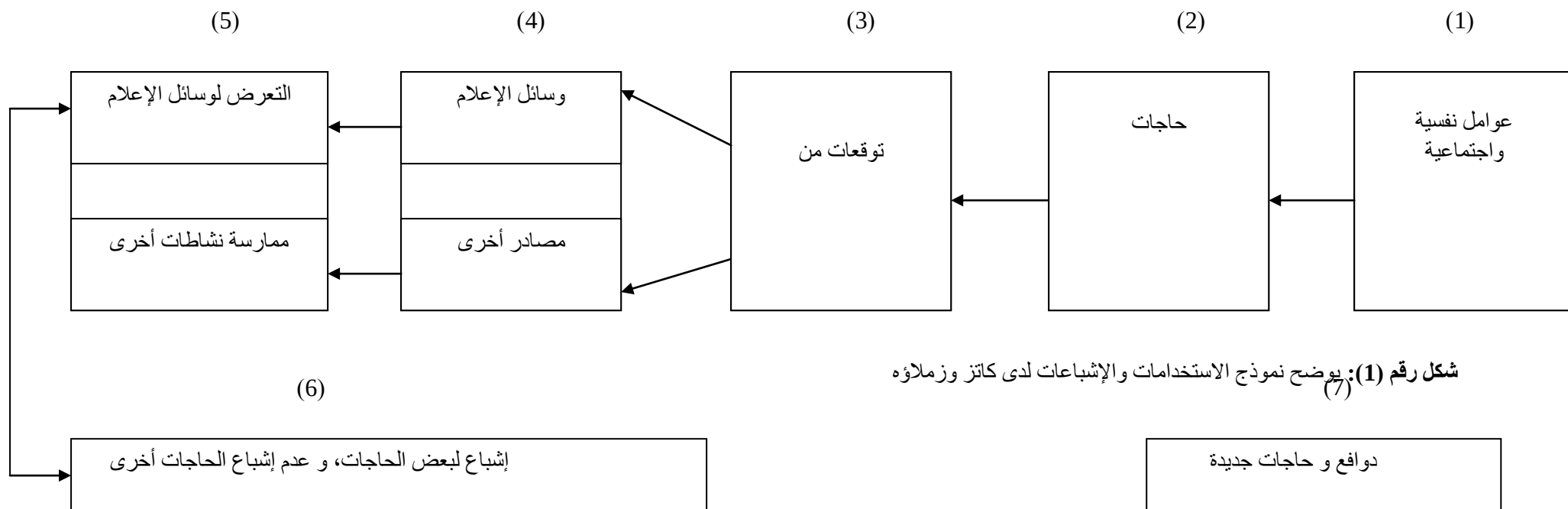
ثالثاً: نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات

لقد صاغ الباحثون نماذج للاستخدامات والإشباعات ضمن إطار نظرية الاستخدامات و الإشباعات، وتبرز هذه النماذج العلاقة الموجودة بين الفرد والوسيلة الإعلامية، وتعطينا تفسيراً مبسطاً وواضحاً عن كيفية بقاء هذه العلاقة قائمة، وآليات عملها. وحسب ما كويل وجورفيتش فإنه يمكن النظر إلى نماذج الاستخدامات والإشباعات، إما وفقاً للمنظور الوظيفي الذي يؤكد على انسجام الجمهور في إطار السياق الاجتماعي الذي ينتمون إليه ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق إشباعاتهم الشخصية، أو وفقاً للبنائية الثقافية السائدة في المجتمع، أو وفقاً لدوافعهم الشخصية التي تدفعهم للتعرض لوسائل الاتصال¹، وسنعرض أهم نماذج لنظرية الاستخدامات والإشباعات وهي:

3-1 نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات:

يعتبر أكثر النماذج شيوعاً ويرتكز على أن هناك أصول نفسية واجتماعية للحاجات، فتتولد لديه توقعات من مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع مصادر اتصالية أخرى أو وظائف أخرى، وهو الأمر الذي يؤدي إلى قرار التعرض لوسائل الإعلام، أو القيام بنشاطات أخرى تؤدي إلى قرار التعرض لوسائل الإعلام، أو القيام بنشاطات أخرى تؤدي إلى إشباع حاجات معينة، وبهذه الطريقة تتم دورة العلاقة بين الحاجات والإشباعات بطريقة دائرية، فكلما أشبعت حاجات تولدت حاجات جديدة كما هو مبين في الشكل (1):

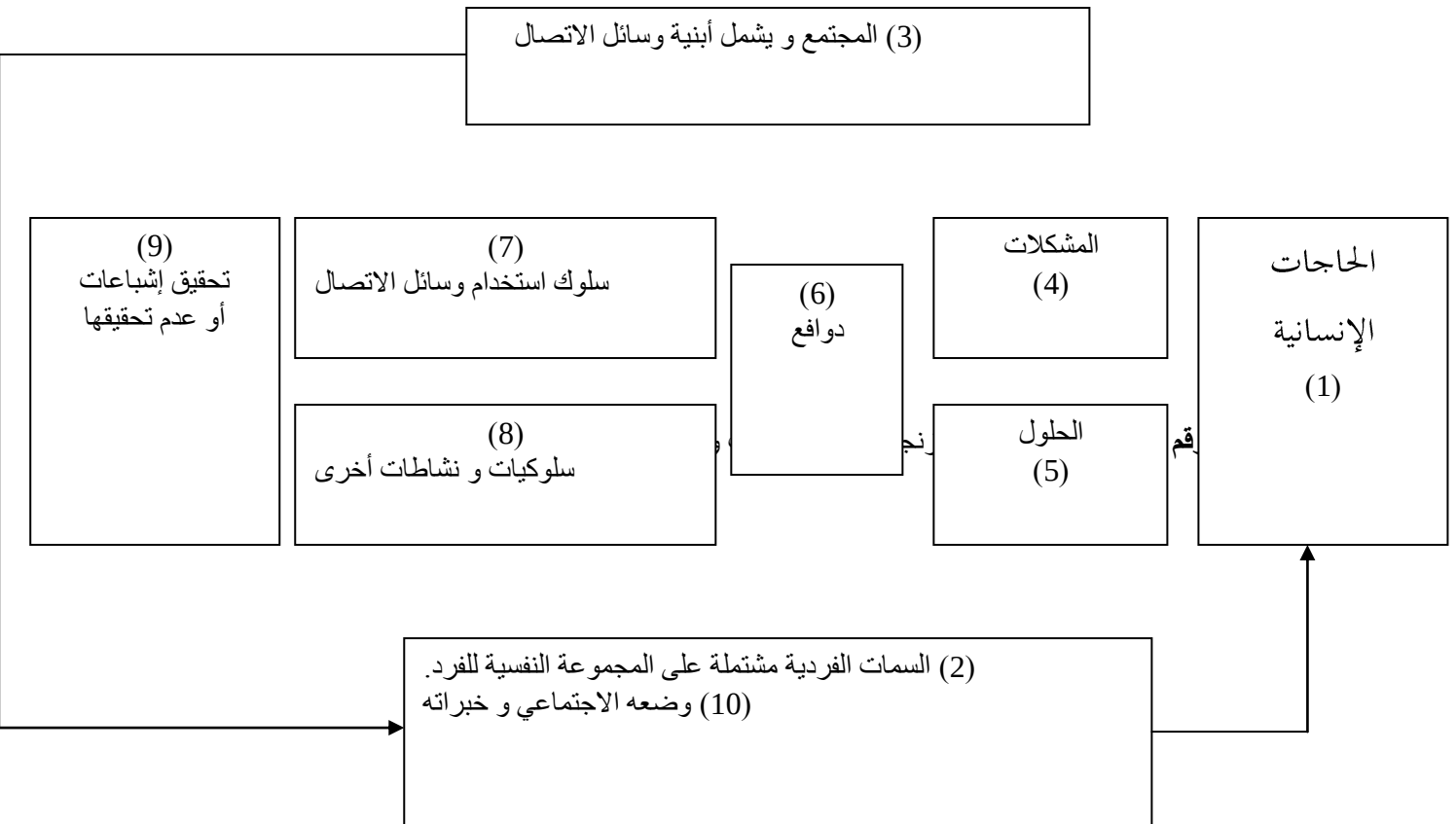
¹مeyer الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 258.



شكل رقم (1): يوضح نموذج الاستخدامات والإشباع لدى كاتز وزملاؤه (7)

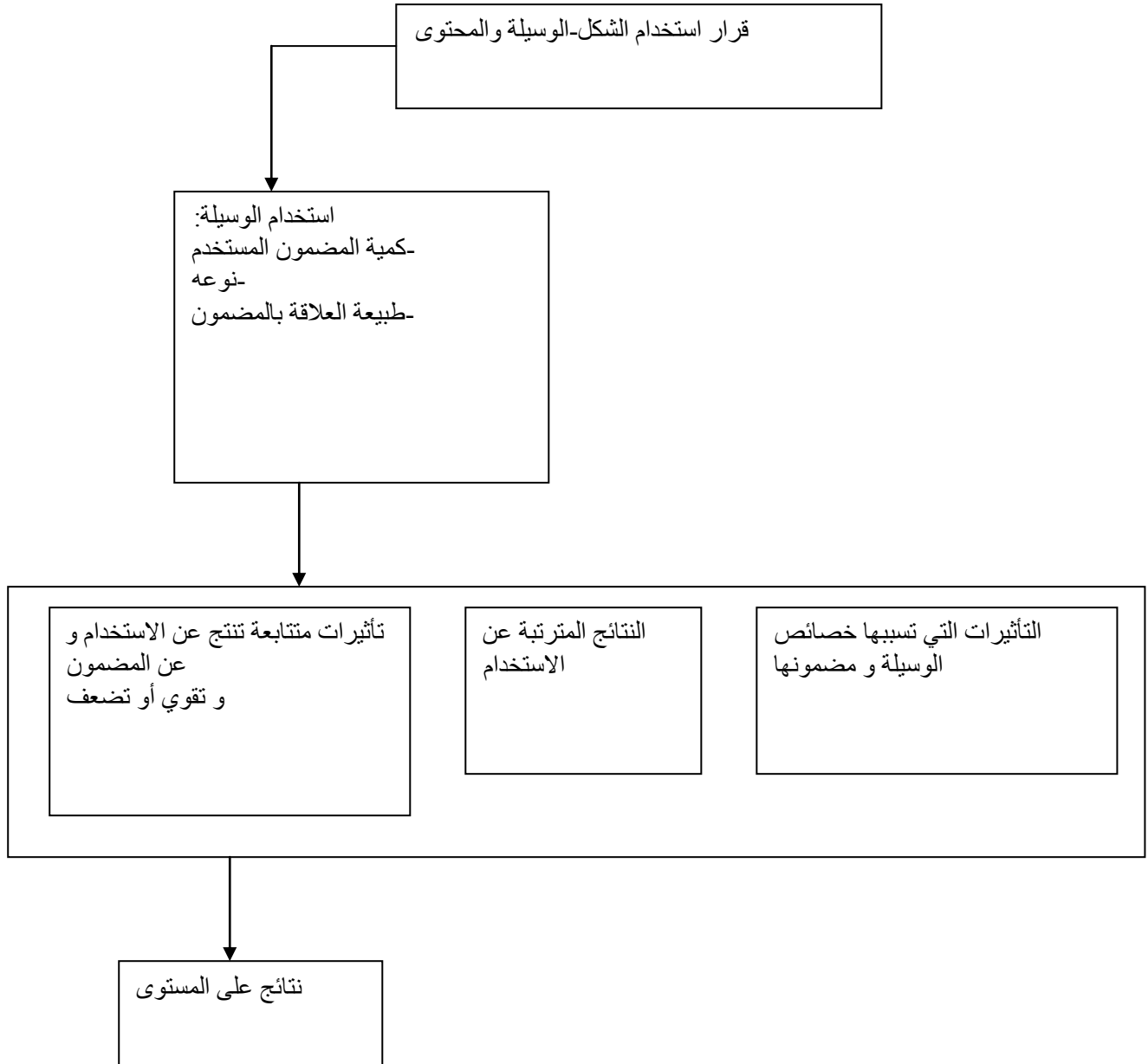
3-2 نموذج روز نجرين للاستخدامات والإشباع:

إن نموذج روز نجرين "Rosen green" يقوم على مجموعة من العناصر هي: حاجات إنسانية رئيسية، تتفاعل مع مجموعة سمات وخصائص الفرد الداخلية والخارجية وتتفاعل مع بناء المجتمع المحيط بالمشكلات، يشعر بها الأفراد بدرجة أقل أو أكبر. الأمر الذي يؤدي إلى إدراك حلول لهذه المشكلات، ويشكل ذلك دوافع مختلفة لمحاولة حل هذه المشكلات، أو محاولة إشباع هذه الحاجات، و يؤدي ذلك إلى ظهور أنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال، وأنماط سلوكية أخرى غير اتصالية، تؤدي إلى أنماط مختلفة من الإشباع وعدم الإشباع، ويرى روزنجرين أن هرم ماسلو له ارتباط بنموذج الاستخدامات وخاصة الجزء الأعلى منه، ومتمثل في الحاجة إلى صحة، والحب و القبول وتحقيق الذات، وقد جاء نمودجه للاستخدامات والإشباع كما هو مبين في الشكل التالي:⁹⁸



2-3 نموذج سفن ونداھل للاستخدامات والتأثيرات:

انطلق سفن ونداھل "Saven windall" من منظور يحاول التوفيق بين نظرية الغرس الثقافي وفروض الاستخدامات و الإشباعات، فأطلق عليه نموذج الاستخدامات والتأثيرات Uses and effects Model، كما هو مبين في الشكل التالي:⁹⁹



الشكل رقم (3): نموذج سفن ونداھل للاستخدامات و التأثيرات.

رابعاً: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

⁹⁹ م. يفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 264.

ككل نظرية علمية، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعرضت لانتقادات من طرف الباحثين، فيما يخص الأفكار والفرضيات التي بنيت عليه، وهذا في محاولة لتقييم هذا المنظور وكذا العيوب التي جاءت فيه.

إن أهم مشكلة تواجه نظرية الاستخدامات والإشباعات، هي صعوبة تحديد الحاجة ووجودها أثناء التعرض لوسائل الإعلام، ففي كثير من الأحيان نجد أنفسنا نتابع برامج إعلامية دون أن نشعر بالإشباع أو رضا، دون أن نعرف سببا محددا لذلك وبالتالي فإن هناك حاجة لم يتم إشباعها. فهل هي الحاجة إلى المعرفة، أم الحاجة إلى الصحة، أو هي حالة عسر هضم حاد، هذا من جهة، و من جهة أخرى أن المعاني ليست في الرسائل الإعلامية، لكن المتلقي هو الذي يمنح معنى و دلالة لمضمون إعلامي معين، و مثال ذلك، لو أن شخصين استمعا إلى نفس القطعة الموسيقية في إذاعة من الإذاعات، فيمكن لأحدهما أن تعتبرها تستجلب له الشعور بالاسترخاء، أما بالنسبة للآخر فيعتبرها أنها تشعره بالتشويش لأنها مجرد ضجيج لا غير، بالإضافة إلى أن استخدام الفرد وسيلة إعلامية لإشباع حاجة معينة ليست بهذه الصرامة، تصور مثلا أنك تشاهد التلفزيون من أجل الاسترخاء، وفجأة سمعت انفجارا، فهل ستواصل المشاهدة أم أنك ستقطع هذا السلوك وتفزع لترى ما حدث.¹⁰⁰

إذن هذا الانتقاد متعلق بصعوبة تحديد وضبط الحاجات الإنسانية في علاقتها مع وسائل الإعلام وما تنتجه من مضامين إعلامية، أي أن الحاجة ليست الدافع الوحيد لاستخدام وسائل الإعلام وإنما يكون هذا السلوك الاتصالي بسبب التكرار المستمر، فأصبح مع مرور الوقت عادة لا يمكن التوقف عنها، أو جزء من الطقوس اليومية التي تجذرت مع الوقت، مثلها مثل عادات أخرى. ومن أكبر الانتقادات الحادة هو أن نظرية الاستخدامات فشلت في أن تأخذ في الاعتبار أو أن تقيس الاختلافات بين ما يبحث عنه الجمهور وما يحصلون عليه فعليا من خلال استخدامهم للمحتويات و البرامج الإعلامية. وهذا ما ذهب إليه عدد من الباحثين حيث أقر هؤلاء أن هناك فروقا بين الإشباعات المقصودة والإشباعات المتحققة بالفعل.¹⁰¹

أما بالنسبة لماكويل وسفين فقد قدما جملة من الملاحظات لنظرية الاستخدامات والإشباعات وهي:¹⁰²

100 حسين ابراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد: مرجع سابق، ص ص 109-110.

101 أماني عمر الحسيني: مرجع سابق، ص 91.

102 مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 127.

-إن نموذج الاستخدامات والإشباعات يخدم منتجي المضمون الهابط الذين يحتاجون بأن هذه المضامين هي نزول عند رغبات الجمهور.

-يهمل هذا النموذج الموقف الاجتماعي الذي يمكن أن يكون له تأثير كذلك.

-لا يتضح من النموذج ما إذا كانت الحاجات متغير مستقل أو تابع أو وسيط.

-يرتكز النموذج على الأسس الوظيفية أي ما تؤديه وسائل الإعلام من وظائف يمكن أن يتحقق لبعض الأفراد أو جزء من الجمهور دون آخر ، بالإضافة إلى أن كل الانتقادات الموجهة للوظيفة تنطبق على هذا النموذج.

أما الافتراض بأن الجمهور نشط وفعال في تعامله مع الرسالة الإعلامية وهي فكرة تتعارض مع ما يسمى بالمجتمع الجماهيري لأن الجمهور النشط يتميز بالوعي والإدراك للرسائل الإعلامية ويتميز بالانتقالية والاختيار، إلا أن الظروف والخبرات الاجتماعية يمكن أن يكون لها أثر، وزيادة على ذلك فإن هناك دلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية- كالتلفزيون مثلا- غير انتقائية.¹⁰³

رغم الانتقادات والملاحظات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات إلا أن هذه الأخيرة لم ينطفئ بريقها، وما زالت لحد الآن خلفية نظرية للعديد من البحوث والدراسات الميدانية الخاصة باستخدامات وإشباعات الوسائط الإعلامية التقليدية والحديثة.

خامسا: مستقبل نظرية الاستخدامات والإشباعات

كما ذكرنا سابقا فيما يخص الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فقد استطاعت هذه النظرية أن تسد بعض الثغرات آخذة بعين الاعتبار الملاحظات التي وجهت إليها، وتمكنت من فتح آفاق بحثية جديدة، بفضل تطور يها لأدوات بحثية-، حيث أصبحت مرجعية نظرية للكثير من البحوث الإعلامية وبالخصوص البحوث الخاصة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كالبت عبر الأقمار الصناعية (الفضائيات)، وشبكة إنترنت وغيرها...

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في العقدين الآخرين وهذا ما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في هذا النوع من البحوث ومن هذه الاتجاهات:¹⁰⁴

¹⁰³ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سابق، ص 46.

¹⁰⁴ مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص 131.

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

-اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية، مثل المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي، والتفاعل الشخصي، حيث بحث ماكوبي "Maccoby" وزملاؤه تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام بمعنى: هل أن الظروف النفسية والاجتماعية متغير حاسم في السلوك للانتقائي نحو وسائل الإعلام أم لا.

-اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث كل من روبيين ومورلي وسوانسن. ومن بين الأفكار الجديدة، ودائما في سياق منظور الاستخدامات والإشباعات، هو محاولة إيجاد حلقة وصل بين مدخل الاستخدامات والإشباعات وبين نظريات التأثير التقليدية،

وعلى هذا الأساس فإن الباحثون يتحدثون عن وجود بعض المتغيرات المتداخلة **intervening variables** التي تحدد تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، وأصبحت دراسات الحديثة تتحدث عن وجود علاقة بين مجموعة المنافع التي يحصل عليها الجمهور من استخدام وسائل الإعلام من جهة ، وتأثيرات وسائل الإعلام من جهة أخرى، وقد ساعدت هذه الدراسات الخاصة بالاستخدامات والتأثيرات **uses and effects** على سد الفجوة بين منهج التأثيرات التقليدية و منهج الاستخدامات و الإشباعات.¹⁰⁵

إن هذه الجهود هي التي أعطت الحياة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات، وبثت فيها الروح، و فتحت آفاق مستقبلية أمام تطور هذه النظرية والدليل على ذلك أن الباحثون في الإعلام مازالوا لحد الآن يركزون على منظور الاستخدامات والإشباعات، وقد أنجزت الكثير من البحوث استنادا لهذه النظرية وخاصة في العقود الأخيرة بسبب الانتشار الكبير والسريع للوسائط الاتصالية والإعلامية الحديثة التي نجعل استخداماتها، بحكم أنها أشياء جديدة، وبالتالي فإن هذا المنظور يعطي لنا إجابات مبكرة عن هذه الوسائل و استعمالاتها، كالإنترنت والهاتف النقال، والبث عبر الأقمار، والوسائط المتعددة للإعلام. وحسب أ.د/بسيوني إبراهيم حمادة: "إن السؤال الذي سيوجه البحث في الاتصال الجماهيري بصفة عامة لم يعد ماذا يفعل الجمهور باستخدامها لوسائل الاتصال في

علاقته بإشباع حاجاته فقط، ولكن سيصبح لماذا وكيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة للوفاء بحاجاته وحاجات الآخرين، والفكرة خلف هذا التساؤل البحثي منتقاة من طبيعة الوسائل الجديدة التي لا يمكن الفرد النشيط من الاستخدام لمجرد تلبية حاجاته، لكن لتلبية حاجات الآخرين في الوقت نفسه فكل فرد قد يكون لديه الحرية والإمكانية لأن يصبح دار نشر متنقلة ووسيلة اتصال متحررة ومصدرا للحدث".¹⁰⁶

وربما تكون هذه المسألة التي طرحها البروفيسور بيسيوني هي بمثابة أفق جديد لبحوث الإعلام بشكل عام وبحوث الاستخدامات بشكل خاص يسعى الباحثون من خلالها لإعطاء تفسيرات أكثر وضوحاً عن استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة وكيفية التعامل معها، وزيادة في فهمنا للعلاقة الموجودة بين مستخدم الوسيلة الإعلامية والوسيلة ومضمونها، وكذا الأسباب التي تبقى على العلاقة قائمة وفي حراك مستمر.

الفصل الثالث: الإعلام المحلي

أولاً: الإعلام المحلي: المفهوم، الخصائص و الوظائف مع بعض التجارب في العالم.

1-1- مفهوم الإعلام المحلي.

1-2- خصائص الإعلام المحلي.

1-3- وظائف الإعلام المحلي.

1-4- تجارب الإعلام المحلي في بعض الدول.

ثانياً: الإذاعة

2-1- مفهوم الإذاعة.

2-2- نشأة و تطور الإذاعة.

2-3- خصائص الإذاعة.

2-4- وظائف الإذاعة.

ثالثاً: الإذاعات المحلية

3-1- مفهوم الإذاعة المحلية.

3-2- نشأة و تطور الإذاعة المحلية.

3-3- مميزات الإذاعة المحلية.

3-4- أهداف الإذاعة المحلية.

رابعاً: الإذاعات المحلية في الجزائر.

4-1- نشأة الإذاعة في الجزائر.

4-2- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر.

4-3- نماذج عن الإذاعات المحلية في الجزائر.

الفصل الثالث: الإعلام المحلي

أولاً: الإعلام المحلي: المفهوم، الخصائص، الوظائف وبعض التجارب في العالم

1-1 مفهوم الإعلام المحلي:

يطرح مفهوم الإعلام المحلي مجموعة من الإشكالات، منها إشكالية التحديد حيث فيه الكثير من الالتباسات، ويحيط به الكثير من الغموض، وخاصة في ظل المعطيات والمتغيرات الجديدة التي يشهدها العالم كالعولمة وتحديد العولمة الإعلامية وما ارتبط بها من ثورة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث غير هذا الوضع الجديد العديد من المفاهيم ضمن علوم الإعلام والاتصال. ومع اندماج وسائل الإعلام مع بعضها البعض و كسرها لكل الحدود الزمانية و المكانية، بما فيها الحدود التقليدية للدولة الواحدة، وفي هذا السياق يقول د.عبد الله الحيدري: "أن ما يستدعي الانتباه في الحديث عن الثورة التكنولوجية والعولمة لا يهم طبيعة الإنهار بجذواها ونفوذها بل يرتبط بقضايا الاستمولوجية وعلمية طرحتها وجعلتها من جديد موضع بحث ؛ فمعنى القرب Proximité تحول كذلك، فلم يعد يعني الحدود الجغرافية الضيقة والفضاء المتجانس لمجموعة إذ بوجود شبكات الاتصال الإلكترونية أصبح يعني كل ما هو مشترك بين الأجناس والثقافات المختلفة"¹⁰⁷.

إن في كلام الدكتور عبد الله الحيدري إشارة واضحة لتغير مفهوم المحلي و الإعلام المحلي في الوقت الراهن كمحصلة للأسباب التي ذكرناها سابقاً، حيث يستطرد فيقول: "أن صيغة الإعلام المحلي ارتقت إلى درجة رمزية ثانية تستوجب الفحص لأن الموضوع ذاته مشكل قديم طرح في الستينات ولا يجوز معالجته في السياق القديم (مثلاً كان يعني سابقاً) بل انطلاقاً من حقل دلالي حديث أفرزته "ظاهرة العولمة"¹⁰⁸.

إن مفهوم المحلية كما حددناه سابقاً يعني الأشياء الخصوصية المتعلقة بمنطقة معينة محددة المعالم، حيث يتقاسم أفرادها سمات وخصائص وقيم و عادات مشتركة، أما من الناحية التنظيمية فنجد أن الحيز الجغرافي مقسم إدارياً إلى مقاطعات لها تسميات مختلفة حسب المساحة و الكثافة السكانية، فلدينا على سبيل المثال البلدية والولاية والمحافظات والمقاطعة، وغيره من التقسيمات، وبالرغم من ذلك فإن هذا المفهوم لم يضمحل تماماً. وهو واقع لا يمكن تجاهله. ففي فرنسا مثلاً

¹⁰⁷ عبد الله الحيدري: الإعلام المحلي في تونس (الإذاعات المحلية)، نموذجاً، (تونس:مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 1998)، ص 34. نقلاً عن موقع: <http://www.asbu.net>
¹⁰⁸ المرجع نفسه، ص 34.

مازال هناك ما يسمى بالقناة التلفزيونية الجهوية (بمعنى التقليدي للكلمة) والمحطة الإذاعية المحلية الجهوية و الصحف المحلية.¹⁰⁹

لكن مفهوم المحلية في ظل ما يسمى بالعملة و في ظل الواقع الجديد والذي فرض نفسه على المستوى العالمي في شتى المجالات وفي مجال الإعلام كذلك، أصبح يحمل دلالة أخرى اقترنت بثقافة المجتمعات، وفي وقت أصبحنا نتحدث عن الحدود الثقافية، بعد أن ظهرت مؤشرات تنبئ بتلاشي الحدود السياسية للدول نسبيا، ويعود السبب في ذلك وليس الوحيد إلى النقلة النوعية والكمية فيما يخص تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولذلك وجب إعادة النظر في الكثير من المفاهيم بما يتماشى والأوضاع الجديدة ولعل الإعلام المحلي أحد هذه المفاهيم، لكننا لن نخوض في هذه المسألة لأنها ليست محور موضوعها هذا.

وهناك مسألة أخرى متعلقة بمفهوم الإعلام المحلي، حيث نجد هذا المفهوم يحمل تسميات مختلفة لها نفس الدلالة في بعض الأحيان و تختلف نوعا ما في أحيان أخرى، ومن هذه التسميات: الإعلام الإقليمي، الإعلام الجهوي، الإعلام الجوّاري أو الصحافة المحلية بأنواعها الثلاث المرئية، المسموعة والمقروءة، فلو أخذنا مثلا الإعلام الإقليمي كمفهوم يمكن أن يكون له نفس المعنى مع مفهوم الإعلام المحلي على أساس أن هذا الإعلام موجه إلى منطقة محددة، أو إقليم معين داخل الدولة الواحدة، وفي هذا الإطار يقول د. إبراهيم عبد المسلمي في مؤلفته، "الإعلام الإقليمي": أن مصطلح "الإعلام الإقليمي" يقترب كثيرا من مصطلح آخر يتداول حاليا، ألا وهو "الإعلام المحلي" والذي يشير أيضا إلى وسائل الإعلام المختلفة الموجودة في عواصم المحافظات والمدن الكبرى، إلا أن "الإعلام المحلي" محدود وقاصر داخل هذه الأماكن، كما أن ترجمة كلمة المحلية local بالإنجليزية وإضافتها كلمة الإعلام قد تنصرف إلى كل الوسائل الإعلامية داخل حدود الدولة كلها، بعكس الإقليمية Regional والتي تنصرف بالضرورة إلى وحدة إدارية ومجتمعية داخل حدود الدولة فقط.¹¹⁰

وكذلك يمكن لمفهوم الإعلام الإقليمي أن يأخذ معنى آخر لو وضع في سياق غير السياق الذي تحدث عنه د. إبراهيم عبد الله المسلمي، فعندما نتحدث عن الإعلام الدولي نكون أمام الإعلام الإقليمي في مقابل ذلك أو الإعلام الوطني في مقابل الإعلام المحلي.

109 عبد الله الحيدري: مرجع سابق، ص 35.

110 إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سابق، ص 36.

ونجد أيضا أن الخبير الإعلامي سعد ليبب في المقال الذي كتبه تحت عنوان: "الإذاعة في عصر التلفزيون وأقمار الاتصال (رؤية من المغرب)" يفرق بين الإذاعات الاقليمية و المحلية حيث يعتبر هذه الأخيرة هي التي تخدم مجتمعا محدودا متناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية، وقد يكون هذا المجتمع مدينة واحدة أو مجموعة قرى أو مدن صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة بغير اعتبار للتقسيمات الإدارية التي تصطلح عليها الحكومة في فترة زمنية معينة. وفي هذا تختلف الإذاعة المحلية المرتبطة بالمجتمع المحلي الخاص عن الإذاعة الإقليمية المرتبطة بالإقليم المحدد جغرافيا وإداريا و يضم في داخله مجتمعات محلية متنوعة المصالح والثقافات".¹¹¹

إذن هذه رؤية أخرى تدخل في خانة الذين يفرقون بين الإعلام المحلي بأنواعه، حيث لا يأخذ في الحسبان التقسيمات الإدارية التنظيمية، المهم أن يكون هناك تناسق و تقارب اجتماعي و ثقافي داخل تلك المجتمعات الصغيرة، في حين الإعلام الإقليمي مرتبط بالحدود الإدارية التي تصنعها الدولة في تقسيمها للحيز الجغرافي.

أما مفهوم الإعلام الجوّاري و الذي يحمل معنى المجاورة والقرب أي اقتراب الإعلام من المتلقي، وتحمل كلمة القرب في هذا السياق عدة معاني، كقرب الإعلامي من المتلقي و معايشة مناحي حياته وانشغالاته، وما يريد إشباعه من حاجات من خلال الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، وفي ذات الوقت هذا مدلول آخر لمعنى القرب، أي قرب الرسالة الإعلامية من الجمهور المتلقي، رغم أن معنى الإعلام الجوّاري أو القريب، لا يعني بالضرورة إضفاء الصغة المحلية عليه؛ لأنه يمكن لبعض وسائل الإعلام التي لا تحمل صفة محلي أن تكون قريبة من المتلقي، إلا أن توظيف كلمة إعلام جوّاري اليوم يقصد به الإعلام المحلي الموجه إلى جماعة متجانسة اجتماعيا وثقافيا في مجتمع مصغر، حيث يكون هذا الإعلام موجه إلى هذا المجتمع المصغر، ويطلق عليه الإعلام الجوّاري لأنه يكون قريب من انشغالات وتطلعات أفراد هذا المجتمع.

ولكي نتجاوز هذه المسائل المتعلقة بمفهوم الإعلام المحلي والمفاهيم المتشابهة له أو التي تختلف عنه في بعض الأحيان سنكتفي بإعطاء مفهوم للإعلام المحلي دون الخوض بعمق في المسائل السابقة لأنها ليست موضوع دراستنا هذه، ولأنها موضع خلاف تعارضت فيه الرؤى لدى الباحثين في مجال الإعلام، ونكون بذلك قد وضعنا المفهوم في الإطار الذي قصدناه م في هذه الدراسة، وعليه يمكن أن نطرح التساؤل حول مفهوم الإعلام المحلي و نجيب على حيثياته.

111 سعد ليبب: الإذاعة في عصر التلفزيون و أقمار الاتصال (رؤية من المغرب)، (مجلة الفن الإذاعي، العدد 176، أكتوبر 2004)، ص 8، نقلا عن موقع: <http://www.egyptradio.tv>

يعرف الأستاذ خيضر شعبان الإعلام المحلي في مؤلفه مصطلحات في الإعلام والاتصال بأنه: "الإعلام الموجه إلى خدمة المجتمع المحلي، ويكون موضوعه هذا المجتمع نفسه".¹¹² في هذا التعريف هناك فكرتين أساسيتين وهي أن الإعلام المحلي تكون رسائله موجهة مباشرة إلى المجتمع المحلي وقد سبق أن بيّنا مفهوم المجتمع المحلي وأبرزنا دلالاته ، أما الفكرة الثانية وهـ ي أن مضمون الرسالة الإعلامية يكون متعلق مباشرة بهذا المجتمع.

ويعرفه طارق سيد أحمد بأنه: "نوع من الإعلام محدود النطاق، يختص باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعا محليا، ويمثل انعكاسا واقعيا لثقافة ذلك المجتمع المحلي، مستهدفا خدمة احتياجات سكانه، ومحققا لتفاعلهم و مشاركتهم".¹¹³ نفهم من خلال هذا التعريف أن الإعلام المحلي تصدر عنه رسائل في نطاق محدود و ضيق وهذا عكس الإعلام الوطني الذي يحاول أن يمس عدد أكبر من الأفراد، ويسعى دائما إلى أن يوسع من دائرة جمهوره، أما الأمر الثاني فيتمثل في أن الإعلام المحلي صورة للمجتمع المحلي، أي أن مضمونه يساير الواقع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمنطقة التي ينشط فيها وهذا خدمة لمصالح واحتياجات سكانها، مع السعي للربط القناة ببلتقي لتحقيق التفاعل والمشاركة.

أما إبراهيم إمام فيقول: "بأن الإعلام المحلي ينبثق في بيئة محددة، ويوجه إلى جماعة بعينها تربط بعضها البعض في هذه البيئة، بحيث يصبح هذا الإعلام مرتبطا إرتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصل بثقافة البيئة المحلية، وظروفها الواقعية".¹¹⁴ إن تعريف إبراهيم إمام يشير إلى العلاقة والارتباط الوثيق بين الإعلام المحلي والبيئة التي يعمل فيها، حيث يسعى دائما إلى أن تكون مضامينه منسجمة مع القيم الثقافية والاجتماعية والعادات و التقاليد الخاصة بتلك البيئة ويلبي حاجات أفرادها.

وهناك تعريف آخر للإعلام المحلي بأنه نوع من أنواع الإعلام، والإعلام بدوره جزء من كل أكبر هو الاتصال بال جماهير، ويقصد به إعداد الرسائل التي تنتقل إلى نوعية معينة من الجماهير المحددة إطارها جغرافيا، عن طريق إحدى وسائل الإعلام المحلية، بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة، والحقائق الثابتة. من خلال عملية عرض فني، يساعد الناس على

¹¹² خيضر شعبان: مصطلحات في الإعلام و الاتصال.(الجزائر: دار اللسان العربي،2001)، ص 129.

¹¹³ طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص 82.

¹¹⁴ إبراهيم عبد الله المسلمي: مرجع سابق، ص 35.

تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية هذه الجماهير و ميولهم و اتجاهاتهم.¹¹⁵

يذكر هذا التعريف عناصر العملية الإعلامية بصفة عامة، و يشير إلى أن الإعلام هو الاتصال بالجماهير. أما الإعلام المحلي فلا يخرج عن هذا المنظور إلا أنه يكون محدد جغرافياً و يكون بوسائل الإعلام المحلية، التي يستعملها الإعلام عموماً، وله نفس الأهداف التي يضطلع بها الإعلام و المتمثلة تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، إلا أن ما يميز هذه الأخبار و المعلومات أنها نابعة من المجتمع المحلي، و المتوافقة مع الجمهور المستهدف.

التعريف الإجرائي:

نقصد بالإعلام المحلي في هذه الدراسة الإعلام الذي يث الرسائل الإعلامية في منطقة جغرافية مقسمة إدارياً إلى ولايات داخل الدولة الواحدة، و تكون في غالب الأحيان عبارة عن مجتمع مصغر، يتميز أفرادها بالتجانس تربطهم نفس العادات والقيم والتقاليد، لذلك نجد أن الإعلام المحلي انعكاس لصورة هذا المجتمع المصغر، و يقدم خدمات تشريع حاجات ومتطلبات. و بعد أن قدمنا بعض المفاهيم المتعلقة بالإعلام المحلي. وكذا التعريف الإجرائي للإعلام المحلي والمتعلق مباشرة بموضوع الدراسة، يمكننا من خلال هذه التعريفات أن نقدم جملة من الخصائص والمميزات يتميز بها الإعلام المحلي، و تتمثل في:

-الإعلام المحلي يث رسائله في نطاق محدود؛ يسعى بالمجتمع المحلي.
-يكون جمهور الإعلام المحلي محدد ومحدود؛ لأن عدد سكان المجتمعات المحلية في الغالب قليل.

-يكون مضمون الإعلام المحلي منسجم مع القيم الاجتماعية والثقافية الاقتصادية للمجتمع المحلي.

وهذا ما ينقلنا إلى تحديد خصائص الإعلام المحلي والمميزات التي يتميز بها بشيء من التفصيل.

1-2 خصائص الإعلام المحلي:

إن للإعلام المحلي جملة من خصوصيات، تميزه عن الإعلام الوطني والدولي وتمثل خصائصه مايلي:

-الإعلام المحلي محدود النطاق حيث نجد أن وسائل الإعلام المحلية تبث رسائلها في مناطق صغيرة تمثل طبقات محلية أو كيانات صغرى مقارنة بلخيز الجغرافي المتسع أين تكون وسائل الإعلام فيه مركزية، وقد تكون المجتمعات المحلية مدينة صغيرة أو مجموعة مناطق تشكل مجتمعا محليا له خصوصيته ومميزاته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، له عادات وتقاليد وأعراف تجمعها، ويتقاسمون مصالح مشتركة.

-إن مضمون الإعلام المحلي أي الرسائل التي يبثها هذا الأخير، تعكس البيئة التي ينطلق منها، حيث يسعى القائمون على هذا النوع من الإعلام إلى إنتاج محتويات تتلائم مع البيئة المحلية التي يعمل داخلها. حيث يعبر عن القيم والعادات والتقاليد الخاصة بسكان تلك البيئة.

-يهدف الإعلام المحلي إلى خدمة و تنمية المجتمع المحلي حيث يستجيب لاحتياجات أفراد المجتمع المحلي، ويسعى إلى تحقيق متطلباتهم، ويشاركهم قضاياهم ومشاكلهم اليومية ، بحكم قربهم منهم زمنيا وجغرافيا ووجدانيا.

-يتيح الإعلام المحلي للجمهور المحلي التفاعل مع الرسائل الإعلامية لأنها تستجيب لحاجات التي يريد إشباعها من خلال استخدام الإعلام المحلي بمختلف أنواعه. كما تتاح لهم فرصة المشاركة في هذا النوع من الإعلام.

-إن العاملين داخل الإعلام المحلي، يكون عملهم محصور داخل نطاق البيئة الجغرافية المحددة، حيث يقوم هؤلاء بتغطية أخبار وقضايا المجتمع المحلي، ولا يتعدوا ذلك.

3-1 وظائف الإعلام المحلي:

إن وظائف الإعلام المحلي لا تختلف كثيرا عن وظائف الإعلام بشكل عام، ويقصد بوظائف الإعلام الدور الذي يقوم به الإعلام داخل المجتمعات سواء كانت مجتمعات كبيرة أو صغيرة، ولا يمكن لأحد منا أن ينكر الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في حياتنا اليومية في شتى المجالات على مستوى الأفراد والجماعات، ولا يمكن لأي نظام اجتماعي الآن مهما كان حجمه أو مستواه أن يستغني عن النظام الإعلامي بمختلف أشكاله، بما في ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية، و في هذا السياق فإن أول من تحدث عن وظائف وسائل الإعلام هو "هارولد لازول" انطلاقا النظرية الوظيفية لوسائل الإعلام، حيث ذكر لازول ثلاث وظائف رئيسية هي:

مراقبة المحيط، ربط مجموع الأجزاء المشكلة لمجتمع ما لإنتاج استجابة تجاه المحيط ، نقل التراث الاجتماعي. وقد أضاف السوسيولوجيان لازرسفيلد و ميركون إلى هذه الوظائف الثلاث وظيفة رابعة، تتمثل في الترفيه مع إمكانية حدوث اختلالات في هذا النموذج وبروز وظائف ظاهرة

وأخرى ضمنية.¹¹⁶ وقد استخدم "ولبر شرام" اصطلاحات أبسط وهي: الحارس، المنبر والمعلم.. ويضيف شرام وغيره وظيفة رابعة وهي الترفيه،¹¹⁷ ومن هذا المنطلق سنقدم بعض وظائف الإعلام المحلي كما حددها الباحثون.

1-3-1 مفهوم ولبرشرام لوظائف المجتمعية:

قدم ولبرشرام ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وخاصة فيما يتعلق بدور الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة وهي:

أ-وظيفة المراقب: وذلك بلمستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص المحتملة عند أي المجتمع، ويسمىها شرام بوظيفة الحارس الذي يحرس المجتمع من أي أخطار محتملة.
ب-الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

ج-التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

1-3-2 مفهوم ليزيلي مولر للوظائف المجتمعية:

يرى "ليزيلي مولر" leislle Moeller وجود تسع وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع وهي:¹¹⁸

- 1-وظيفة الإخبار و التزود بالمعلومات و مراقبة البيئة.
- 2-الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات للناس لما يفكرون فيه ويفعلونه.
- 3-الترفيه، وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- 4-التنشئة الاجتماعية، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- 5-التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- 6-قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- 7-خلق المثل الاجتماعي، وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- 8-الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

¹¹⁶ أرمان و ميشال ماتلار: مرجع سابق، ص ص 52-53.

¹¹⁷ د. عبد العزيز الشرف، مرجع سابق، ص 5.

¹¹⁸ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص ص 75-76.

9-التعليم.

ويتضح من خلال المفهوم الذي وضعه ليزلي لوظائف المجتمعة لوسائل الإعلام أن هناك وظائف متداخلة، بالإضافة إلى أن الوظائف التي عددها ليزلي ليست مختلفة عن الوظائف التي وضعها كل من لازويل، و شرام و لازرسفيلد، وهي مرتبطة بدور وسائل الإعلام في المجتمع.

1-3-3 وظائف وسائل الإعلام للفرد:

عندما نسأل شخص ما، لماذا تقتضي الكثير من الوقت في التعرض لوسائل الإعلام؟ فتكون الإجابات في غالب الأحيان، نحن نتعرض لوسائل الإعلام من أجل المعلومات أو من أجل الترفيه أو من أجلهما معا ، هذه طبعاً أجوبة عامة يمكن أن يلتقي فيها مجموعة كبيرة من الأفراد و في مقابل ذلك هناك اختلاف بين الأفراد في أسباب التعرض والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياتهم اليومية، فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر تعقيداً لمعظم الناس، وفي معظم الأوقات، فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين، وبالرغم من هذه الحقيقة فإن الدراسات العلمية السابقة أثبتت أن هناك عدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث وجودها مرتبطة ببعضها البعض ومتداخلة و متشابكة ¹¹⁹. ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية:

أ-مراقبة البيئة أو التماس المعلومات) Surveillance on information (seeking):

تقوم وسائل الإعلام في غالب الأحيان بإمداد الفرد بالأخبار والمعطيات و المعلومات التي تحيط بالبيئة التي يعيش فيها، وهي ذات المعلومات التي توجه سلوكنا نحو هذه البيئة، وهي ذات المعلومات التي تعطينا فهماً عن المحيط الذي نعيش فيه.

ب-تطوير مفاهيمنا عن الذات) Developing a concept of self as (Professional tools):

بما أن وسائل الإعلام هي مرآة عاكسة للفرد والمجتمع فإن الفرد يرى نفسه فيها، و يستطيع أن يفهم بعض ملامح ذاته وشخصيته من خلاله، فيكفيه أن يتابع محتوياتها ليرى ذلك.

ج-تسهيل التفاعل الاجتماعي (Facilitating Social Interaction):

ويكون ذلك من خلال تقاسم المعلومات المشتركة التي تبثها وسائل الإعلام بين أفراد المجتمع، حيث تكون الأخبار والمعلومات بمثابة أرضية مشتركة للحوارات والمحادثات، ومعرفة تجارب الآخرين.

د- بديل للتفاعل الاجتماعي (Substituting for Social Interaction) :

ويكون ذلك بارتباط الأشخاص ببعض الشخصيات في وسائل الإعلام، فتنشأ نوع من العلاقة بينهما، وتكون هذه العلاقة أكثر ارتباطاً بين الأفراد الذين يعيشون عزلة والأشخاص كبار السن.

هـ-التحرر العاطفي: (Aiding Emotional Release) :

ما هو معروف اليوم عن وسائل الإعلام أنها تحقق الاسترخاء Relaxation، والتنفيس Diversion والمتعة Enjoyment، والإثارة Arousal، وكذا التخلص من الملل والعزلة، وفي المقابل فإن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع الحاجات التي ذكرناها سابقا.

و-الهروب من التوتر والاعتراب (Aiding Escape from tension and Aliemation):

نظرا للحياة المدنية فإن الأفراد فهذا الزخم يعيشون حالة من القلق والتوتر، لذلك نجد هم يلجأون لوسائل الإعلام كملاد، من أجل تخفيف متاعب وتشنجات الحياة المدنية.

ي- الطقوس اليومية تشعرنا بالنظام والأمن (Ritualizing daily to give us a sense order & security)

تعتبر وسائل الإعلام أداة لخلق بعض العادات خلال الحياة اليومية وهذه العادات في حد ذاتها تخلق نوع من النظام والأمن في حياة الأفراد. وكأنهم يضبطون أوقاتهم على إيقاع وسائل الإعلام. إن الوظائف التي ذكرناها سابقا يمكن أن تفسر في اتجاه معاكس لما يفترض أن يكون، حيث يتعين عليها الإقرار بأن كل وظيفة من هذه الوظائف يمكن أن تكتسب سمات مختلفة بل متناقضة، حسب الظروف البيئية، ويسهل إفساد المعلومات من خلال نشر أنصاف الحقائق والافتراءات والإقناع من خلال التحايل والدعاية،¹²⁰ ويمكن لوسائل الإعلام من خلال نشرها للفكر الأحادي أن تركز نمط فكري واحد يؤدي إلى الضحالة والتحجر، وهذا ما يجعلنا نقول بأننا أمام وظائف نسبية لوسائل الإعلام ترتبط بالحاجات المتنوعة للمجتمعات بمختلف تقاسيمها.

1-4 تجارب الإعلام المحلي في بعض الدول:

إن الإعلام المحلي لا يقل أهمية عن الإعلام الوطني، وقد تفتنت الدول لذلك بأن ترجمت هذا المسعى في سياسات اتصالية وإعلامية وفق أهداف محددة مسبقا، و من هذا المنطلق فقد أصبح الإعلام المحلي ضرورة في كافة المجتمعات الغنية والفقيرة، المتقدمة والنامية، لأنه و ببساطة لغة من لغات العصر.¹²¹ خاصة و أن الفرد في الوقت الحاضر أصبح أكثر عزلة و أكثر انفرادية بفعل المتغيرات الجديدة، في عالم أصبح كل شيء فيه معولم، في العلاقات بين الأفراد، في

¹²⁰ شون ماكباراد: أصوات متعددة و عالم واحد، (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، 1981)، ص 54.

¹²¹ عبد المجيد شكري: مرجع سابق، ص 28.

الاقتصاد و السياسة، في الرياضة و حتى المكان و البيئة التي يشغلها الأفراد و في إطار هذه الرؤية يقول الباحث عبد الرحمن عزي: "تدخل وسائل الإعلام و الاتصال كالتلفزيون و السينما و المجلات و الصحف و الانترنت في تكوين أنماط من الصور المكانية التي تكون خارج دائرة الواقع المعاش للفرد، فتدخل عليه مكانا رمزيا متباعدة و مألوفة مع تزايد الارتباط بهذه الوسائل. و تؤدي كثرة استخدام وسائل الإعلام و الانترنت إلى نوع من الاغتراب عن المكان المعاش والتعلق بالمكان المألوف الجديد الذي تعرضه هذه الوسائل في صور الأفلام والمسلسلات والإعلانات العامة. و بمعنى آخر يصبح المكان الرمزي الجديد هو المكان "حقيقي"، فيبدو متشابهًا تغيب فيه الخصوصية المكانية، وذلك جزء من العولمة المكانية".¹²²

لذلك فإن المجتمعات في الوقت الحالي بلحجة أكثر من أي وقت مضى إلى إعلام يُعنى بقضايا المجتمع و يسعى للبية و إشباع حاجاته، خاصة في المجتمعات الصغيرة، التي لا يستطيع الإعلام الوطني أن يصل إليه، أو ربما يتجاهل قضاياها المهمة. إن الإعلام المحلي يحل هذه المشكلة لأنه يعمل بداخل هذه المجتمعات و يحمل همومها وتطلعاتها فهو الأقرب للواقع المعاش، و نابع من قيم و تقاليد أفرادها، و يتيح لهؤلاء فرصة المشاركة في البناء والتنمية وحل المشاكل اليومية من خلال التفاعل مع البرامج الحوارية التي تطرح القضايا المحلية وانشغالات المواطنين.

لقد سارت معظم الدول في العالم على نهج إرساء دعائم للإعلام المحلي من خلال رسم السياسات و بعض أهداف لهذا الأخير من خلال نشر وسائل للإعلام. بمختلف أنواعها من الصحف و إذاعات و قنوات تلفزيونية على مستوى التقسيمات الإدارية داخل الدولة الواحدة، من أجل الارتقاء بهذا النوع من الإعلام و توسيع فكرته لما لهذه الفكرة من أهمية و ضرورة في الحياة المعاصرة للدول، و سنقدم بعض التجارب للإعلام المحلي عند بعض الدول و قد اخترنا تجربتين هي تجربة الولايات المتحدة الأمريكية باعتباره ا دوة متقدمة، ثم تجربة الهند على أساس أنها دوة نامية.

1-4-1- الإعلام المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية:

تتميز الولايات المتحدة الأمريكية بشساعة أراضيها، حيث يقدر إقليمها بحوالي (9629048 كلم²) ، زيادة على ذلك فإن ولاياتها متباعدة، و نظامها الإداري لامركزي، ثم إن المجتمع الأمريكي بعبارة موجزة هو (مجتمع المعلومات) * فالمجتمع الأمريكي شديد التشعب بوسائل

¹²² عزي عبد الرحمن: عولمة المكان الرمزي و نفكك العلاقة القيمية و التاريخية مع الأرض في المنطقة العربية، (مجلة المستقبل العربي، العدد 352، 2008)، ص 1

* بناء على دراسات الباحثين أمريكيين و يابانيين و أوروبيين استخلص وليام مارتين خمسة معايير لمجمع المعلومات تتمثل في المعيار الاقتصادي: حيث تبرز المعلومات تكامل اقتصادي أساسي سواء مورد أو خدمة أو سلعة أو كمصدر

الإعلام، فمن بين ستين ألف صحيفة في العالم هناك حوالي ثمانية آلاف صحيفة يومية أي بنسبة (8.1%) في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها و أكثر من تسعة آلاف منها حوالي ألف وخمس مائة صحيفة يومية، كما يبلغ توزيع الصحف الصباحية و المسائية بالإضافة إلى صحف الأحد التي يبلغ توزيعها إثنان و ستون مليون نسخة.¹²³

يقابل هذه الوفرة في وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفاع في معدلات الإنتاج و الاستهلاك داخل المجتمع الأمريكي مثلها مثل بقية المواد الاستهلاكية، أما بيئة وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية فتشكل هذه الأخيرة نظاما عاما لا ينفصل عن المجتمع الأمريكي، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المجتمع الأمريكي مجتمع رأسمالي تمجد فيه قيم المشروع الخاص؛ لذلك فإن أجهزة الاتصال الأمريكية في الغالب تابعة للقطاع الخاص، و تعمل في شكل منظمات تجارية تحقق الكسب، و رغم ذلك فإنها تخضع لقدر من التنظيم الحكومي وتعمل طبقا لفلسفة تركز على أدنى حد من القيود الحكومية أو انعدامها كلية،¹²⁴ وهذا الأمر كان كذلك عامل مساعد على انتشار وسائل الإعلام المحلية للولايات المتحدة الأمريكية، و هذا ما سنعرضه فيما يلي:

للقيمة المضافة و خلق فرص جديدة للعمالة، و المعيار الاجتماعي: حيث يتأكد دور المعلومات كوسيلة للارتقاء بمستوى المعيشة و ينشر الكمبيوتر، و يتاح للعامة و الخاصة الحصول على معلومات على مستوى عالي من الجودة، و المعيار التكنولوجي: حيث تصبح تكنولوجيا المعلومات مصدرا للقوة و يحدث انتشار واسع لتطبيقات المعلومات إلى تطوير العملية السياسية و بلورتها، و المعيار الثقافي: و يتمثل في الاعتراف بالقيم الثقافية للمعلومات كاحترام و احترام الملكية الذهنية و الحرص على حرمة البيانات الشخصية و ترويج هذه القيم الصالح القومي و صالح الأفراد.

¹²³ طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص 133.

¹²⁴ المرجع نفسه، ص 135.

أ- الصحافة المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية:

كما ذكرنا سابقا، فإن اتساع الرقعة الجغرافية للولايات المتحدة الأمريكية وقوة تأثير الخصائص المحلية وكذا طبيعة النظام اللامركزي، كلها عوامل ساعدت على بروز و انتشار الصحف المحلية على حساب الصحف التي توزع على مستوى الدولة ككل، وقد لوحظ أنه وضمن ستة و ستون ألف مدينة هناك ألفا وخمسة مائة و أربعة و أربعون مدينة تملك جريدة واحدة على الأقل بل يوجد مائة و خمسة و ثمانون مدينة من هذه المدن يوجد بها جريدتان محليتان و إن كان ذلك ليس قاعدة، فبعض الجرائد مثل نيويورك تايمز Newyork Times لها قراء في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية.¹²⁵

و ما نلاحظه كذلك بالنسبة للصحف في الولايات المتحدة الأمريكية سواء تعلق الأمر بالصحف اليومية التي توزع في غالب الأحيان في المدن الكبرى أو الصحف المسائية التي عادة ما تكون في المدن الصغيرة، فالإحصائيات تقول أن أعداد الصحف المحلية و توزيعها في ازدهار مستمر فهناك حوالي ألف و سبع مائة و خمسون صحيفة يومية في الولايات المتحدة الأمريكية و أكثر من سبع مائة صحيفة هي صحف تصدر يوم الأحد، في حين تصدر معظم الصحف في المدن الكبرى فالصحف المسائية تصدر في المجتمعات الصغيرة، حيث نجد أن 32.8 مليون نسخة توزعها ألف و أربع مائة صحيفة يومية مسائية و هناك 65 صحيفة تطبع في المجتمعات المحلية ذات مليون و نصف نسمة على الأقل و أكثر من ألف و مئتين صحيفة تخدم مدنا مكونة من خمسون ألف نسمة أو أقل.¹²⁶

هذه إذن بعض الأرقام المتعلقة بالصحف المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية، و هي ذات دلالة تعبر عن الانتشار الكبير و الواسع للصحف المحلية عبر أرجاء التراب الأمريكي، و الأهمية التي يليها هذا البلد لهذا النوع من الإعلام.

ب- الإذاعة المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية:

مثلما ذكر "وليام ل. ريفرز" بأن صحف الولايات المتحدة الأمريكية بدأت محلية وإقليمية، فإن هذا ما ذهب إليه أيضا "جون ر. بيكر" و هو يتحدث عن المحطات الأولى للراديو في الولايات المتحدة الأمريكية، فأول محطة إذاعية استهلت البث على الهواء -و بإعتاف الجميع- كانت مغامرة تجريبية أنشأها الدكتور تشارلز دافيد هيرولد في عام 1909، التي تحولت فيما بعد إلى

¹²⁵ المرجع نفسه، ص 138.

¹²⁶ طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص ص 139-140.

كي.سي.بي.أس KCBS، وبإنشاء استديوهاتهما في سان خوزيه بكاليفورنيا، كان معظم بثها إعلانات متعلقة بمدرسة الدكتور هيرولد للراديو¹²⁷؛ وهذا يعني أن التوجه العام في الولايات المتحدة الأمريكية في البداية كان نحو فكرة إنشاء صحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية محلية، تستجيب لمقتضيات وظروف هذا البلد و نظمه المختلفة، و و بالفعل كما هذا هو التوجه العام في الولايات المتحدة الأمريكية أي تكريس نمط الإعلام المحلي، بحيث تعكس السياسات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية هدفين مختلفين ومرتبطين في الوقت نفسه، الأول هو دعم وتوفير خدمة إذاعية محلية- كما هو حادث عمليا- في العديد من المجتمعات المحلية، و يمثل الهدف الثاني في التأكيد على أن يزود الإذاعيون المحليون في مجتمعاتهم المحلية في البرامج التي تشبع إحتياجاتهم، و ينشأ الهدف الأول عن البند 307 من قانون الاتصالات*، الذي يتطلب من لجنة الاتصالات الفدرالية القيام بتوزيع عادل ومنصف لخدمة الراديو، أما الأساس التشريعي للهدف الثاني حيث يلزم من تقدم له رخصة إنشاء محطة إذاعية أن يخدم اهتمامات الجمهور و إحتياجاتهم.¹²⁸

و بسبب سياسة توزيع الرخص لخدمات الإذاعة، فقد كثرت محطات الإذاعة بدرجة هائلة* حتى أنه يوجد الآن عشرة آلاف محطة إذاعية تبث على الهواء و هي تنقسم ما بين:

-محطات بث متوسطة المدى AM تجارية (تشكل نسبة 47%) و قليل منها عبارة عن محطات طويلة المدى تبث في المدن الكبرى، أما معظم هذه المحطات فهي محدودة القوى تخدم مجتمعات محلية صغيرة و ذات حجم متوسط.

-محطات FM (و هي حوالي 40%) خصص معظمها لخدمة مدن ذات حجم متوسط، ومدن أكبر، ومؤخرا فقد خصصت لجنة الاتصالات الفدرالية حوالي سبع مائة محطة FM لخدمة مجتمعات محلية صغيرة.

¹²⁷ إبراهيم عبد الله المسلمي: مرجع سابق، ص 134.

* ينص البند 37 على "...يجب أن تعمل لجنة الاتصالات الفيدرالية على توزيع الشدائد لرخص و الترددات و ساعات العمل و قوة البث ما بين مدن متعددة، و مجتمعات محلية و ذلك من أجل التوزيع العادل و الفعال و المنصف لخدمة الراديو.

¹²⁸ Piene ALBERT, les médias dans le monde, Edition Européenne ERASME.

* تمر خدمات الراديو التقليدية-حاليا- بمرحلة تحول نحو استخدام محطات الراديو منخفضة القوة Low Power stations و هي تخاطب جماعات صغيرة أو عددا محدودا من الأفراد، و قد تلقت لجنة الاتصالات الفيدرالية أكثر من 6500 طلبا لإنشاء خدمات راديو محدودة القوة في أواخر الثمانينات و هي إذاعات ذات نطاق إرسال محدودة للغاية لا يتعدى قرية صغيرة أو حي سكني و لا تعتمد هذه الإذاعات على توصيات الكابلات، بل تستخدم موجات الهواء العادية، و يتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة Narrow Cast محل المفهوم الشائع للإذاعات واسعة النطاق اقل عددا و أكثر تجانسا و من المتوقع حدوث تغيير في شكل البرامج بصفة مستمرة لتلبي الحاجات و الاتصال ذا الاتجاهين و خدمة المناطق المحلية.

—أما النسبة الباقية و هي ألف و ثلاثة مائة محطة (تشكل نسبة 13%) فهي محطات غير تجارية

و معظمها محطات FM يوجد منها 4 أنواع على الأقل.¹²⁹

و ما يميز النظام الإذاعي في الولايات المتحدة الأمريكية ما يسمى بالشبكة الإذاعية؛ و هي متمثلة أساسا في نظام ربط بين عدد من المحطات المحلية (إذاعية كانت أم تلفزيونية)، حيث نفاع نفس البر امج من نقطة تحكم مركزية على جميع المحطات الداخلية التابعة للشبكة ، و بموجب نظام الشبكة المركزية، تستطيع الإذاعات المحلية و الصغيرة على مستوى المدن الصغيرة من تغطية شبكتها البراجمية من خلال انخراطها في الشبكات الكبرى Networks؛ لأنها لا تستطيع إنتاج برامجها بفردا بسبب نقص الموارد المالية، فتقوم الشبكات بتقديم الخدمات لهذه المحطات الإذاعية، حيث تتراوح نسبتها بين (25 إلى 30%)، وتتضمن ومضات إخبارية هي عبارة عن إعلانات أمريكية عامة، و في هذه الحالة فإن برامج الشبكة التي تبثها الإذاعات المحلية مجانية لأنها مقابل هذه الإعلانات، و بهذا الشكل فإن الإذاعات المحلية منتشرة عبر التراب الأمريكي و يمكنها العمل باستمرار لأداء عملها الإعلامي بفضل نظام الشبكة.

جـ—التلفزيون المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية:

وصف تيموثي جرين * Timothy Green التلفزيون الأمريكي بأنه مؤسسة تجارية ضخمة. فالتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية يتكون من نظامين مختلفين متميزين هما: النظام التجاري والنظام التعليمي (الشعبي)، فمن بين ألف وسبع مائة محطة صرح لها العمل في الولايات المتحدة الأمريكية هناك حوالي ألف وثلاث مائة محطة تجارية تذيع إجمالي 8.5 مليون ساعة برامجية، وتشكل المحطات الباقية محطات عامة وتعليمية تدعم عن طريق المساهمين والإعلام الحكومية وتبث 1.7 مليون ساعة.¹³⁰

هذه صورة موجزة عن التلفزيون في الولايات المتحدة حيث يغلب عليه الطابع التجاري ؛ وهو سبب في الانتشار الكبير و الواسع للمحطات التلفزيونية داخل هذا البلد، بالإضافة إلى أن التلفزيون كان ظهوره لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات في القرن الماضي.

¹²⁹ طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 145.

* أحمد مؤرخي التلفزيون الأمريكي.

¹³⁰ طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 148.

بالنسبة للتلفزيون المحلي فإنه لم يخرج عن هذه القاعدة مثله مثل بقية وسائل الإعلام الأخرى كما ذكر سابقاً، حيث يتميز التلفزيون المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية بالوفرة والانتشار، ومن الناحية التاريخية فإن أول قناة تلفزيونية محلية في الولايات المتحدة الأمريكية هي محطة KUHT و هي محطة تعليمية غير تجارية تبث من جامعة تكساس في ولاية هيوس تن، كما أن محطة WQED.TV في بيتربورغ بنسلفانيا هي أول محطة تلفزيونية غير تجارية يملكها المجتمع المحلي.

و في الولايات المتحدة الأمريكية هناك نحو تسع مائة وخمسين محطة تلفزيونية محلية مملوكة للأفراد في جميع أنحاء البلاد وهي تنقسم إلى محطات تجارية وغير تجارية وتعتمد محطات التلفزيون المحلية الأمريكية على نشرات الأخبار المحلية، فبعدما كانت تخصص لها خمسة عشر دقيقة أصبحت تخصص لها ثلاثون دقيقة ثم ستون دقيقة من البث؛¹³¹ وهذا دليل على أن هناك اهتمام كبير بكل ما هو محلي لهذه المحطات التلفزيونية حتى تجذب عدد كبير من المشاهدين نظراً لوجود تنافس شديد بين المحطات، بالإضافة إلى وجود اهتمام من قبل الجهات الرسمية بالبعد المحلي في وسائل الإعلام حيث أصدرت إحدى المحاكم في منتصف الستينات و الذي قضت فيه إحدى محاكم الاستئناف بأن لجماعات المواطنين المحليين حقاً قانونياً في إسماع صوquem عندما تنتهي لجنة المواصلات الاتحادية - مرة كل 3 سنوات - لاتخاذ قرارها بشأن طلب تجديد الرخص الإذاعية و التلفزيونية حرص أصحاب المحطات المحلية على الاجتماع بجماعات المواطنين في جميع أنحاء البلاد لتسوية جميع الشكاوى والرد على انتقاداتهم، بل أكثر من ذلك أصبح من حق الجمهور المحلي فحص السجلات باعتباره جزءاً من هذه العملية، فيتعين على كل محطة أن تمكن الجمهور من فحص ملفاتها ومن حق كل مواطن أن يفحص الطلب الذي تقدمه المحطة لتجديد رخصتها، و يفحص تقاريرها الخاصة بالبرامج ويفحص السياسة التي ترسمها في خدمة المجتمع بل لابد من أن تقدم له المحطة الرسائل المتضمنة الشكاوى الواردة من الجمهور.¹³²

ورغم التطور الكبير في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية، مثل تلفزيون الكابل والكمبيوتر وشبكة الانترنت إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتأثر كثيراً في ظل هذه المتغيرات حيث بقيت تسهم بشكل واسع في دعم و استمرار البعد المحلي لمضامين الإعلام.

131 إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سابق، ص 140.

132 إبراهيم عبد الله المسلمي: مرجع سابق، ص 141.

1-4-2-الإعلام المحلي في الهند:

إن المجتمع الهندي من أشد المجتمعات تعقيدا، لما في هذا المجتمع من تنوع ثقافي ولغوي وديني، حيث يعترف الدستور الهندي بست عشرة لغة بما في ذلك الإنجليزية، وكما هو الشأن بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، فإن الهند هي سابع أكبر دولة في العالم من حيث المساحة، وثاني أكبر دولة في العالم من حيث الكثافة السكانية، هذه المتغيرات انعكست بطبيعة الحال على بيئة وسائل الإعلام في الهند، حيث أدت إلى نشأة صحف ومحطات إذاعية وتلفزيونية على مستوى الأقاليم الهندية الكثيرة، نظرا لشساعة هذا البلد من جهة ومن جهة أخرى فإن هذه الوسائل ناطقة بلغات متعددة و تمثل ثقافات وديانات مختلفة نظرا للاختلاف الديني والعربي في الهند.

أ-الصحف المحلية في الهند:

إن الهند تعتبر من أكبر الدول في العالم ملكية لوسائل الإعلام موزعة على كامل ترابها الوطني، فعدد الصحف اليومية بلغ حوالي ألفين و مائة و ثلاثون و هي مقسمة إلى صحف وطنية و محلية، بعضها يسحب أكثر من مليوني نسخة باللغة الإنجليزية و إثنان و عشرون لهجة هندية،¹³³ إن هذه الأرقام ذات دلالة على أن مساحة الهند متعدد الأعراق و اللغات هو الذي أفرز هذا الكم الهائل من الصحف.

إن تعدد اللغات والديانات على مستوى الإقليم الهندية، فرض على الصحف البعد المحلي وهو ما أنتج صحف محلية و بلغات مختلف تضطلع بمهموم وخصوصيات المجتمعات الصغيرة في الهند، فمثلا مدينة حيدر أباد و التي تعد خامس أكبر مدينة في الهند بمليون نسمة تصدر فيها العديد من الصحف والدوريات المحلية والقومية وهي يومية و أسبوعية وشهرية ونصف شهرية. منها إثنتي عشر تطبع بالإنجليزية و ستة بلغة Telugu و أربعة بلغة Ardu و إثنان بالهندية وواحدة بلغة Marathi.¹³⁴

و من بين القضايا الرئيسة التي تتركز عليها الصحف المحلية في الهند هي قضية التنمية المحلية في المدن القرى الصغيرة حيث نجد صحيفة كصحيفة Hindstain Times التي بدأت تقارير حول التنمية في الخمسينيات ركزت على وظيفة العديد من مشروعات القطاع العام ومشكلاته و في السبعينيات أصبحت قرية كاهترا عمودا صحفيا مؤلوا في هذه الصحيفة ولمدة شهور قام

¹³³ <http://perspective.USherbrook.ca/bilan/Servlet/BMAnalyse?codeanalyse=1084> (le 02/02/2010)

¹³⁴ طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص ص 187-188.

القاطنون بالقرية بإيضاح المشاكل وإمكانيات البنية التحتية ومدخلات التنمية وتأثيرها وردود أفعالها.¹³⁵ وقد سارت مجموعة كبيرة من الصحف في هذا المنهج وهو الإضطلاع بالمشاكل اليومية للأفراد المن والقرى الصغيرة وعموما أعطى لهذه الصحف الصبغة المحلية لأنه يغلب على مضامينها الطابع المحلي.

ب-الإذاعة المحلية في الهند:

تعتبر الإذاعة الوسيلة الأولى في الهند من بين وسائل الإعلام الأخرى، حيث تمس كل فئات المجتمع و تغطي (99%) من التراب الوطني.¹³⁶ و بعد أن كان للهند إذاعة واحدة بما يسمى راديو الهند العام (All Hindia Radio (Air فإن الهند في الوقت الحاضر تكملك امكانيات أكبر في مجال البث الإذاعي و خاصة على المستوى المحلي، حيث نجد المركز الرئيسي في نيودلهي و فروع في كل أنحاء القطر، و تذيع كل محطة باللغة الاقليمية...إن الخدمة الداخلية الاقليمية في الشمال و الجنوب والشرق و الغرب مع المركز الرئيسي في دلهي و مومباي و مدارس كلكتا تذيع أساسا و على التوالي باللغات الهندية و الإنجليزية و الجوجراتي و الأوردو و البنغالي و مليان و تذيع كذلك بواحد و خمسون لغة محلية و إثنين و ثمانين لهجة قبلية. و لدى راديو كاشمير مثلا محطات في سرإنجار و شبكة منفصلة في جامو و كل من هاتين الخدمتين إضافة إلى البرنامج القومي يتكون من نشرات اخبارية من دلهي تدعم برامجها الاقليمية الرئيسية بتكملة من المحطات الفردية داخل الشبكة التي تقدم من اجل اهتمامات و احتياجات أكثر محلية.¹³⁷ و كما أسلفنا الذكر فإن مشكلة اللغة في بلد كالهند مطروحة بشدة، فلا يمكن للمحطات الإذاعية الهندية أن تشيع رغبات مستخدمي هذه المحطات السبب في ذلك يعود لعدم وجود تجانس ثقافي داخل المدن الهندية، لذلك نجد أن المحطات المحلية و التي تفوق مائة محطة تبث بحوالي أربعة و عشرون لغة و مائة و ستة و اربعون لهجة محلية و هذا كي تستطيع أن تمس كل الفئات و الأعراق الموجودة في الهند.¹³⁸

و صعوبة اللغة ليست الوحيدة فكما نعلم أن اله ند تعتبر من الدول التي تسعى إلى التنمية و تعامل مشاكل عديدة لاسيما في مجال الإعلام، فنجد أن المحطات الإذاعية الحضارية العاملة بالهند تعاني بسبب الاقتصاد المتخلف، و الاحتكار الحكومي، و التقسيم الطبقي والاجتماعي،

¹³⁵ طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 188.

¹³⁶ www.camoravalencia.com/camoraonline/Docs/tcnomogia_en_inde.pdf

¹³⁷ طارق سيد أحمد، المرجع سابق، ص 192.

¹³⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Categorie:Media_en_INDE

و رغم هذا فهناك بعض المحاولات المتعلقة بوسائل الإعلام المحلية استهدفت اشراك الجمهور في عملياتها من خلال نوعين من البرامج، البرنامج المشاركة الجماهيرية تم نقلها عبر إثنتي عشرة محطة راديو كي تزود الناس بتنوعات محلية و لغوية، أما البرنامج الثاني: صمم للعمال و الشباب و المرأة و الأطفال و طلاب المدارس و القوات المسلحة و ساكني الريف و القبائل.¹³⁹

ج-التلفزيون المحلي في الهند:

تطور مجال السمعى البصري في الهند و بشكل كبير في العشرية السابقة خاصة بعدما خرجت الدولة الهندية من الاحتكار الذي سيطرت عليه القناة العمومية دوردشان، حيث أنشأت مئات القنوات الخاصة التي تبث عبر الأقمار الصناعية و تعد الهند من أهم دول العالم في مجال التلفزيون حيث أن سبعة وتسعون مليون بيت لهم أجهزة استقبال تلفزيونية،¹⁴⁰ وفي هذا السياق نقول أن التلفزيون في الهند مثله مثل الإذاعة له دور يتماشى مع طبيعة المجتمع، فهو عبارة عن فسيفساء اجتماعية وثقافية ودينية، وسارت المحطات التلفزيونية في هذا الاتجاه لاستعاب طبيعة المجتمع المعقد وذلك من خلال ابراز الهوية القومية وفي الوقت نفسه بعمل على دعم و تقوية الهويات الإقليمية في مختلف المدن الهندية.

و قد عكست تجربة استخدام التلفزيون منخفض التكلفة كخدمة تجريبية في المناطق الريفية حيث استلزمت شرائط فيديو صغيرة القطر كي تزود ثلاث مائة و ثمانية و خمسون قرية بما يسمى بالتلفزيون المحلي و تنتمي محتويات برامجه إلى نمط معيشة الأهالي و طريقتهم في الحياة ، وتستجيب هذه المضامين لاحتياجات المجتمع المحلي كما حددها الباحثون المتخصصون ثم يتم تقييمها و كان الإنتاج المحلي عبارة عن سلسلة من سبع برامج عن الطبقات المنبوذة و كما أن الإذاعة المحلية في الهند ارتبطت مضامينها بالوظيفة التنموية على مستوى المدن الصغرى فكذلك بالنسبة للتلفزيون حيث عمدت الدولة على وضع عدة مشاريع إعلامية تخدم المناطق الصغيرة كمشروع KHEDA و يمثل في برامج حول الزراعة و الصحة القضايا الاجتماعية تستجيب لاحتياجات الجمهور.¹⁴¹

¹³⁹ طارق سيد أحمد، مرجع سابق، ص 193.

¹⁴⁰ http://FR.wikipedia.org/wiki/categorie:Media_en_INDE

¹⁴¹ طارق سيد أحمد: مرجع سابق، ص 200.

و ما يمكن أن نقوله في نهاية المطاف حول تعدد وسائل الإعلام المحلية فالهند طبيعة المجتمع من جهة و من جهة أخرى الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي جعلت من وسائل الإعلام أداة لتنمية المجتمع.

ثانيا: الإذاعة

إن كلمة إذاعة تعني لغويا ذاع الشيء أو الخبر، فشا و انتشر و يقال أيضا أذاع سره وبه أفشاه و أظهره أو نادى به في الناس وبه فسر الزجاج قوله تعالى: "وإذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به" أي أظهروه و نادوا به في الناس،¹⁴² وهي أيضا الإشاعة والنشر العام و ذبوع ما يقال، و العرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذيع.¹⁴³

أما كلمة إذاعة كمصطلح تعني: "البث و النشر للأخبار إلى جمهور عام، و استقبال هذه المواد جماهريا بواسطة أجهزة استقبال عامة، و يؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية، حول وصف كلمة إذاعة Broadcasting، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه Intertainments و الإعلام Information و التثقيف Education و غيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة"،¹⁴⁴ وحسب منير حجاب فالإذاعة هي: "أوسع وسائل الإعلام انتشارا، وأكثرها شعبية و جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية و العقبات الجغرافية و القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام".¹⁴⁵

وهناك تعريف آخر للإذاعة، لكنه تقني جاء في القاموس الموسوعي للإعلام والاتصال: "هي تقنية للاتصال عن بعد تمكن من بث الإشارات عن طريق محطات أرضية هرتيزية و يمكن أن تحمل هذه الإشارات رسائل صوتية (إذاعة مسموعة) أو صورا متحركة ناطقة (إذاعة مرئية)، و يتم البث الهرتيزي عن بعد télédiffusion بتوفير بيانات و تجهيزات خاصة تسمح بنقل البرامج الإذاعية و التلفزيونية من مركز centre Nodal إلى مختلف مراكز البث centre

¹⁴² عبد العزيز الشرف: مرجع سابق، ص 403.

¹⁴³ عبد الحميد شكري: الإذاعة المدرسية في ضوء (القاهرة: تكنولوجيا التعليم، دار الفكر ، 1996)، ص 18.

¹⁴⁴ جمال مجاهد، شدون شبيب، طارق خليف: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008)، ص ص 145.146.

¹⁴⁵ منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، المجلد 1، ط1، 2003)، ص 182.

d'émission، كما يتم البث عن بعد للبرامج الإذاعية و التلفزيونية عن طريق أقمار البث التلفزيوني المباشر "Satellite de télévision directe".¹⁴⁶

كما عرف محمد جمال النار الإذاعة بأنها: "مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار و البرامج و الأغاني و التمثيليات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام واستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة أجهزة استقبال راديو، ولذلك أصبح المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره، ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة وصلت الإذاعة لمفهومها الحالي".¹⁴⁷

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخلص أن كلمة إذاعة تحمل معنيين، الشق الفني للكلمة وهو بث الرسائل الإعلامية و البرامج بواسطة أجهزة الإرسال والاستقبال، وموجهة إلى جمهور عريض من أجل تزويده بالمعلومات و برامج الترفيه والتسلية وغيرها، أما الشق التقني لكلمة إذاعة، أو ما يسمى La radiodiffusion فهي تعني استخدام محطات لا سلكية تقوم بإرسال إشارات وموجات كهرومغناطيسية تتمثل في الكلمات والأصوات وتستقبل بأجهزة استقبال.

2-1- نشأة و تطور الإذاعة:

بعد ثورة الطباعة و سيطرة وسائلها لمدة طويلة، بدأت ثورة الإلكترونيات نتيجة أبحاث مكثفة و مستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس، والإذاعة كانت إحدى ثمار هذه المجهودات العلمية النظرية و التطبيقية.¹⁴⁸ وهي بمثابة النقلة النوعية من الكلمة المطبوعة إلى الكلمة الصوتية ثم بعدها المرئية حيث اعتبرت خطوة كبيرة نحو الأمام فيما يخص وسائل الاتصال الحديثة.

إن ميلاد الإذاعة بدأ مع اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية نظريا ورياضيا 1865 بفضل بحوث كلارك ماكسويل، وفي عام 1888 أثبت العالم هينرش هرتز صحة النظرية باكتشاف الموجات الصوتية ووجد لها وحدة قياس ثم تلاه اكتشاف العالم الإيطالي ريجي عام 1891.¹⁴⁹ بعد ذلك جاء الإيطالي ماركوني ليحول هذه الاكتشافات إلى حقيقة، ففي 1901 تمكن هذا الأخير من نقل نبأ وفاة الملكة فكتوريا بين منطقتين على مدى 300 كيلومتر في الوقت الذي كان الاعتقاد السائد في ذلك الوقت أن موجات الصوت لا يمكن أن تصل أبعد من 100 كيلومتر، و

¹⁴⁶ محمود ابراقف: المبرق (قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال) فرنسي-عربي، (الجزائر: منشورات ثالة، ط2، 2007)، ص 574.

¹⁴⁷ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة، (عمان: دار المشرق الثقافي، ط1، 2006)، ص 16.

¹⁴⁸ فضيل دلبتو: مقدمة في الاتصال الجماهيري، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 1998)، ص 135.

¹⁴⁹ مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، (الإسكندرية: دار الوفاء، ط1، 2007)، ص 17.

أعاد ماركوني التجربة حيث عبرت الموجات الصوتية المحيط الأطلنطي من إنجلترا إلى كندا في نفس السنة.¹⁵⁰

تعتبر هذه هي البداية الأولى، أو المرحلة الأولى لنشأة الإذاعة، أو ما يسمى بالراديو، وبعد هذه الفترة؛ أي الاكتشافات التقنية التي تمكن من إرسال الرسائل الصوتية الفيدرالية FCC رخصة لتشغيل أول محطة إذاعية تجارية تسمى WBZ فيسبيرنغ فيلد ماسا شوساتش، ولكن كان هناك محطتان الثانية WWJ في ديترويت حيث أذاعت نتائج الانتخابات الرئاسية في نوفمبر 1920.¹⁵¹

أما في أوروبا، و البداية كانت من بريطانيا في سنة 1922 حيث تم إنشاء ما يسمى بشركة الإذاعة البريطانية B.B.C British Broadcasting company تبث برامجها من لندن يوميا،

و سرعان ما انتشرت محطات الإرسال في كل أنحاء بريطانيا، مما دعا الحكومة للتدخل و ذلك بتشكيل لجنة لدراسة الإذاعة وشكلها و تأثيرها على الجمهور و قد رفضت هذه اللجنة إنشاء إذاعة تجارية وكذلك فكرة إنشاء إذاعة تقدم خدمة عامة تسيطر عليها الدولة واقترحت إنشاء هيئة عامة تحت اسم هيئة الإذاعة البريطانية.¹⁵² وبعد هذا التاريخ انتشرت الإذاعات في كامل أوروبا، فنجد مثلا أن محطة برلين بدأت البث في عام 1923، وللإشارة فإن كل هذه المحطات استخدمت الموجات الطويلة لبث برامجها، وسارت الجهود في هذا المنحى حتى تم تغطية الولايات المتحدة الأمريكية وكل الدول الأوروبية و بعدها انتشر البث إلى خارج أوروبا.¹⁵³

لقد انتشرت الإذاعات في العشرينات من القرن الماضي بشكل كبير في العالم الغربي، ففي سنوات قليلة جدا نجد أن عدد المحطات الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا قفز إلى 500 محطة، و عدد الأجهزة إلى ما يقارب ثلاثة ملايين جهاز؛ و بالتالي ازداد عدد المستمعين و انخفضت تكاليف أجهزة الاستقبال،¹⁵⁴ و هذا ما جعل الإذاعة تلقى قبولا كبيرا في وسط الجماهير بحكم أنها جديدة تحمل كل معالم الجذب و الفضول، و قد عرفت الإذاعة في الثلاثينيات من القرن الماضي ازدهارا كبيرا؛ حيث استعملها التجار و أصحاب السلع لترويج بضائعهم، بعدما لاحظوا

¹⁵⁰ Bruce Giral d : Radio rurale et technologie de l'information et de la communication les défis, http://www.communica.org/radio_ntic.pdf visité le: 04/12/2009.

¹⁵¹ شدون علي شبيه: مذكرة في تاريخ الإعلام، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دبط، 2005)، ص 66.

¹⁵² ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي، (القاهرة: عالم الكتب، 1987)، ص 15.

¹⁵³ مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص 19.

¹⁵⁴ شدون علي شبيه: مرجع سابق، ص 66.

الإقبال الكبير على برامج الإذاعة من طرف الجمهور؛ بسبب البرامج الترفيهية التي كانت تعرضها هذه المحطات الإذاعية بشكل مستمر.¹⁵⁵

أثناء الحرب العالمية الثانية استعملت الإذاعات في هذه الحرب لأغراض دعائية بحتة، وكانت إحدى الأسلحة التي حققت نجاحا منقطع النظير خلال هذه الحرب، و في هذه الفترة بالذات انتشرت المحطات الإذاعية تقريبا في كل أنحاء العالم بما فيها الدول المستعمرة، و هو الشأن بالنسبة للوطن العربي الذي كان تحت وقع الاستعمار الغربي، و قد عرفت هذه الدول في فترات مختلفة ومبادرات من مهندسين عرب، وكذلك بمبادرة من المستعمر الذي استعملها لتحقيق أغراضه الاستعمارية، و كان أول بلد عربي دخلته الإذاعة الجزائر في سنة 1925 لتليه بعد ذلك مصر حيث كانت الإذاعة في هذا البلد عبارة عن محطات أهلية أنشأت لخدمة الاستعمار إلى أن تم إنشاء أول إذاعة في مصر هي إذاعة القاهرة في سنة 1935، لتعم الإذاعات كل الدول العربية بعد ذلك حيث أصبح لكل دولة محطة إذاعية على الأقل.¹⁵⁶

ما يمكن أن نقوله بعد استعراض هذه اللمحة الوجيزة لنشأة و تطور الإذاعة، أن كل الظروف و العوامل ساعدت على انتشار هذه الوسيلة؛ وهذا لأن الإذاعة تعتمد على معدات بسيطة ذات تكاليف منخفضة مقارنة بوسائل أخرى، وهذا ما ساعد على اتساعها بالإضافة إلى أن هذه الوسيلة ظهرت بين حربيين عالميتين و استعملت خلالها الإذاعة كأداة دعائية و قد أثبتت نجاحها وبشكل كبير، وثمة شيء آخر هو أن المواد التي قدمتها الإذاعات في بدايتها كانت في معظمها مواد ترفيهية استطاعت أن تجذب جمهور عريض، وهي كلها عوامل ساهمت في انتشار الإذاعة بل وحتى بعد ظهور التلفزيون الذي استطاع أن يحقق تقدما على حساب الوسائل الأخرى ورغم ذلك بقيت الإذاعة و مازالت تحتل مكانة مميزة لدى الجمهور.

2-2- مميزات الإذاعة:

إن للإذاعة مكانة خاصة جدا لدى الجمهور المستمع والمتتبع لفقراتها وبرامجها، ففي كثير من الأحيان نجد أن الأفراد الذين يداومون على الاستماع لبرامج الراديو يكونون مع هذا الأخير علاقة حميمة و دافئة وذلك مع المذيعين و معدي البرامج من خلال التواصل الدائم، فيصبح الراديو بمثابة الرفيق والصاحب والأنيس في فترات الوحدة والوحشة؛ وهذا دليل على أن الراديو له تأثير على

¹⁵⁵ شدون علي شبيه: مرجع سابق، ص 67.

¹⁵⁶ محمد علي القوزي: نشأة وسائل الاتصال و تطورها، (بيروت: دار النهضة العربية، ، ط1، 2007)، ص ص164-

عقول وقلوب المستمعين، وكذلك يقدم خدمات متنوعة ويلبي حاجات تكون دافع للتعرض والاستماع. وبالرغم من أن التلفزيون أخذ حصة كبيرة من الجمهور إلا أن الإذاعة بقيت تحظى بالقبول والاهتمام الدائم نظرا للميزات والخصائص التي تتمتع بها، وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

- إن الإذاعة المسموعة (الراديو) قادرة على تجاوز و اختراق كل الحواجز الطبيعية، ويمكن لموجات الراديو أن تجوب العالم في لمح البصر، و قد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن الثانية، و في هذا يقول بوب سيلر **Bob Siller** : "إنه منذ أن ظهر المذياع إلى الوجود و هو يلعب دورا حيويا في تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة، و قد ظلت هذه الصفة الإعلامية هي التي تميز المذياع، ذلك أنه إذا لم يتوفر عنصر السرعة في الخبر الإذاعي فإن تفوق المذياع في نقل الأخبار سوف يضعف و يضمحل".¹⁵⁷

- إن الإذاعة المسموعة يمكن أن تخاطب جميع الشرائح و الفئات الاجتماعية، فهي تصل إلى الأطفال و الفئة الأقل تعليما، والأمينين والمتقنين؛¹⁵⁸ ويرجع السبب في ذلك أن الراديو يستعمل لغة سهلة وبسيطة ومفهومة لدى الجميع.

- تمتاز الإذاعة المسموعة بشيء من الحيوية، تنبض بصوت الإنسان بالإضافة إلى الموسيقى والمؤثرات، فتقدم خدمة للمتلقي في قالب في جذاب و ممتع.¹⁵⁹

يعتبر الراديو من أسهل وسائل الإعلام استخداما، فلكي تستمع لهذه الوسيلة تحتاج إلى حاسة السمع فقط فيمكنك الاستماع للراديو وأنت تؤدي أعمال مختلفة، وأنت في السيارة، وأنت في مكان العمل؛ أي أن الاستماع لا يتطلب منك الانتباه و العناية الكبير، وهذا ما لا تتميز به بقية وسائل الإعلام.¹⁶⁰

- إن الراديو يؤثر في معظم الناس تأثيرا يولد حميمية أشبه بما يحدث بين شخصين، تفتح العلاقة بينهما عالما كاملا من الاتصال الضمني.¹⁶¹

- و ما يميز الإذاعة المسموعة كذلك، هو قدرتها على احتواء المستمع، و إثارة حاسة التخيل لديه، فهو دائما مدفوع أثناء الاستماع لبرامج الإذاعة للتخيل و تصور الأحداث و الوقائع

157 محمد علي قوزي: مرجع سابق، ص 165-167.

158 محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، (القاهرة: دار الفجر، 2008)، ص 128.

159 سهير جاد، ساسية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، (القاهرة: دار الفجر، 1999)، ص 26.

160 نوال محمد عمر: فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)، ص 10.

161 عبد العزيز الشرف: مرجع سابق، ص 405.

والشخصيات، ومنها يكون صور و مشاهد من خلال الأصوات التي يستقبلها،¹⁶² ولأن الفن الإذاعي يخلق حالات نفسية خاصة تجعل المتلقي في حالة استرخاء وراحة.

-ومن أهم مميزات الراديو كذلك كلفة هذا الأخير سواء من الناحية المادية أي الوسائل والتجهيزات، أو من الناحية الفنية أي تحضير المادة الإعلامية.¹⁶³

-رغم دخول التلفزيون كوسيلة جديدة لها جاذبيتها؛ لأنها تمزج بين الصورة و الصوت إلا أن الإذاعة المسموعة مازالت تحقق نسباً معتبرة من حيث مدة الاستماع، فمثلاً في ألمانيا و اليابان فإن نسبة الاستماع عالية حتى في أوقات الذروة للإرسال التلفزيوني، و جمهور أخبار الولايات المتحدة الأمريكية مازال ضخماً، وأثبتت بعض الدراسات أن برامج الإذاعة تعطي نتائج أفضل من برامج التلفزيون من حيث الاستماع.¹⁶⁴

-أسهمت الإذاعة في خلق الإحساس الجمعي لدى الأفراد وعدم الشعور بالوحدة، فأصبح الفرد يحس أنه عضو في مجتمع كبير يمكن التفاعل معه من خلال هذه الوسيلة.¹⁶⁵

هذه إذن بعض مميزات الإذاعة المسموعة (الراديو) وليست كلها، إن خصائص البث الإذاعي جعلت منه رفيقاً دائماً للإنسان المعاصر، تؤنسه في بعض الأحيان و تخرجه من عزلته، وفي أحيان أخرى توفر له عوامل الراحة والاسترخاء، وتخفف عنه حدة التوتر والضغط النفسية التي يعيشها في حياته اليومية؛ وبالتالي يمكن أن نقول أن الإذاعة حالة نفسية واجتماعية يعيشها المستمع و يتفاعل معها، كلوحة فنية فيها المتعة و الاسترخاء.

2-3- وظائف الإذاعة:

إن وسائل الإعلام اليوم تلعب دوراً كبيراً في حياة الأفراد، وهي مؤسسة كبقية المؤسسات، تساهم في الحفاظ على نظام المجتمع واستمراره، وهي حلقة من حلقاته حيث لا يمكن الاستغناء عنها، وبطبيعة الحال فإن الأمر لا يختلف بالنسبة إلى الإذاعة المسموعة، حيث تقوم هذه الأخيرة بأدوار و وظائف عديدة، فحسب الباحثين و المختصين في وسائل الاتصال الجماهيري فإن الراديو يؤدي وظيفة الإخبار والتعليم، و الترفيه، و هي وظائف تقليدية تتفرع عنها وظائف أخرى،

¹⁶² أحمد حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، مرجع سابق، ص 179.

¹⁶³ المرجع نفسه، ص 179.

¹⁶⁴ محمد علي العويني: الراديو و التنمية السياسية، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 20.

¹⁶⁵ مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص 22.

كعمليات التوجيه، الإرشاد والتوعية، الدعاية والإعلان، التنشئة الاجتماعية والتنمية إلى غيرها من الوظائف.¹⁶⁶

والملفت للانتباه أن الراديو في بدايته استخدم في نقل الرسائل بين السفن، وإرسال إشارات الإغاثة فكان له دور كبير في تقليص بعض الكوارث مثل ما حدث مع سفينة ريبلك و تياتنيك.¹⁶⁷ و قد استمر الراديو في ممارسة هذا الدور حتى أصبح وسيلة من وسائل نقل الأخبار، منافسا بذلك الصحف الذي سبقته بسنوات عديدة، و بعد ذلك تطور استخدام الراديو فأصبح يؤدي عدة وظائف و هي:

أ- الوظيفة الإخبارية للإذاعة:

تعتبر الإذاعة من بين أهم مصادر الأخبار و المعلومات، و قد كانت البداية محتشمة في هذا المجال بالنسبة للراديو، حيث كان يركز على المواد الترفيهية وبالأخص الموسيقى، إضافة إلى أن الصحف قاومت هذا المولود الجديد، لدرجة أنها حجبت عنه الأخبار خوفا من أن ينافسها في ذلك، لكن هذا الوضع لم يدم طويلا. فقد بدأت المحطات الإذاعية تبني لنفسها مكانة فيما يتعلق بنقل الأخبار، حيث بلغت الأخبار الإذاعية مع بداية عام 1938- قبيل الحرب العلمية الثانية- ذروتها حيث التف الشعب الأمريكي حول أجهزة الراديو يتابع باهتمام وقلق ما يحدث في القارة الأوربية.¹⁶⁸

لقد تنامت الوظيفة الإخبارية بعد هذه الفترة وخاصة بعد ما ذكرنا سابقا أن الإذاعة تمتاز بالسرعة و الفورية في نقل الأخبار عن الأحداث التي تقع، وهو غير متوفر بالنسبة لبقية الوسائل الإعلامية التي تحتاج إلى جهد و تكاليف أكبر، ومع تطور تقنيات البحث الإذاعي تطورت معه الخدمات الإخبارية، من تغطية ومتابعة للأحداث وازدياد عدد المندوبين والمحررين الذين يقومون بإرسال الأخبار من مكان الحدث.¹⁶⁹

ب- الوظيفة الترفيهية للإذاعة:

إن الحياة المعاصرة تتميز بالتعقيد، و كثرة المشكلات التي تضع ظلالها على الأفراد؛ مما يسبب الضغوط النفسية، كالقلق و التوتر والإحساس بعدم الراحة وعدم الاطمئنان، و في أحيان أخرى

166 عبد الله محمد عبد الرحمن: الإعلام (المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية)، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004)، ص 22.

167 جيهان أحمد رشتي: الأنظمة الإذاعية في المجتمعات الغربية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1994)، ص 7.

168 ويليام ريفرز، تيودور باترسون، جاي جينسون: الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2005) ص 193.

169 محمد معوض، بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي و التلفزيوني، (دار الكتاب الحديث، ط1، 1996)، ص 11.

يُجد الإنسان المعاصر يميل إلى العزلة والانطواء ولا يتفاعل كثيراً مع الآخرين؛ لذلك نلجأ بحاجة إلى جو مغاير يخرجنا من بعض الحالات النفسية والسلبية التي ذكرناها، فيلجأ إلى وسائل الإعلام المختلفة و الإذاعة المسموعة إحدى هذه الوسائل؛ حيث تقوم بتقديم برامج متنوعة تقوم بتسليّة مستمعيها والترفيه عنهم ببث الأغاني والمونولوجات والبرامج الترفيهية الموسيقية والأغاني الخفيفة، و المسرحيات الدرامية والغنائية، والمسابقات والألعاب وغيرها¹⁷⁰. وتعرض هذه البرامج في قوالب فنية جذابة، بداية من صوت المذيع، والمؤثرات الصوتية (les échos)، و الموسيقى، تجعل المستمع في حالة نفسية و مزاجية إيجابية.

جـ- الوظيفة التعليمية للإذاعة:

لقد استطاعت الإذاعة المسموعة من خلال بعض المحتويات التعليمية والتربوية والتثقيفية من رفع المستوى الثقافي للمستمع؛ حيث تقدم له المعلومات المتنوعة والمختلفة، والإرشادات و النصائح المتعلقة بحياته اليومية، و توجيهه في بعض الأعمال. وفي شق آخر تمكنت الإذاعة المسموعة من خفض نسبة الأمية و هذا لسهولة استعمالها لأن الكلمة المسموعة في الراديو لا تحتاج إلى معرفة بأصول القراءة و الكتابة كما هو الحال بالنسبة للصحيفة أو المجلة والكتاب¹⁷¹. وتقوم الإذاعة كذلك بعملية التعليم من خلال دروس اللغة، والمسابقات الثقافية والأدبية و تقديم الجديد في عالم المعرفة والاكتشافات، وتعليم طرق الزراعة الحديثة، وتعلم المهارات و تنمية الإبداع و زرع القيم و العادات وتغيير أنماط السلوك، و خلق الميولات.¹⁷²

إن الراديو أصبح وسيلة فعالة في عملية التعليم والتثقيف والتنشئة الاجتماعية والتربية حيث يقدم من خلال البرامج أنماط سلوك مقبولة و تسهل عملية الاندماج في المجتمع من خلال عرض ثقافته و هناك تجارب اتخذت الراديو كوسيلة للتعليم عن بعد، كالجوامع المفتوحة عبر الراديو، و البث الإذاعي في المدارس، و بهذا استطاعت أن تؤصل هذه الوظيفة.

ثالثاً: الإذاعة المحلية

لقد صادفنا ونحن نبحث في موضوع الإعلام المحلي واستخداماته نقص المصادر و المعطيات الموثقة رغم أهميته و بروز دوره في الوقت الراهن بشكل ملفت للانتباه ونفس الشيء يقال عن الإذاعة المحلية وخاصة أنها تجربة فنية مقارنة مع التجارب الإعلامية الأخرى، و لذلك

¹⁷⁰ منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، مرجع سابق، ص ص 180.181.

¹⁷¹ سهير جاد: سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص 19.

¹⁷² مصطفى حميد كاظم الطائي: مرجع سابق، ص 21.

واجهنا بعض الصعوبة في الإحاطة بكل جوانب الإذاعة المحلية وعناصرها المختلفة و تعريفها وفق منظور علمي موثق، و بالرغم من ذلك فقد اجتهدنا في تغطية بعض المحاور المتعلقة بهذا الموضوع.

3-1- مفهوم الإذاعة المحلية:

تعرف كل من منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي الإذاعة المحلية بأنها: "الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، مجتمع له خصائص البيئة الاقتصادية و الثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية وحتى تشمل رقة الإرسال المحلي؛ الإذاعة المحلية- كوسيلة اتصال جماهير- مرتبطة أساسا بمجتمع خاص ومحدد المعالم و الظروف".¹⁷³ إن هذا التعريف يحمل مجموعة من الدلالات تتمثل في أن الإذاعة المحلية تبث في مجتمع صغير محدد جغرافيا، يتميز أفراد بالتجانس من حيث الثقافة والقيم والعادات والتقاليد، ونفس التراث الفكري؛ وهذا ما يجعل الإذاعة المحلية تخاطبه بنفس هذه المكونات، فيحس بالانتماء، فهي تقدم له الأخبار التي تهمه و تقدم له الشخصيات المعروفة لديه و القريبة منه، و تتحسس المشكلات التي تمس حياته اليومية وتفتح له المجال من أجل المشاركة في القضايا التي تثير اهتمامه. وتعرف الإذاعة المحلية على أنها: "أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة و محددة و يوجه إلى جماعة بعينها ترتبط مع بعضها البعض؛ بحيث يصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية؛ مما يجعله انعكاسا للتراث الثقافي و القيمي في هذه البيئة ويعتمد اعتمادا كليا على كل ما فيها من أفكار بحيث تكون هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف، وتصبح القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعادات والتقاليد هي التي تكون في النهاية أسلوب وشكل ومضمون الإعلام المحلي".¹⁷⁴ وحسب منير حجاب في كتابه الموسوعة الإعلامية فقد أورد مصطلح المخطط الإقليمية و هو مشابه لمصطلح الإذاعة المحلية حيث يقول أن المخطط الإقليمية: "هي التي تغطي بإرسالها مدينة معينة أو دائرة محددة، تشمل إقليميا داخل الدولة. و تستهدف هذه المخطط ببرامجها التي تبناها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة، بحث يشكل هذا البعض جمهور مستمعها".¹⁷⁵ و الإذاعة كذلك جهاز إعلامي تخدم مجتمعا محليا، بمعنى أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمع خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسق من الناحية الاقتصادية و الثقافية

¹⁷³ منى سعيد حديدي، سلوى إمام علي: مرجع سابق، ص ص 161-162.

¹⁷⁴ المرجع نفسه، ص 162.

¹⁷⁵ منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، مرجع سابق، ص 183.

والاجتماعية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة و يكون الجمهور المستهدف أفراد المجتمع المحلي.¹⁷⁶

لقد اتفقت كل هذه التعريفات على أن الإذاعة المحلية؛ و كما تدل عليها تسميتها تبث داخل مجتمع محلي سواء قرية أو مدينة أو جهة و تكون مضامين الرسائل التي ترسلها متطابقة مع مكونات هذه البيئة، أما المسألة الأخرى و هو أن جمهور هذه الإذاعات غالبا ما يكون ينتمي للبيئة التي فيها الإذاعة المحلية، و الأمر الآخر أن هذا النوع من الإذاعات نطاق بثه محدود

3-2- نشأة و تطور الإذاعة المحلية:

إن الراديو بشكل عام بدأ محليا، ثم وطنيا، ثم عالميا، ليعود بعد ذلك إلى المحلية، لأنه لو رجعنا للبدايات الأولى للإذاعة المسموعة فنجد أنها انطلقت من المدينة. و في المدن الأمريكية تحديدا، أين كانت الأماكن الأولى للبث. فلو رجعنا قليلا إلى الوراء لوجدنا أنه و في أعقاب الحرب العالمية الثانية فإن البرامج الإذاعية كانت تعتمد على الموسيقيين و الفكاهيين، و تبث مهرجانات محلية، و تهم بالأسواق المحلية في تقاريرها، ونفس شيء يقال بالنسبة لإيطاليا و فرنسا، حيث أن بعض الاستطلاعات كشفت على أن الإذاعة المحلية يمكنها أن تخرج الفرد الذي يعيش في الريف عزله. و تنشر التعليم في المناطق النائية.¹⁷⁷

لقد انطلقت فكرة الإذاعات المحلية في الستينات من القرن الماضي واقتربت بموضوع التنمية، وقد بدأت من أمريكا؛ حيث ذكرنا سابقا الأسباب التي جعلت هذا النوع من الإذاعات ينتشر في أمريكا، ثم توسعت أين طالت العديد من دول أوروبا مثل: بريطانيا، السويد، فرنسا، ألمانيا الاشتراكية، أمريكا اللاتينية، إندونيسيا و الهند.¹⁷⁸ ولو رجعنا إلى سياق ظهور الإذاعات المحلية فنجد أن هناك عوامل ساعدت على بروز هذا النوع من الإذاعات في أوروبا الغربية مثلا وفي بريطانيا على سبيل المثال أين ظهر جيل جديد من الشباب يطالب بالموسيقى الشعبية. أما في فرنسا فقد ارتبط ببعض الأحداث السياسية في سنة 1968. و ارتفاع أصوات بضرورة إنشاء إذاعات

¹⁷⁶ عبد الحميد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987)، ص ص 13-14.

¹⁷⁷ Cecile Meadel : au local à l'universel (les programmes de la radio dans les années trente), http://hal.inria.fr/00/19/27/58/PDF/1998radio_local.pdf

¹⁷⁸ نواف عدوان: أهمية الإذاعة المحلية في التنمية، (تونس: مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 1998)، ص 30، نقلا

عن الموقع www.asbu.net

بعيدة عن القطاع العمومي، فنجد في بريطانيا، وفي فرنسا كانت أول إذاعة في سنة 1977 وتسمى بالإذاعة الخضراء لتنتشر في كل الدور الأوربية.¹⁷⁹

أما في الوطن العربي، فنجد أن أول من اهتم بالإذاعات المحلية الإعلامي يحيى أبو بكر، وقد تتبع هذا الموضوع لمدة ثلاثين عاما، وقد شارك هذا الأخير في أوائل الخمسينيات في تجربة مصرية أمريكية حول تقديم الأخبار من أول إذاعة محلية هي إذاعة الإسكندرية التي بدأت البث عام 1954 حيث قارن في نفس الفترة كيف تعمل إذاعة محلية أمريكية في مدينة برينكهام، و بين المجتمع الذي يعمل في دائرته والتي كانت تهتم بقضايا الزراعة و الصناعة.¹⁸⁰ وقد انتشرت فيما بعد الإذاعات المحلية في الوطن العربي، حيث أنه أصبح في بعض الدول العربية إذاعة في كل إقليم أو مدينة، وهذا دليل على وجود نية فعلية في المضي قدما في إنجاز وتوسيع هذا النوع من المشاريع، وخاصة و أنها وسيلة من وسائل التنمية.¹⁸¹ وللدول العربية بحاجة ماسة لهذا النوع من الإذاعات في الوقت الراهن بسبب مشاكل التنمية والتعليم والانفتاح والمشاركة. وقد أثبتت التجارب أن الإذاعات المحلية بإمكانها القيام بهذا الدور، وتحقيق الأهداف في هذا الشأن، ولو رجعنا لأسباب انتشار الإذاعات المحلية فنجد أنها تتمثل فيما يلي:¹⁸²

- العامل الجغرافي فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير على نظامها الإذاعي، حيث لا تستطيع الإذاعات المركزية تغطية كل أجزاء الدولة. وتستطيع تلبية حاجاتهم و التجربة الأمريكية في هذا الشأن خير دليل.

- عامل اللغة، فإذا تعددت اللغات واللهجات في دولة ما، فهذا سيشكل عائقا في الاتصال مع أفراد يتميزون بعدم التجانس والمثال على ذلك سويسرا، حيث يتحدث سكانها بثلاث لغات، الفرنسية، الألمانية و الإيطالية.

- التحفيز للمشاركة في عمليات التنمية و هي إحدى دوافع الإذاعات.

إن كل هذه العوامل مجتمعة عملت وساعدت على إنشاء وتطوير ثم انتشار الإذاعات المحلية في كل دول العالم؛ حيث أصبحت تحظى باهتمام كبير في برامج الحكومات والدول، للدور الكبير

179 السعيد بو معيزة: الإذاعات المحلية من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية، (تونس: مجلة الإذاعات العربية، العدد2، 2009)، ص.ص 22.21، نقلا عن موقع: www.asbu.net.

180 نواف عدوان: مرجع سابق، ص 29.

181 محمد الأمين مواقي: الإذاعات المحلية: الفضاء الآخر، (تونس: مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 1998)، ص 26.

182 منى سعيد حديدي: سلوى إمام: مرجع سابق، ص.ص 164.163.

الذي تقوم به، وهي نفس العوامل والأسباب التي أدت إلى انتشار الإذاعات المحلية في الوطن العربي نظرا للدور المتميز لها، وجعلها متميزة على باقي أشكال وأنواع الاتصال الجماهيري.

3-3- مميزات الإذاعة المحلية:

- للإذاعة المحلية سماتها الخاصة، تميزها عن بقية الأجهزة الإعلامية والإذاعات سواء كانت وطنية، إقليمية، أو دولية و من هذه المميزات نذكر:
- إن الإذاعة المحلية تستهدف جمهور مصغر محدود و معروف نسبيا في المنطقة التي يكون فيها، ومقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التي تبث على نطاق واسع، يكون جمهورها أكبر.
- مضمون الإذاعة المحلية مستمد من المجتمع المحلي بمكوناته وعاداته وتقاليده ويسعى إلى تلبية ميول وأهواء أفراد هذا المجتمع و يلبي حاجاتهم المختلفة، ويقترّب من مشاكلهم.
- تكون الإذاعة المحلية على اتصال وثيق بأجهزة الحكم المحلي، و تسيير سياساته.¹⁸³
- تعتمد على المراسلين داخل القرى و البلديات التابعة للمنطقة التي تبث فيها، حيث يقدم هؤلاء تقارير حول أحداث هذه التجمعات الصغيرة.
- لغة الإذاعة المحلية في الغالب متجانسة مع لغة المجتمع المحلي سواء كانت لغات رسمية أو لهجات.

3-4- أهداف الإذاعة المحلية:

إنه لمن الطبيعي أن تلتقي أهداف الإذاعة المحلية مع أهداف الإذاعات الأخرى، ومع أهداف وسائل الإعلام الأخرى، وبالرغم من ذلك فهناك بعض الاختلافات للخصوصية التي تتمتع بها الإذاعة المحلية و تتمثل أهداف هذه الأخيرة فيما يلي:

- 1- تقوم الإذاعة المحلية بدور التنمية الشاملة على مستوى المجتمع المحلي وذلك من خلال نشر الأفكار وتغيير الاتجاهات والسلوكات وبث الشعور في أفراد المجتمع بضرورة و إلزامية التجديد، والابتكار من أجل حل المشكلات المختلفة، و السعي إلى تحقيق التقدم و التطور.¹⁸⁴
- 2- تؤدي الإذاعة المحلية دون الوسيط بين كل من السلطة والمواطن في المناطق التي تكون في بعض الأحيان شبه معزولة عن الإعلام إلا في المناسبات الأحداث الوطنية الكبرى.¹⁸⁵
- 3- تسعى الإذاعة المحلية إلى الاقتراب أكثر فأكثر من جمهورها، حيث تتبنى مشكلاته و تقدم المنتجات التي يتحمس المستمع لسماعها، فهي تتكلم في مكانه وباسمه، وقد عبرت الإذاعة الأمريكية W.M.C.A عن ذلك باتخاذها شعار "نحن الإذاعة التي تستمع إليك".¹⁸⁶
- 4- إن دور الإذاعة المحلية كبير في نشر الثقافة والتعليم ومحو الأمية و تشجيع مختلف الفنون والترويج لها، و هذه المسألة تبقى بالنسبة للمجتمعات العربية حيوية، بل من الأولويات التي ينبغي أن يوضع لها تصور خاص بالنسبة للإذاعة المحلية، فتقريب الميكروفون من المواطن سيكشف عن المواهب والطاقات الإبداعية، ويحيي التراث المحلي في نفوس المستمعين، مما يجعلهم دائما مرتبطون بكل ما هو أصيل و نابع من ثقافتهم.¹⁸⁷
- 5- وفي سياق ثقافات المجتمعات دائما، ونظرا للتحويلات الكبيرة على المستوى الدولي في مجال تكنولوجيا الاتصال، و عولمة الإعلام وغيرها من الأفكار المستحدثة، فقد تصدت الدول والحكومات وحتى الأفراد والجماعات لهذا الحد الكبير في مجال المعلومات الزخم الكبير من حيث الكم و الكيف بالنسبة للوسائط الجديدة، ويقول أنتوني دين رئيس لجنة برامج الإذاعة في اتحاد الإذاعات الأوروبية خلال ندوة اتحاد الإذاعات الدول العربية: "أن الإذاعة في أوروبا بتشجيعها فكرة الإذاعات المحلية و إذاعات المجتمعات الصغيرة، لقد تمكنت من البقاء في وجه تحديات

¹⁸⁴ نوال محمد عمر: الإذاعات الإقليمية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)، ص 56.

¹⁸⁵ صالح بن بوزة،: الصحافة الجهوية: المفهوم و الخصائص و الوظائف، (حوليات الجامعة، العدد 3، 1994)، ص

173.

¹⁸⁶ عبد الحميد شكري: تكنولوجيا الاتصال : الجديد في إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، (القاهرة: دار الفكر

العربي، ط1، 1996)، ص.ص 60.59.

¹⁸⁷ محمد الأمين مراقي: مرجع سابق، ص 28.

التقنيات المعاصرة واكتسبت المزيد من القوة الذاتية". لقد أثبت هذا النمط من الاتصال فاعليته، فالشخصية المحلية لهذا النوع من الإذاعات تساعد الناس على أن يستجيبوا تلقائياً للموضوعات المتصلة بحياتهم، وكأننا رجعنا إلى الماضي أين طغى اتصال الجماعات، فإذا عرجنا على بعض الأمثلة نجد أن في إيطاليا أكثر من أربعة آلاف محطة محلية، و مئتان وخمسون محطة تعمل في بلد صغير كبلجيكا وحوالي مائة إذاعة محلية في بريطانيا موزعة بين هيئة الإذاعة البريطانية و الإذاعة المستقلة.¹⁸⁸

6- تحاول الإذاعات المحلية أن تمس كل الفئات في المجتمع المحلي وهذا ما لا يتأتى عن طريق الإذاعات المركزية، وهذه مسألة مهمة، عندما تحرص الإذاعة المحلية على تغطية كل فئات مستمعيها باختلاف مستوياتهم التعليمي والاجتماعي؛ لذلك فإن عادة الاستماع مازالت منتشرة، فالتاجر لا يمنعه عمله من الاستماع إلى الإذاعة، و يتصادف أن يشترك هو والزبون في تبادل آراء حول موضوع ذكر في الإذاعة، وكذا الفلاح الذي يستغل فترة البرامج ذات الصلة بنشاطه الفلاحي أو حتى الترفيه، ثم إن معظم الشرائح الاجتماعية داخل البوادي و الصحاري أين تزداد نسبة الأمية تجد ملاذها في الإذاعة المحلية.¹⁸⁹

ما يمكن قوله بعدما تطرقنا لبعض جوانب الإذاعة المحلية أن لهذا الجهاز الإعلامي أهمية كبيرة في تحسين ظروف المجتمعات الصغيرة، من خلال رفع مستوياتهم التعليمي و الثقافي، و زيادة درجة الوعي في مواجهة مشكلاتهم اليومية، و في الأحداث الكبرى المسطرة من طرف الحكومات، هذا من جهة و من جهة أخرى فإن الإذاعات المحلية بحكم قربها من مستمعيها، حيث أن القائمين عليها من صحفيين و مراسلين و معدي البرامج هم في الغالب من نفس المنطقة، ويعايشون نفس الظروف، و على علم و دراية بما يدور في هذه البيئة، فهم الأجدر بمعرفة حاجات ومتطلبات أفراد المجتمع المحلي و المستمعين تحديداً، وهذا ما سينعكس إيجاباً على محتوى الرسائل الإعلامية التي تكون في اتجاه خدمة المستمع و تلبية حاجاته المختلفة.

ولأن دور هذه الجهاز الإعلامي حيوي على مستوى المجتمع الكلي عموماً وعلى مستوى المجتمع بشكل خاص، كان لزاماً على الحكومات و الدول أن تمنح كل الإمكانيات المادية و البشرية، وأن تضع السياسات و تخطط لهذا النوع من الإعلام من أجل تفعيله حتى يحقق أهداف التنمية الشاملة، و مواجهة تحديات الوضع الراهن.

¹⁸⁸ سعد لبيب: مرجع سابق، ص.ص 9.8.

¹⁸⁹ محمد الأمين مراقي: مرجع سابق، ص.ص 28.27.

رابعاً: الإذاعة المحلية في الجزائر

4-1- نشأة الإذاعة في الجزائر:

إن تجربة الإذاعة المسموعة في الجزائر قصيرة و فتيّة مقارنة بتجارب أخرى في العالم، و هذا بحكم الظروف التاريخية التي مرت بها الدولة الجزائرية، رغم هذا فإنها قطعت خطوات مقبولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم في مجال الإذاعة المسموعة.

إن البداية الأولى للإذاعة في الجزائر كان في عام 1925 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة التي لم تتعدى قوتها " 100 كيلوواط"، لتقفز بعد ذلك في عام 1928 إلى " 600 كيلوواط"، ثم أقيمت محطتين للإرسال في قسنطينة، قوة الأولى 600 كيلوواط و بثت برامجها باللغة الفرنسية، و الأخرى بقوة 250 كيلوواط و بثت باللغة العربية، و في عام 1942 تم إنشاء محطة في وهران قوتها 600 كيلوواط، و في الجزائر العاصمة و قوتها 500 كيلوواط، و بعد نهاية الحرب العالمية الثانية كان الإرسال الإذاعي يغطي تقريبا أجزاء كبيرة من الأراضي الجزائرية بزيادة المحطات و تقوية موجات إرسالها.¹⁹⁰

أما أثناء الثورة التحريرية، فقد اعتمد الجزائريون في البدايات الأولى على إذاعة القاهرة و إذاعة تونس من أجل إسماع صوتهما في الوطن العربي، حيث كانت هذه الإذاعات تبث الأخبار حول الثورة الجزائرية و استماتة المجاهدين لرفع ظلم الاستعمار الفرنسي. و استمر هذا حتى إنشاء أول إذاعة سرية جزائرية في الجزائر بعد مؤتمر الصومام، وبدأ نشاطها في أوائل عام 1957، و كانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة تحمل معدات إذاعية تبث لمدة ساعتين في اليوم ليعاد نفس البرنامج في اليوم التالي باللغة العربية الفصحى، و القبائلية، و كانت تبدأ برامجهما بـ: "هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة" أو "صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر"، و قد تطورت فأصبحت تذيع نشرة الأخبار نقلا عن إذاعات أخرى، و برامج مثل "تاريخ الجزائر" و "صدى الجزائر" و "نشيد قسما".¹⁹¹

أما بعد الاستقلال فقد التزمت الجزائر بما جاء في "اتفاقيات أفيان"؛ حيث حددت بموجبه الشروط التي سيتم بمقتضاها نقل الراديو و التلفزيون إلى حيازة الجزائر، و بالفعل ففي أوت 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة، و بالاتفاق مع المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني فقد

¹⁹⁰ ماجي الحلواني، عاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، دط، 1987)، ص 202.

¹⁹¹ عواطف عبد الرحمن: الصحافة العربية "دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962"، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985) ص 59.58.

قامت بتكليف شخصية جزائرية للإشراف على برامج الإذاعة الجزائرية إلى أن يتم تشكيل الحكومة الجزائرية، و في أوت 1963 صدر قرار ينظم راديو و تلفزيون الجزائر من أجل بناء و تنمية المجتمع الجزائري.¹⁹²

وعلى الرغم من أن الجزائريين لم تكن لهم الكفاءة اللازمة في تسيير هذا الجهاز لانعدام المتخصصين و كذا قلة الإمكانيات. إلا أن الدولة الجزائرية سعت منذ الوهلة الأولى إلى تحمل مسؤولية هذا القطاع و تطويره نظرا لحساسيته و أهميته في بناء الدولة المستقبلية، ومن أجل ذلك أنشأت محطتان جديدتان للإرسال الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة و الثانية قرب وهران و ذلك سنة 1966 ترسلان على الموجة المتوسطة بقوة 500 كيلواط و ضاعفت هذه الموجة سنة 1968 فصارت 600 كيلواط، حيث أصبح الراديو يسمع في جميع مدن الشمال، ثم أنشأت محطة على الموجة الطولية قوتها 1000 كيلواط و محطة أقوى على الموجة القصيرة و ذلك سنة 1970، وهذا ما جعل صوت الإذاعة الجزائرية يسمع في كامل التراب الوطني، و في سنة 1978 أصبح صوت الإذاعة يسمع بنسبة (98%) نهارا في كل القطر الجزائري و بنسبة (100%) ليلا و حتى من طرف المهاجرين في الخارج.¹⁹³ و ليست هذه هي الجهود فقط و إنما سعت الجزائر إلى وضع جملة من النصوص القانونية و التنظيمية من أجل تنظيم الإعلام في الجزائر، و هذا ما تضمنه الميثاق الوطني سنة 1976، و قانون الإعلام لسنة 1982 و 1990. و هذا من أجل التأطير للعمل الإعلامي وإنجاح مهامه و أدواره.

¹⁹² ماجي الحلواني، عاطف العبد: مرجع سابق، ص 203.

¹⁹³ تواتي نور الدين: الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، (الجزائر: دار الخلدونية، ط1، 2008)، ص

4-2- الإذاعة المحلية في الجزائر و تطورها:

إن فكرة إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر لم يمضي عليها وقت كبير، حيث تعود إلى عقدين من الزمن فقط، حيث بدأ التفكير في وضع أساس لما يسمى بالإذاعات المحلية. إن الإذاعة الوطنية الجزائرية كان يتوقف بثها في منتصف الليل و هذا ما كان يسبب انقطاع لصوت الإذاعة الجزائرية في الجزائر و المغرب العربي، و لهذا كانت بداية البث الجهوي و كان برنامجها يسمى "مغرب الشعوب" في الفترة ما بعد البث المركزي و لمدة ست ساعات من وهران و في نفس الإطار أعطيت فترة بث جهوي لقسنطينة و بنفس الحجم الزمني و ذلك في نهاية 1975.¹⁹⁴

و قد تأخرت فكرة إنشاء الإذاعات المحلية بالجزائر بسبب عوائق قانونية و سياسية رغم وجود إمكانيات كبيرة في مجال التجهيزات المتعلقة بالبث الإذاعي و استقبله، ففي الثمانينات فقط وصل عدد أجهزة الاستقبال عشرة ملايين جهاز راديو و حوالي مليوني جهاز تلفزيوني، و هذا دليل على أن الجزائر تقدمت في هذا المجال بالنظر إلى الفترة القصيرة من استقلالها.¹⁹⁵ و من بين التبريرات التي كانت تتقدم من طرف المسؤولين أن الإذاعة المحلية ممكن أن تمس بالوحدة الوطنية و تخلق نوع من الانقسامات، بالإضافة إلى أن فكرة الإذاعة المحلية فكرة استعمارية. و مع بداية التسعينات، و بعد الانفتاح السياسي و الإعلامي الذي أعقب أحداث أكتوبر 1988، التي أتت بدستور 1989 والذي كرس التعددية السياسية و الإعلامية و هذه الأخيرة ترجمت في قانون الإعلام 1990، انطلقت أولى الإذاعات المحلية و هي إذاعة بشار (إذاعة الساورة) في 20 أفريل 1991، ثم إذاعة متيجة في 8 ماي 1991، و إذاعة ورقلة (إذاعة الواحات) في 9 ماي من نفس السنة، لتتناول بعد هذا التاريخ سلسلة المحطات الإذاعية المحلية في الجزائر،¹⁹⁶ و من بين أسباب و دوافع إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر نذكر:¹⁹⁷

- المعطيات الجديدة التي أفرزتها التعددية كان إلزاما على قطاع السمعي البصري وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن من خلال فتح إذاعات محلية في الولايات الداخلية.

- ظهور الصحافة الخاصة، حيث غيرت من صورة الحقل الإعلامي في الجزائر.

¹⁹⁴ المرجع نفسه ، ص 138.

¹⁹⁵ صالح بن بوزة: السياسة الإعلامية الجزائرية، منطلقات النظرية و الممارسة (1979-1990)، (الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، ، جوان 1996)، ص 41.

¹⁹⁶ تواتي نور الدين: مرجع سابق ص 138.

¹⁹⁷ مرجع نفسه، ص.ص 143.144.

- الرغبة في فك العزلة الثقافية و الإعلامية عن المناطق الداخلية النائية حتى تكون حافزا جديدا في التنمية المحلية في كافة المجالات.

- الطلبات التي ميزت هذه الفترة من الجهات المعنية لإنشاء هياكل بث تسمح بإيصال صوتها إلى المناطق البعيدة.

3-4- نماذج عن الإذاعات في الجزائر:

3-4-1- إذاعة سطيف المحلية (إذاعة الهضاب)*:

انطلقت إذاعة سطيف المحلية (إذاعة الهضاب) على أمواج FM في 10 أكتوبر 1992 و كان مقرها الأول دار الثقافة "هوارى بومدين" و قد بدأت بداية محتشمة ببث لا يتجاوز ثلاث ساعات في اليوم لتقفز أربع سنوات من إنشائها إلى أربع ساعات من البث و اعتبارا من 2002 إلى 2005 تحول عدد ساعات من البث إلى 12 ساعة و شهر جوان 2007 أصبح البث 24/24 بعد انتقالها إلى مقر جديد فيه أحدث تقنيات البث الإذاعي المسموع، حيث وصلت ميزانية إنجازه 10 ملايين سنتيم، و بذلك أصبح نموذج الإعلام المحلي المتطور.

لقد كانت إذاعة سطيف تعتمد في تمويلها في البداية على معونات و ميزانية الدولة، إلا أن الأمر تغير بعد أن أصبحت تستقطب كم هائل من الإعلانات، و تتوفر الإذاعة في الوقت الحالي بعد الانتقال إلى المقر الجديد على أربعة أقسام هي: قسم الأخبار، قسم الإنتاج و قسم البرمجة، و قسم المالية و الإشهار و كل ما يتعلق بالجانب التقني، و القسم الإداري، حيث تتكامل مع بعضها لتقدم خدماتها للجمهور.

إن ولاية سطيف حظيت بهذه الإذاعة النموذجية من حيث الهيكل و التقنيات نظرا لخصوصية هذه الولاية، حيث تمتاز بمساحتها الشاسعة و كثافة سكانها، كما أنها تتوفر على منشآت اقتصادية واجتماعية ضخمة ، و هي واقعة في مفترق الطرق بين الوسط و الشرق و الجنوب. إن إذاعة سطيف كما هي اليوم تتمتع بأحدث التجهيزات التقنية في مجال الرقمية، و بها ثلاث استوديوهات مجهزة كذلك بأحدث الوسائل.

فيما يتعلق ببرامج الإذاعة فهي متنوعة و مختلفة، تسعى إلى تلبية كل الأذواق و الميولات كما تهدف هذه البرامج عموما إلى خدمة التنمية المحلية و تغطية احتياجات المواطنين في جميع المجالات والاستجابة لحاجاتهم من خلال البرامج الخدمائية و البرامج التي تقترب من واقع سكان الولاية

كبرنامج "أعماق الهضاب"، "نريد حلا"، "في الصميم" حيث استطاعت هذه البرامج أن تحل بعض مشاكل المواطنين وكذلك تسعى هذه الإذاعة إلى إطلاع المواطن على كل ما يدور في الولاية كنشاطات الإدارة المحلية من أجل تقريب الإدارة المحلية من المواطن و في المقابل نقل صورة عن يوميات المواطن و تحدياته للسلطات المحلية من أجل تذليل العقبات التي تواجه سكان الولاية بالإضافة إلى ذلك فقد فتحت الإذاعة منبرها أمام المستمعين لإبداء آرائهم و انطباعاتهم حول مختلف المواضيع التي تهمهم، وهناك برامج لمختلف الفئات كالبرامج التي تخص المرأة و برامج الشباب و برامج الأطفال و البرامج الخاصة بالإرشادات، و برامج الأسرة و البرامج الدينية و برامج الثقافة والتعليم و الإبداع و البرامج الترفيهية و الرياضية و غيرها...
4-3-2 إذاعة قسنطينة (سيرتا) *

لقد ورثت إذاعة قسنطينة (سيرتا) هياكل الإذاعة الجهوية الشرق الجزائري، و عليه لقد احتفظت بالإمكانات المادية و البشرية، و هي مقسمة إلى خمسة أقسام: الإدارة و المالية، الإنتاج، القسم التقني، قسم الإعلام و التوجيه و أخيرا قسم الإعلانات، ولقد بدأت هذه الإذاعة العمل في 02 فيفري 1995، و كما ذكرنا فإن إذاعة سيرتا على العكس بقية الإذاعات المحلية فهي امتداد لإذاعة قسنطينة التي كانت موجودة من قبل و تبث في 17 ولاية المتواجدة في الشرق الجزائري. إن إذاعة سيرتا اليوم مازالت تساهم في برامج الإذاعة الجزائرية بقنواتها الثلاث، بالإضافة إلى البرامج التي تبث على المستوى المحلي و الموجهة إلى سكان قسنطينة وما جاورها وتبث هذه الإذاعة من الساعة السادسة صباحا إلى غاية الحادية عشر ليلا، و إذاعة سيرتا مثلها مثل بقية الإذاعات المحلية تهتم بعادات و تقاليد المنطقة و تعطي فرصة للمواطن حتى يعبر عن إنشغالاته، وكذلك تقدم له المعلومة بكل موضوعية، و تقوم بدور الوسيط بين الإدارة و المواطن، كما تنقل له كل ما يدور في محيطه و زيادة على هذا فهي تقوم بوظيفة الترفيه و تشجيع كل المواهب الشابة على البروز، و من برامج هذه الإذاعة: جسور، للنساء فقط، تراثيات، أذواق و ألوان، نادي الشباب و انغام من قسنطينة و غيرها من البرامج المتنوعة و المختلفة، التي تلي رغبات الجمهور.

4-3-3 - إذاعة أدرار المحلية *

بدأت إذاعة أدرار في بث برامجها في جوان 1995 لمدة أربع ساعات في اليوم باستيديو واحد للبث و التسجيل و التركيب ذي تجهيزات تقنية قديمة، و في السنة الموالية ارتفع البث إلى ست ساعات يوميا، و في سنة 1998 دعمت المحطة بتجهيزات تقنية حديثة تتشكل من استيديو للبث، و استيديو للتسجيل و غرفة التركيب و المزج، أصبح البث يدوم ثمن ساعات في اليوم. يغطي البث الإذاعي لمحطة أدرار معظم إقليم الولاية من دائرتي رقان و أولف جنوبا بنحو 250 كلم من مقر الولاية إلى دائرتي تيميمون و تركوك شمالا بنحو 300 كلم باستثناء منطقة برج باجي مختار الحدودية التي تبعد عن مقر الولاية بـ 850 كلم.

تبث إذاعة أدرار على الموجات المتوسطة MW العاملة بواسطة ثلاث محطات إرسال وهي موزعة كالآتي:

-أدرار على الموجة المتوسطة العاملة 2535 بذبذبة قدرها 1089 كلوهرتز.

-رقان على الموجة المتوسطة العاملة 443 بذبذبة قدرها 643 كلوهرتز.

-تيميمون على الموجة المتوسطة العاملة 324 بذبذبة قدرها 927 كلوهرتز.

4-3-4- إذاعة إليزي المحلية (إذاعة الطاسيلي*):

بدأت إذاعة الطاسيلي المحلية العمل في جانفي 1997 بمعدل ثلاث ساعات في اليوم على مستوى الدوائر الثلاث لولاية إليزي: إليزي مقر الولاية FM 88، جانت FM 89، عين أمناس FM 738، و في سنة 1998 أصبح البث خمس ساعات في اليوم ثم أضافت الإذاعة ثلاث ساعات بث لتصبح ثمان ساعات في اليوم، و برامج إذاعة الطاسيلي محلية 100% ترافق المواطن في حياته اليومية و تعبر عن انشغالاته، تقع إذاعة الطاسيلي في مدينة إليزي و يتكون طاقمها من 20 عضو كلهم شباب يعملون على إنتاج شبكة برامجية تلي كل الأذواق بها برامج اختيارية تواكب التنمية المحلية، و برامج اجتماعية تحاول توعية المواطن و تعبر عن احتياجاته، والمرأة لها نسبة من خلال طرح القضايا التي تعنيها بالدرجة الأولى، و هذا بكل من اللغة الوطنية و التارقية، إضافة إلى البرامج الثقافية و الرياضية و الترفيهية و تتوفر إذاعة الطاسيلي على مخزون كبير من أغاني تتجدد باستمرار، محلي و وطني يتماشى مع كل الأذواق.

إن الإذاعات المحلية في الجزائر قرار ارتجالي أكثر منه تخطيط مسبق و هذا ما جعل هذه

الإذاعات تشتغل في ظل فراغ قانوني و بدون نصوص تنظيمية تضبط عملها، حيث أنه لا يوجد أي مرسوم أو قانون خاص بإنشاء الإذاعات المحلية، و إنما تنشأ هذه الأخيرة من طرف المدير العام

للإذاعة الوطنية بعد توفر الوسائل التقنية و استعداد السلطات المحلية، و قد أنجزت هذه الإذاعات بطريقة فردية بقرار داخلي على مستوى الإذاعة المركزية.¹⁹⁹

و في ظل هذا الوضع هناك مجموعة من الملاحظات حول الإذاعات المحلية في الجزائر تتمثل فيمايلي:²⁰⁰

- إن تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر حديثة مقارنة بالتجربة الديمقراطية نفسها.
- تعتبر الإذاعات المحلية امتداد طبيعي للإذاعة المركزية.
- الإطلاق السريع و المفاجئ للمحطات كان يعبر عن مسايرة للوضع العام أكثر منه حاجة إلى الإذاعة المحلية.
- بعض الإذاعات تتجاوز الحدود المحلية لتغطي أكثر من ولاية مما يجعلها جهوية أكثر منها محلية.

و كخلاصة لما قيل فإن تجربة الإعلام المحلي و الإذاعة المحلية في الجزائر لم تتضح معالمها و لم تسطر أهدافها فهي تابعة إلى حد الآن بالتبني للإذاعة الأم، أي الإذاعة المركزية و مازال هنالك عمل كبير ينجز لتتضح هذه التجربة، حيث يجب أن يناقش هذا الموضوع و يوضع ضمن الأولويات لما له من أهمية في دعم التنمية و دعم عجلة التقدم، و هذا بطبيعة الحال يتطلب تخطيط مسبق تحدد من خلاله الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلال هذا النوع من الإعلام.

¹⁹⁹ تواتي نور الدين: مرجع سابق، ص 141.

²⁰⁰ المرجع نفسه: ص 144.

الفصل الرابع: استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشاعات المحققة منها.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1-1- تحديد مجتمع الدراسة و عينته.

1-2- تحديد أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

1-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و تفسيرها.

ثانياً: الخصائص و السمات العامة لأفراد العينة

ثالثاً: أنماط و عادات استخدام عينة الدراسة لإذاعة سطيف المحلية.

رابعاً: دوافع استخدام عينة الدراسة لإذاعة سطيف المحلية.

خامساً: الإشاعات المحققة من الاستماع لإذاعة سطيف المحلية.

خاتمة: نتائج الدراسة

الفصل الرابع:

استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشباع المحقق من ذلك.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- تحديد مجتمع الدراسة وعينها :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها داسته وتحديد لها.²⁰¹

ولمعرفة مجتمع البحث أولاً يجب تحديد مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ وهل هي موزعة في شكل فئات أو طبقات أو غير ذلك.

وفي سياق إتمام البناء المنهجي للعمل كان لزاماً علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يناسب بطبيعة الحال موضوع هذه الدراسة والمتمثلة في الإعلام المحلي: الاستخدامات والإشباع.

ومن خلال الموضوع المطروح للدراسة تبين لنا من الوهلة الأولى أن مجتمع بحثنا يتمثل في الجمهور الذين يستمع لإذاعة سطيف المحلية .

وبعد أن قمنا بتحديد مجتمع البحث والمتمثل في جمهور إذاعة سطيف وتحديد الخصائص التي تميز مجتمع بحثنا عن غيره من المجتمعات الأخرى، فوجدنا أن من سماته الاختلاف من حيث المستوى العلمي ، وأيضاً التمايز من حيث الجنس البشري (ذكور، إناث)، ومن المعروف علمياً أنه من الصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية لجميع مفردات مجتمع البحث، حيث عدد مفرداته كبير ويتطلب من الباحث وقتاً كبيراً وجهداً وإمكانات مادية كبيرة من أجل القيام بدراسة مسحية، وهذا مستحيل إذا نظرنا إلى الإمكانيات المتاحة ولهذا فأغلب البحوث العلمية تكتفي في الغالب بعينة تمثل المجتمع المدروس لأن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقت بشرية وأيضاً فترة زمنية محددة لانتهاء من الدراسة.

201 محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص 112.

فالعينة جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كلها.²⁰²

هناك شرطان أساسيان يجب توفرهما في عينة الدراسة أولهما أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي، أما الشرط الثاني للعينة فإنه يتمثل في ضرورة أن تكون للمجتمع الأصلي فرصا متساوية في الاختيار؛ بمعنى يجب أن يكون الإطار الكلي للمجتمع الأساسي الذي نعتمد عليه في اختيار العينة حديثا وشاملا لكافة مفردات ويضم مختلف الحالات والأفراد، دون إغفال لبعضهم أو حذفه دون تحيز للبعض الآخر في هذا الاختيار.²⁰³

وقد شمل مجتمع الدراسة كل أفراد الذين يستمعون لإذاعة سطيف المحلية بدون استثناء.

– طريقة اختيار عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة ومميزاته وسماته العامة والخاصة، والذي شمل جميع الأفراد الذين يستمعون لإذاعة سطيف المحلية ، كما حددنا ذلك فيما سبق، ونظرا لظروف عدة واستحالة إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث، استخدم الباحث أسلوب المعاينة، من خلال اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث من أجل إجراء الدراسة الميدانية، ومن بين الصعوبات والعوائق التي تمنع الباحث من إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث نجد:²⁰⁴

– محدودية الوقت أو الزمن المخصص للدراسة النظرية والميدانية والمقدر في الغالب بـ (عام للدراسة النظرية وعام للدراسة التطبيقية).

– اتساع وكثرة مفردات مجتمع البحث سواء من حيث عدد مفردات البحث أو البعد الجغرافي لمفردات الدراسة عن بعضها البعض .

– محدودية الإمكانيات المادية والبشرية للباحث.

– ليس ضروري تغطية جميع جمهور إذاعة سطيف، لأن أخذ عينة يكفي من أجل تمثيل مجتمع الدراسة، وهذا راجع إلى تمثيل العينة من كل شرائح المجتمع.

²⁰² صالح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، (عناية: جامعة باجي مختار، 2003)، ص، 29.

²⁰³ محمد شفيق: مرجع سابق، ص، 186.

²⁰⁴ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق ص 142

- وبعد تحديد مجتمع الدراسة تحديدا جيدا، قمنا بتحديد عينة الدراسة باستخدام العينة الكرة الثلجية

وهذه العينة تبدأ بمفردة أو مفردات ذات خصائص معينة، تتولى الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة، إلى إن ينتهي الباحث من الوصول إلى العدد المستهدف. وقد رأينا في هذا البحث لا بد أن تشمل الأفراد الذين يستمعون لإذاعة سطيف المحلية فقط، وتتم عملية اختيار العينة من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من مفردات الدراسة و هذه المفردات تقوم بتوسيع دائرة المبحوثين حتى نصل إلى العدد المطلوب في الدراسة.

2-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وقياس العلاقة الارتباطية بين مفردات ومتغيري النوع والتخصصات الدراسية بالاعتماد على بعض مقاييس إحصائية وهي:

1- التكرارات والنسب المئوية : وهي خاصة بكل الجداول، وقد حسبت النسب للمتغير المستقل (متغير العمود)، حتى تتمكن من معرفة الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع (متغير الصف)، بمعرفة تأثير النوع والتخصص على الاتجاه، فمن الواضح أن رأي الشخص لا يؤثر في جنسه أو تخصصه، إن الجنس أو التخصص هو الذي يؤثر في الاتجاه كما تقول البحوث والدراسات الاجتماعية.

2-متوسط الحساب:

يعرف المتوسط الحسابي بأنه مجموع القيم مقسوما على عددها، و هذا في الحالة البسيطة أما في حالة البيانات المبوبة فإنه يحسب من خلال قسمة حاصل مجموع القيم (س) مضروبة في مجموع التكرارات على مجموع التكرارات و معادلته هي:²⁰⁵

$$\text{س} = \frac{\text{مجم} \times \text{س ك}}{\text{مجم ك}}$$

3-مقياس التوزيعات (كا²):

إن مقياس التوزيعات (كا²) يستخدم في اختيار درجة الفروق المعنوية بين المتغيرات المختلفة، أي البيانات الفعلية، التي حصل عليها الباحث في دراسة لظاهرة معينة و البيانات النظرية المفترضة من طرفها.

$$(\text{كا}^2) \text{ محسوبة } = \frac{(\text{تكرار المشاهد} - \text{تكرار المتوقع})^2}{\text{تكرار المتوقع} \times \text{مجم (ش.ت)}}$$

ثم نقارن (كا²) المحسوبة بـ (كا²) الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات الحرية (ن-1) وعند مستوى المعنوية (دلالة) معينة، ثم نحدد هل الفرق بين المشاهد و المتوقع هو فرق معنوي (ذو دلالة: فرضية بديلة = H₁) أي (كا²) الجدولية أقل من (كا²) الجدولية أو غير معنوي (ليس ذو دلالة: فرضية صفرية = H₀) أي (كا²) المحسوبة أقل من (كا²) الجدولية.²⁰⁶

4-قياس الاتجاهات:

الاتجاه العام = مجموع الاتجاهات

عدد الأفراد

اتجاه العبارة = كل تكرار × شدته

عدد التكرارات

²⁰⁵ أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص ص 466-471.

²⁰⁶ أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 392.

1-3 تحديد أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هاته الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف.²⁰⁷

وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب وعموما يتعين أن تقيم الأدوات المختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها فيما يلي: الاستمارة (الاستبيان)، المقابلة، الملاحظة، تحليل المحتوى، التحليل الإحصائي، التجريب.²⁰⁸

وانطلاقا من طبيعة دراستنا نطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي: الاستمارة (الاستبيان) كأداة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة و المتمثل في عينة من جمهور إذاعة سطيف المحلية.

– **الاستمارة:** تعتبر الاستمارة الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات أو ترجع أهمية هذه الأداة إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها، حيث أنها تعتمد في أساسها على قياس مدى استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشاعات المحققة .

– **والاستبيان (Questionnaire):** هو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا واستخداما في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.²⁰⁹

و قد مرت عملية تصميم استمارة الاستقصاء بالمراحل التالية:

²⁰⁷ محمد شفيق: مرجع سابق، ص 186.

²⁰⁸ محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)، ص، 26.

²⁰⁹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية: مرجع سابق، ص، (33).

- تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها، ثم تحدد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المطلوبة ثم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة ثم اختبار الاستمارة في صورتها الأولية، فالمرحلة الأخيرة وهي إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

المحور الأول: ويتضمن ما يعرف بأسئلة الحقائق، تشتمل على الأسئلة الخاصة بالحقائق

التكوينية لمستخدمي إذاعة سطيف المحلية (الجنس، السن،... إلخ) ويعد هذا المحور ضروريا في تصميم استمارة أي بحث من أجل التعرف على الخلفية الثقافية و الاجتماعية للمبحوثين، أي التعرف على السمات الشخصية للمبحوثين ، ويتكون هذا المحو من سؤالين.

المحور الثاني: ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية، ويتكون من (12) سؤالا.

المحور الثالث: ويركز على أهم دوافع استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية، ، ويتكون من (8 أسئلة).

المحور الرابع : ويركز على أهم الإشباعات التي تحققها إذاعة سطيف المحلية لجمهورها، ويتكون من (18سؤالا).

تحكيم الاستمارة: بعد الانتهاء من تصميم استمارة الاستقصاء في صورتها النهائية عرضت بعد ذلك على مجموعة من الخبراء والمختصين في (علوم الإعلام والاتصال)، وهم:

(الأستاذ فضيل دليو، علم والأستاذ جمال العيفة، والأستاذ بودهان يمين، والأستاذة المشرفة عيساني رحيمة)، وهذا لمعرفة مدى صلاحية هذه الاستمارة لمشكلة الدراسة المطروحة للبحث، وبعد وضع التصحيح الذي شمل الإضافة أو الحذف أو التصويب أو التوجيه أو الإعادة...، وغيرها من الأخطاء أو المعلومات التي يمكن إضافتها أو حذفها من هذه الاستمارة، وذلك حسب توجيهات الخبراء والمختصين في الميدان ، وبعد ذلك قمنا بإعادة تصميم استمارة جديدة في صورتها النهائية، ثم قمنا بتوزيعها على عينة صغيرة من المبحوثين حتى يتعرف الباحث على الأسئلة التي قد تكون مبهمة وصعبة لدى المبحوثين وذلك من أجل إعادة صياغتها من جديد.

وبعد انتهاء الباحث من التصميم النهائي للاستمارة (الاستبيان) والذي احتوى في مجموعه على (40 سؤالا) موزعة على أربعة محاور ، المحور الأول متعلق بالخصائص و السمات الديمغرافية

لأفراد العينة (مستمعي إذاعة سطيف المحلية). أما المحور الثاني فيخص أنماط وعادات استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية، والمحور الثالث خصص لدوافع استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية، أما المحور الرابع والأخير ، فخصص لتعرف على الإشباعات المحققة من استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية.

وقام بعدها الباحث بطباعة (320استمارة) لتوزيعها على عينة الدراسة التي ؛ في المدة بين (20 مارس إلى غاية 30 مارس 2009)، وبعدها قام الباحث باسترجاع الاستبيانات من المبحوثين، حيث رجعت إليه (306) استبيان بعد ضياع (14) استبيان، وبعد قراءة الاستبيانات من قبل الباحث قام بإلغاء (13 استبيان) بسبب عدم إكمال ملئ الاستبيان. وفي الأخير تحصل الباحث على (293) استبيان قابل للدراسة والتحليل وهذا ما سنوضحه جيدا في طريقة اختيار عينة الدراسة.

ثانيا: أنماط و عادات استماع العينة لإذاعة سطيف المحلية

–الخصائص و السمات العامة للمبحوثين:

الجدول رقم (1): متغير الجنس عند أفراد العينة

المتغيرات	الذكور		الإناث		مج	%
	ك	%	ك	%		
الجنس	148	50,52	145	49,48	293	%100
المجموع	148	50,52	145	49,48	293	%100

الجدول رقم (2) متغير السن عند أفراد العينة:

المتغيرات	الذكور		الإناث		مج	%
	ك	%	ك	%		
من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	57	38,51	74	51,03	131	44,70
من 30 سنة فأكثر	91	61,49	71	48,97	162	55,30
المجموع	148	100	145	100	293	%100

إن خصائص و سمات جمهور إذاعة سطيف المحلية-عينة الدراسة- حددنا منها متغير الجنس والفئة العمرية(السن).

فيما يخص متغير الجنس(النوع) بلغ عدد الذكور(148 مفردة) أي نسبة(50,52%) من إجمالي عينة الدراسة و البالغة (293 مفردة)، أما عدد الإناث فقد بلغ (145 مفردة)، أي بنسبة(49,49%) من المبحوثات، و الملفت للانتباه أن نسبة الذك و تساوي تقريبا نسبة الإناث، رغم أن الطريقة التي انتهجت في اختيار العينة كانت من خلال عينة الكرة الثلجية التي لا تترك مجالا لأن تكون العينة متوازنة بالشكل الذي جاءت عليه في هذه الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية، فإن الفئة من (30 سنة فأكثر) قدرت نسبتها بـ (55,30%) ما يقابل ذلك (162 تكرار) من مجموع مفردات العينة ، فيما يتعلق بفئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) فقد سجلت نسبة (44,70%) و يقابل ذلك (131 تكرار) من مجموع المبحوثين. و الملاحظ في النتائج الجزئية للجدول نجد أن فئة (30 سنة فأكثر) هي الغالبة في فئة الذكور وذلك بنسبة (61,49%) من المبحوثين، أما لدى فئة الإناث فنلاحظ أن فئة (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) هي الغالبة في عينة الدراسة و ذلك بنسبة (51,03%) من المبحوثات و رغم هذه الفروقات الطفيفة بين النوعين ذكورا و إناثا، و كذلك بين الفئات العمرية، إلى أن الواضح في الدراسة أن فئة الذكور هم الأكثر استماعا إلى إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (3): استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	15	26,32	24	26,38	22	29,72	30	42,26	91	31,05
أحيانا	36	63,15	56	61,54	49	66,22	37	52,11	178	60,75
نادرا	06	10,53	11	12,08	03	4,06	04	5,63	24	8.20
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 5,74										
كا ² الجدولية : 5,99										
درجة الحرية: (2)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

الملاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن جمهور إذاعة سطيف يستمع أحيانا للبرامج المقدمة في هذه الإذاعة و ذلك بنسبة (60.75%) من المبحوثين و ذكر أيضا (31,05%) من أفراد عينة الدراسة يستمعون دائما لبرامج إذاعة سطيف، و الملاحظ بصفة عامة أن جمهور إذاعة سطيف يهتمون بما يقدم عبر هذه الإذاعة من برامج متنوعة التي تقدم لهم خلال 24 ساعة يوميا أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يستمعون لإذاعة سطيف فقدرت نسبتهم بـ (8,20%) من المبحوثين، و هي نسبة ضئيلة مقارنة مع الذين يسمعون و يتابعون برامج إذاعة سطيف.

و الملاحظ في النتائج الجزئية للجدول نجد بأن فئة الذكور الذين يبلغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) يستمعون إلى برامج إذاعة سطيف أحيانا و ذلك بنسبة (63,15%) من المبحوثين، و هي نسبة قريبة جدا من المبحوثين الذكور الذين يبلغ سنهم من (30 سنة فأكثر) و الذين يستمعون للإذاعة أحيانا و ذلك بنسبة (61,54%) منهم، أما الذين يستمعون لبرامج الإذاعة بصفة دائمة فقدرت نسبتهم بـ (26,32%) فيما يخص المبحوثين الذين يبلغ سنهم من (18 سنة إلى أقل 30 سنة)، و ذكر أيضا (26,38%) من المبحوثين الذكور الذين يبلغ سنهم من (30 سنة فأكثر) أنهم يستمعون دائما لإذاعة سطيف، و الملاحظ على هذه النتائج بأن له ليس هناك فروقات بين الذكور رغم فارق السن الموجود بينهم. أما المبحوثين الذين يستمعون نادرا لبرامج الإذاعة

فقدت بـ (12,08%) من المبحوثين الذكور البالغ سنهم (30 سنة فأكثر)،
و (10,30%) بالنسبة للمبحوثين البالغ سنهم (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة).

أما بالنسبة لفئة الإناث فنلاحظ بأن هذه الفئة تستمع أحيانا لبرامج إذاعة سطيف بنسبة (66,22%) من المبحوثات البالغ سنهن من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) و (52,11%) من المبحوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر). و رغم فارق السن بين الفئتين إلا أنه لا توجد فروق في الاستماع لإذاعة سطيف، أما المبحوثات اللواتي يستمعن لإذاعة سطيف بصفة دائمة فنجد بأن فئة (30 سنة فأكثر) هي الغالبة في الدراسة حيث سجلنا نسبة (42,26%) منهن، أما الفئة الأخرى (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) فقد سجلنا نسبة (29,72%) منهن يستمعن بصفة مستمرة لبرامج إذاعة سطيف. و أظهرت الدراسة بأن فئة الإناث اللواتي يستمعن نادرا لبرامج الإذاعة هي نسبة قليلة جدا، وهذا ما سجلناه في الجدول، حيث ذكرت (4,06%) من المبحوثات البالغ سنهن (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) أنهن يستمعن نادرا لبرامج الإذاعة، و ذكرت أيضا نسبة (5,63%) ممن يستمعن نادرا أيضا لما يقدم عبر إذاعة سطيف فيما يخص الفئة الثانية (30 سنة فأكثر).

و الملاحظ في النتائج الجزئية في الجدول أيضا نجد بأن الفئة الشبابية هي الأكثر استماعا لإذاعة سطيف سواء في فئة الذكور أو فئة الإناث، كما نجد بأن أغلبية مفردات الدراسة في كل الفئات العمرية يستمعون أحيانا للبرامج الإذاعية المقدمة في إذاعة سطيف، و هي نسبة كبيرة مقارنة مع المبحوثين الذين يستمعون بصفة دائمة لهذه البرامج، أو المبحوثين الذين يستمعون نادرا، و قد نرجع سبب ارتفاع نسبة المبحوثين في كل الفئات الذين يستمعون أحيانا للإذاعة إلى ظروف العمل أو المكان الذي يوجدون فيه الذي لا يسمح لهم بمواصلة الاستماع لكل البرامج المقدمة.

-و بتطبيق كا² على نتائج الجدول السابق لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث فيما يخص الاستماع لإذاعة سطيف فنجد أن كا² المحسوبة تساوي (5.74) و هي أقل من كا² التي تساوي (5.99) في درجة الحرية (02) عند مستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين الجنسين.

الجدول رقم (4): المدة الزمنية لاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%	الفئات
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أقل من سنة	05	8,77	10	10,98	05	6,75	05	7,04	25	8,53	
من سنة إلى سنتين	13	22,80	06	6,59	17	22,97	05	7,04	41	13,99	
من 3 سنوات إلى 4 سنوات	16	28,07	20	21,97	22	29,72	11	15,49	69	23.54	
من 5 سنوات فأكثر	23	40,35	55	60,43	30	40,54	50	70,42	158	53,94	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	

من خلال الجدول الموضح أعلاه نستنتج بأن أغلبية المبحوثون يستمعون لإذاعة سطيف المحلية، من 5 سنوات فأكثر و ذلك بنسبة (53,94%) من المبحوثين، و هذا يدل أن الجمهور السطايفي يهتم كثيرا بما يقدم عبر أمواج إذاعة سطيف من برامج متنوعة و في أغلبية مجالات الحياة، كما أن إذاعة سطيف تعد من بين الإذاعات الجزائرية المحلية التي أنشأت سنة 1992 أي لها (18 سنة) من الخبرة في المجال الإعلامي، و بهذا تعد من الإذاعات الأولى في الجزائر أما المبحوثون الذين لهم 3 سنوات إلى أربع سنوات من الاستماع إلى برامج إذاعة سطيف فقدرت نسبتهم بـ (23,54%) من المبحوثين في حين سجلنا نسبة (13,99%) من أفراد عينة الدراسة من لديهم من سنة إلى سنتين في الاستماع لبرامج إذاعة سطيف، أما أفراد عينة الدراسة الذين تقل مدة استماعهم لإذاعة سطيف عن سنة فقدرت نسبتهم بـ (8,53%) من المبحوثين.

الملاحظ في النتائج الجزئية المسجلة في الجدول نجد أن أغلبية المبحوثين الذكور البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل 30 سنة) لديهم خمس سنوات فأكثر من الاستماع لإذاعة سطيف حيث بلغت نسبتهم (40,35%) من أفراد عينة الدراسة ، و الشيء نفسه مع الفئة العمرية الثانية البالغ سنها من (30 سنة فأكثر) حيث سجلنا نسبة (60,43%) من المبحوثين لديهم من خمس سنوات فأكثر في استماعهم لبرامج إذاعة سطيف، أما نسبة المبحوثين الذكور البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) و الذين لديهم من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات من الاستماع إلى برامج إذاعة سطيف فقدت بـ (28,07%) من أفراد عينة الدراسة، و الشيء نفسه مع الفئة العمرية الثانية (30 سنة فأكثر)، حيث سجلنا نسبة (21,97%) من المبحوثين يستمعون لبرامج إذاعة سطيف في هذه المدة الزمنية. و الملاحظ من خلال هذه النتائج الجزئية نستنتج بأن أغلبية المبحوثين الذكور يستمعون لبرامج إذاعة سطيف منذ مدة طويلة.

و الشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث حيث سجلنا نسبة (70,42%) من المبحوثات اللواتي لديهن من (5 سنوات فأكثر) و هن يستمعن لبرامج إذاعة سطيف المحلية، فيما يخص الفئة العمرية البالغ سنها من (30 سنة فأكثر)، أما الفئة العمرية الثانية و البالغ سنها من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) فقد سجلت نسبة (40,54%) منهن لديهن مدة خمس سنوات فأكثر في استماعهن لبرامج إذاعة سطيف، و هذا يدل أن فئة الإناث هي كذلك لديها مدة طويلة في الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية، و ذكرت أيضا نسبة (29,72%) من المبحوثات الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أنه ن يستمعن للإذاعة المحلية منذ ثلاث سنوات إلى أربع سنوات، و (15,49%) من المبحوثات البالغ سنهن (30 سنة فأكثر) سيتمعن للإذاعة المحلية في المدة الزمنية نفسها. و الملاحظ بصفة عامة، نجد أن الفئة العمرية البالغ سنها من (30 سنة فأكثر) سواء في فئة الذكور أو فئة الإناث هي الأكثر استماعا لبرامج إذاعة سطيف من حيث المدة الزمنية و هذا يرجع إلى فارق السن بين الفئتين، حيث تعد الفئة الأولى من فئات الشباب أما الفئة الثانية فتصنف في فئة ما بعد الشباب و هذا ما يعطي الأسبقية للفئة الثانية على الأولى في المدة الزمنية المحددة في الاستماع.

الجدول رقم (5): أوقات تفضيل الاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%	الفئات		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة					من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%				ك	%
الفترة الصباحية	29	37,19	61	35,89	58	50,02	57	60,65	205	44,78	
فترة الظهيرة	08	10,25	17	10,00	02	1,72	04	4,25	31	6,76	
الفترة المسائية	25	32,05	75	55,11	43	37,06	24	25,53	167	36.46	
الفترة الليلية	16	20,51	17	10,00	13	11,20	09	9,57	55	12,00	
المجموع	78	100	170	100	116	100	94	100	458	100	

تشير الإحصاءات الكمية المتعلقة بأوقات تفضيل الاستماع لإذاعة سطيف المحلية، أن

(44,78%) من أفراد العينة يستمعون لإذاعة سطيف المحلية في الفترة الصباحية، بينما (36,49%) من

المبحوثين يتابعون برامج إذاعة سطيف في الفترة المسائية، أما الفترة الليلية فقد سجلت نسبة

(12,00%)، وجاءت فترة الظهيرة في المرتبة الأخيرة بنسبة (06,76%)، وحسب هذه الأرقام فإن

الفترة الصباحية هي الأكبر من حيث حجم الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية ، ويمكن تفسير

ذلك بأن المبحوثين يفضلون الاستماع لبرامج إذاعة سطيف في الصباح لما تعرضه من برامج تبث

النشاط والحيوية و برامج خدماتية مفيدة في بداية اليوم، أما الفترة المسائية فتكون فترة راحة و إنهاء

للأعمال اليومية، و تأتي بعدها الفترة الليلية بدرجة أقل، أما فترة الظهيرة فيرجع السبب إلى أنها

فترة غداء وبالتالي تنقص فيها نسبة الاستماع.

أما النتائج الجزئية الواردة في الجدول بالنسبة للذكور فإن أعلى نسبة كانت الفترة المسائية

بـ (44,11%) و هذا في فئة (30 سنة فأكثر) ثم تليها الفترة الصباحية بنسبة (35,89%)،

و تساوت النسبة عند فترة الظهيرة و الفترة الليلية، أما عند فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) فالفترة

الصباحية هي الأعلى من حيث الاستماع بنسبة (37,19%)، و تأتي بعدها الفترة المسائية بواقع

(32,05%) و هي نسبة قريبة نوعا ما من النسبة السابقة، أما الفترة الليلية فقد قدرت بـ

(20,51%) و في المرتبة الأخيرة فترة الظهيرة بـ (10,25%)، أما بالنسبة للإناث عند فئة (30 سنة فأكثر) فقد جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأولى بنسبة (60,65%) ثم الفترة المسائية بـ (25,53%) تليها الفترة الليلية بواقع (9,57%) وفي المرتبة الأخيرة فترت الظهيرة حيث سجلت نسبة (04,25%)، و فيما يخص فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) فإن الذين يستمعون لإذاعة سطيف المحلية يفضلون الفترة الصباحية فهي النسبة الأكبر مقارنة مع النسب الأخرى بواقع (50,02%) ثم الفترة المسائية بنسبة (37,06%) و بعدها الفترة الليلية حيث جاءت (11,20%) و أخيرا فترة الظهيرة بنسبة (1,72%)، ونلاحظ من خلال الجدول أن فئة الذكور (من 30 سنة فأكثر) الاستماع لإذاعة سطيف المحلية مساء مقارنة مع فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) بحكم أن الفئة الأولى تكون أكثر إنهماكا في العمل و تتساوى كلا الفئتين بالنسبة لفترة الظهيرة لأنها تعتبر وقت مسقط بين الصباح و المساء أما عن الإناث ففي كلا الفئتين فهن يفضلن الاستماع لإذاعة سطيف المحلية في الفترة الصباحية و هذا راجع إلى أن الإناث في الغالب يستمعن للإذاعة و هن يؤديين الأعمال المنزلية و خاصة أن هناك برامج تهتم بالمرأة تبث صباحا متعلقة بالتدابير المنزلية أما فترة الظهيرة فنسبتها ضعيفة عند الإناث مقارنة مع الذكور بالنسبة لكل الفئات و مقارن بـ بالنسبة للجنسين عند الفترة الليلية و هي فترة النوم عند غالبية الأشخاص.

الجدول رقم (6): مدة الاستماع لإذاعة سطيف المحلية:

المتغيرات	الذكور				الإناث				الفتات	
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
أقل من نصف ساعة	08	14,03	28	30,76	02	2,70	02	2,81	40	13,65
من نصف إلى أقل من ساعة	23	40,36	26	28,57	27	36,48	10	14,08	86	29,35
من ساعة إلى أقل من ساعتين	16	28,07	30	32,98	28	37,85	24	33,80	98	33.46
من ساعتين فأكثر	10	17,54	07	07,69	17	29,97	35	49,31	69	23,54
المتوسط الحسابي	0,97		0,99		0,97		0,98			0.97
المجموع	57	10	91	100	74	100	71	100	293	100

لقد أظهر الجدول أعلاه و المتعلق بالوقت المخصص للاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية، أن مفردات العينة تخصص (من ساعة إلى أقل من ساعتين) من الوقت للاستماع لإذاعة سطيف، فقد سجلت (33,46%) و هي أعلى نسبة سجلت بالجدول، يلي ذلك الوقت المقدر بـ (نصف ساعة إلى أقل من ساعة) و نسبته (29,35%) ثم من ساعتين فأكثر بواقع (23,46%)، و يأتي في الأخير الوقت (أقل من نصف ساعة) بنسبة (13,65%) و هو أقل معدل استماع بالنسبة لجميع الباحثين، والملاحظ في هذه النتائج أن الوقت المخصص للاستماع لبرامج إذاعة سطيف معتبر حيث وصل عند أفراد العينة بين ساعة إلى ساعتين.

فيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول فنجد أن الوقت المخصص للاستماع لدى الذكور عند فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) (بين نصف ساعة و ساعة) و هذا ما يعادل (36,40%)، أما عند الفئة الثانية فوق وقت الاستماع بتراوح (بين ساعة و ساعتين) ما يقابل (32,98%)، و هذا يعني أن هذه الفئة تخصص وقت أكبر للاستماع لبرامج إذاعة سطيف ، وهناك أيضا فرق واضح بالنسبة للوقت المقدّر بأقل من نصف ساعة بين كل من فئة (30 سنة فأكثر) حيث كان معدل الاستماع (30,76%) بينما فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) كانت النسبة (14,03%) فقط. و نفس الشيء يكمن أن نقول بالنسبة للوقت المقدّر بـ (ساعتين فأكثر) حيث أن فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) تخصص نسبة (17,54%) من وقت الاستماع أما الفئة الأخرى فلا تخصص إلا (07,69%) من وقت الاستماع لإذاعة سطيف في حين هناك تقارب عند الوقت (من ساعة إلى أقل من ساعتين) و هذا من خلال ما لدينا من أرقام ففي الفئة (من 30 سنة فأكثر) قدرت النسبة بـ (32,98%) و في فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) جاءت النسبة (28,07%)، كذلك هناك فروق في الوقت المقدّر (بساعتين فأكثر) حيث نجد أنه عند فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) كانت (17,54%) و هي أكبر من فئة (30 سنة فأكثر) حيث سجلت (07,69%) و لو نظرنا لهذه النتائج نجد أن هناك اختلاف عند فئتي الذكور فيما يتعلق بالوقت المخصص للاستماع لإذاعة سطيف المحلية و لعل السبب في ذلك لاختلاف نشاطات كل من الفئتين واهتمام كل منهما ببرامج معينة في الإذاعة، أما عند الإناث فكانت أعلى نسبة للوقت المخصص للاستماع هي (49,31%) عند فئة (30 سنة فأكثر) بمعدل (ساعتين فأكثر) في اليوم في حين لم تسجل إلا نسبة (22,97%) عند الفئة الأولى و هي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسبة للأولى و قد تقاربت النتائج عند الوقت (من ساعة إلى أقل من ساعتين) و جاءت في الفئة الأولى (37,85%) و في الفئة الثانية (33,80%) و هناك اختلاف كذلك في الوقت المقدّر بـ (نصف ساعة إلى أقل من ساعة) حيث أن الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) سجلت

(36,48%) في حين سجلت الفئة الأخرى نسبة (14,08%) أما الوقت (أقل من نصف ساعة) فهي أضعف نسبة لدى الفئتين مقارنة مع للنسب الأخرى و كانت في الجدول أعلاه على التوالي (2,70%) و (2,81%) و الملفت للانتباه في هذا الجدول أن المبحوثات يخصصن وقت أطول للاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية و خاصة الفئة (من 30 سنة فأكثر) و يعود هذا لوجود جزء من أفراد هذه الفئة ماكنثات في البيت و هذا يتيح لهن متابعة الإذاعة بشكل أكبر أما الباقي فربما بحكم أنهن يدرسن أو يعملن فتكون نسبة الاستماع أقل، و بمقارنة الذكور مع الإناث نجد أن

متوسط معدل وقت الاستماع متقارب إلى حد ما و هذا حسب ما جاء في الجدول بالنسبة
لمتوسط معدل الاستماع المتعلق بجميع الفئات ذكورا و إناثا، حيث يُخصص هؤلاء أكثر من ساعة
للاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (7) الأماكن المفضلة للاستماع لإذاعة سطيف المحلية:

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
في المنزل	19	33,33	27	29,67	67	90,55	64	90,15	177	60,42
في أماكن العمل	12	21,05	14	15,38	03	04,05	05	07,04	34	11,60
في وسائل النقل	26	45,62	50	54,95	04	05,40	02	02,81	82	27.98
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

يلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه و المتعلق بالأماكن المفضلة للاستماع لإذاعة سطيف المحلية لدى أفراد العينة، فقد جاء المنزل كمكان مفضل للاستماع لإذاعة سطيف بنسبة (60,42%) تليها وسائل النقل بواقع (27,98%) و في المرتبة الثالثة تأتي أماكن العمل بنسبة (11,60%) ، و من خلال هذه النتائج يمكن القول أن المكان المفضل لدى المبحوثين للاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية هو المنزل على غرار الأماكن الأخرى التي لا توفر جو مناسب للاستماع.

و عند قراءة النتائج الجزئية للجدول أعلاه نجد أن كل من فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) وفئة (30 سنة فأكثر) يفضلون الاستماع لبرامج إذاعة سطيف في وسائل النقل و في الغالب تكون في السيارة لأنها تكون متوفرة بشكل أكبر حيث جاءت النسب على التوالي بالنسبة للفئة الأولى (45,62%) و (54,95%) بالنسبة للفئة الثانية و هي أكبر من الأولى بحكم امتلاك لوسيلة نقل خاصة ، و يأتي المنزل في المرتبة الثانية و بنسب متقاربة لكل من الأولى (33,33%) و (29,67%) للثانية وأخيرا أماكن العمل حيث سجلت فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) نسبة (21,85%) لما فئة (30 سنة فأكثر) فقد سجلت نسبة (15,38%) و هي أقل من الأولى و هذا ربما راجع إلى أن هذه الفئة تكون في العمل و يتعذر عليها سماع الإذاعة.

فحين نجد أن الإناث لدى الفئتين يفضلن الاستماع للإذاعة في المنزل فعند الفئة (18 إلى أقل من 30 سنة) كانت النسبة (90,55%) أما عند الفئة الثانية أي (من 30 سنة فأكثر) فجاءت

النسبة (90,15%) ، و بعد ذلك تأتي أماكن العمل بنسبة (07,04%) لدى الفئة الثانية التي فيها جزء من اللواتي يعملن ثم الفئة الأولى بواقع (04,05%)، أما وسائل النقل فترتيبها الثالث و الأخير حيث قدرت بـ (05,40%) لدى الفئة الأولى أما الفئة الثانية فقد قدرت بـ (02,81%) و هي نسب ضئيلة مقارنة مع التفضيل الأول و قرية نوعا ما من التفضيل الثاني و لعل ذلك يعود إلى أن الإناث تواجهن أكثر في المنزل.

و بمقارنة نسب الذكور مع الإناث هناك فروق بالنسبة للأماكن المفضلة للاستماع فالذكور يفضلون وسائل النقل من أجل الاستماع للإذاعة أما الإناث فيفضلون المنزل كمكان مناسب لمتابعة برامج إذاعة سطيف، و نجد كذلك أن أماكن العمل و وسائل النقل سجلت نسب ضئيلة عند الإناث مقارنة مع الذكور، رغم أن هؤلاء سجلوا نسب معتبرة من خلال إجاباتهم بالنسبة للخيار الأول و هو المنزل من بين أماكن الاستماع.

الجدول رقم (8): حجم الاستماع الأسبوعي لإذاعة سطيف المحلية لدى أفراد العينة

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
مرة و احدة	10	17,54	08	8,79	03	4,05	07	9,85	28	9,55
مرتين	05	8,77	17	18,68	11	14,86	09	12,67	42	14,33
ثلاث مرات	14	24,56	21	23,07	16	21,62	12	16,90	63	21.50
أربع مرات فأكثر	28	49,12	45	49,45	44	59,45	43	60,56	160	54,60
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

—من خلال الجدول الموضح أعلاه نستنتج بأن أفراد عينة الدراسة يستمعون لبرامج إذاعة سطيف من أربع مرات فأكثر في الأسبوع و ذلك بنسبة (54,60%) من المبحوثين، هذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة يستمعون بحجم كبير لما يقدم عبر أمواج إذاعة سطيف المحلية خلال الأسبوع، ثم يأتي المبحوثون الذين يستمعون ثلاث مرات في الأسبوع لما يقدم عبر أمواج إذاعة سطيف، و ذلك بنسبة (21,50%) من أفراد عينة الدراسة، أما المبحوثين الذين يستمعون مرتين للإذاعة فقدرت نسبتهم بـ (14,33%) منهم، و في المرتبة الأخيرة نجد نسبة (9,55%) من المبحوثين يستمعون مرة واحدة في الأسبوع لبرامج إذاعة سطيف المحلية، والملاحظ بصفة عامة نجد أن أفراد عينة الدراسة يقبلون على ما يقدم عبر الشبكات البرمجية سواء العادية أو الصيفية أو الرمضانية.

—الملاحظ في نتائج الجدول الجزئية نجد أن فئة الذكور سواء في فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) أو في الفئة من (30 سنة فأكثر) يستمعون لبرامج إذاعة سطيف المحلية من أربع مرات فأكثر في الأسبوع الواحد، و جاءت نسبهم على التوالي، الفئة الأولى سجلنا نسبة (49,12%) من المبحوثين، و(49,45%) من أفراد عينة الدراسة الذكور، و الشيء نفسه سجلناه مع فئة الإناث، حيث ذكرت نسبة (60,56%) من المبحوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر) أنهن يستمعن

للإذاعة من أربع مرات فأكثر في الأسبوع، أما المبحوثات البالغ سنهن من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) فقد سجلت نسبة (59,45%) منهن يستمعن للإذاعة أربع مرات فأكثر خلال الأسبوع. و قد نرجع أس بلب إقبال أفراد العينة الدراسة على برامج إذاعة سطيف من أربع مرات في الأسبوع إلى التعود على الاستمتاع إلى هذه البرامج، أو إلى فتح الإذاعة سطيف قنوات التواصل والحوار على المباشر مع الجمهور، و قد تكون البرامج المتنوعة هي السبب في الإقبال المتزايد على هذه البرامج من أجل الاستفادة منها في الحياة اليومية.

أما المبحوثون الذكور الذين يهتمون لبرامج إذاعة سطيف ثلاث مرات في الأسبوع فقد قدرت نسبتهم بـ (24,56%) من المبحوثين البالغ سنهم من (18 إلى أقل 30 سنة) والشيء نفسه مع الفئة البالغ سنها (30 سنة فأكثر) حيث سجلنا نسبة (23,2%) يستمعون ثلاث مرات للإذاعة في الأسبوع، و بنسب متقاربة جدا سجلنا لدى فئة الإناث أنهن يستمعن لإذاعة سطيف ثلاث مرات في الأسبوع بنسبة (21,62%) من المبحوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر)، و ذكرت أيضا (16,90%) من المبحوثات البالغ سنهم من (30 سنة فأكثر) أنهن يستمعن للإذاعة ثلاث مرات في الأسبوع. و منه يمكن أن نستنتج بأن أفراد عينة الدراسة ذكورا و إناثا و في كل الفئات العمرية لديهم اهتمام كبير بما يقدم عبر إذاعة سطيف المحلية و الدليل على ذلك تعدد مرات الاستماع للإذاعة في الأسبوع الواحد. وهذا راجع كما ذكرنا سابقا إلى تنوع و تعدد البرامج المقدمة في الشبكات البرمجية الثلاث.

الجدول رقم (9): وضعية الاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				الفتات	
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
بمفردك	34	59,66	53	58,25	29	39,18	41	57,76	157	53,59
مع العائلة	05	8,77	25	27,47	39	52,72	27	38,02	96	32,76
مع الأصدقاء و الزملاء	18	31,57	13	14,28	06	8,10	03	04,22	40	13.65
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

-لقد أظهرت نتائج الجدول أعلاه و المتعلقة بوضعية الاستماع لإذاعة سطيف المحلية أن

(53,59%) من أفراد العينة و هذا بواقع (157 مفردة) من المجموع الكلي للمفردات يستمعون

لبرامج إذاعة سطيف المحلية بمفردهم و يأتي الاستماع للإذاعة مع العائلة في المرتبة الثانية حيث

أجاب على هذا الخيار (96 من أفراد العينة) أي بنسبة (32,76%) ، أما خيار الاستماع إلى برامج

إذاعة سطيف مع الزملاء و الأصدقاء ففي المرتبة الأخيرة حيث بلغ فيه التكرار (40) بواقع

(13,65%) ، لذلك فإن الاستماع إلى إذاعة سطيف انفراديا سجل أعلى نسبة بمعنى أفراد العينة

يفضلون ذلك مقارنة مع الخيارات الأخرى أي مع العائلة و الزملاء والأصدقاء.

و قد أظهرت النتائج الجزئية أن ذكور في الفئة (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) و فئة

(30 سنة فأكثر) جاءت متساوية من حيث وضعية الاستماع لبرامج إذاعة سطيف بصورة

انفرادية وجاءت النسب متتالية (59,66%) (58,25%) في حين هناك فرق بالنسبة للخيار الثاني

والثالث، فنجد أن نسبة (27,47%) هم الذكور (من 30 سنة فأكثر) يفضلون الاستماع للإذاعة

مع العائلة، و نسبة أقل بكثير عند فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) حيث لم يحصل هذا الخيار إلا

على نسبة (08,77%)، و على العكس من ذلك جاء خيار الاستماع مع أصدقاء و الزملاء عند

الفئة الأولى بنسبة (31,57%) أما عند الفئة الثانية جاءت النسبة (14,28%) أي نصف الفئة الأولى

و لعل هذا راجع إلى أن فئة الشباب يجذبون الاستماع للإذاعة مع الزملاء

و الأصدقاء عكس فئة ما بعد الشباب الذين يرون أن الاستماع للإذاعة مع العائلة أفضل ، عند الإناث تباينت النتائج عند الفئتين بالنسبة للخيار الأول و الثاني حيث أن الاستماع بطريقة انفرادية عند الفئة الثانية من الإناث بلغت (57,76%) أما الفئة الأولى فقد بلغت النسبة (37,18%)، و فيما يخص الخيار الثاني جاءت الأرقام مغايرة للخيار الأول حيث قدرت نسبة الاستماع مع العائلة لدى الفئة الأولى (52,72%)، في حين وصلت لدى الفئة الثانية (38,02%) و يعني أن هناك اختلاف بين الفئتين، أما (من 18 إلى أقل من 30 سنة) فيفضلن الاستماع للإذاعة مع العائلة أما فئة (30 سنة فأكثر) فيفضلن الاستماع للإذاعة بمفردهن ربما لسبب عامل السن، بالنسبة للاستماع للإذاعة مع الأصدقاء و الزملاء فجاءت النسبة منخفضة عند كلا الفئتين (08,10%) (04,22%) مع وجود فروقات بينهما و يعود سبب انخفاض النسبة إلى أن الفتيات لا يتسنى لهن الاستماع للإذاعة مع الصديقات والزميلات.

الجدول رقم (10): اللغة المفضلة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
اللغة العربية الفصحى	10	17,54	22	24,18	08	10,82	15	21,13	55	18,78
اللهجة المحلية	19	33,33	29	31,86	28	37,83	19	26,76	95	32,42
الاثنين معا	28	49,13	40	43,96	38	51,35	37	52,11	143	48.80
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

-من خلال الجدول الموضح أعلاه نستنتج بأن الأغلبية من المبحوثين يفضلون الاستماع

لبرامج إذاعة سطيف التي تقدم باللغة العربية الفصحى و اللهجة المحلية و ذلك بنسبة (48,80%) من المبحوثين، و ذكر أيضا (32,42%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون السماع كثيرا للبرامج التي تقدم بلهجة محلية و هذا راجع إلى عدة أسباب منها سهولة فهم الرسائل الموجهة لهم في البرامج المقدمة وأيضا صعوبة فهم اللغة العربية الفصحى لدى العديد من الفئات في المجتمع السطايفي، كما أن الحديث باللهجة المحلية يضيف على البرامج نوع من القرب الاتصالي بين المذيع و المستمع. أما المبحوثين الذي يفضلون السماع لإذاعة سطيف باللغة العربية فقد قدرت نسبتهم بـ (18,785%) منهم. و هي نسبة ضئيلة مقارنة مع المبحوثون الذين يفضلون اللهجة المحلية في البث.

و الملاحظ في النتائج الجزئية المسجلة في الجدول نجد بأن فئة الذكور تفضل كثيرا البرامج التي تقدم باللغة العربية و اللهجة المحلية، أي هناك مزج أثناء الحديث و الحوار في توظيف اللغة العربية واللهجة المحلية، حيث سجلنا نسبة (49,13%) من المبحوثين البالغ سنهم (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) يرون ذلك ، في حين ذكر (43,96%) من المبحوثين الذكور البالغ سنهم من (30 سنة فأكثر) الشيء نفسه، كما سجلنا لدى فئة الإناث أنهن يفضلن السماع كثيرا للبرامج التي تقدم باللغة العربية و باللهجة المحلية و ذلك بنسبة (52,11%) من المبحوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر)، و ذكرت الشيء نفسه (51,35%) من البحوثات البالغ سنهن من (18 سنة إلى أقل من

30 سنة). و الملاحظ بصفة عامة نجد بأن أفراد عينة الدراسة ذكورا و إناثا على مستوى كل الفئات العمرية المحددة في الدراسة يفضلون كثيرا الاستماع للبرامج إذاعة سطيف التي تقدم إلا باللهجة المحلية، فقد سجلنا نسبة (33,33%) من المبحوثين الذكور البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) يرون ذلك ، وذكر أيضا (31.86%) من أفراد عينة الذكور البالغ سنهم من (30 سنة إلى فأكثر) أنهم يفضلون اللهجة المحلية في إيحاء البرامج المتنوعة سواء كانت برامج تفاعلية أو برامج إخبارية،والشيء نفسه سجلناه لدى فئة الإناث حيث تفضلن بنسبة (37.83%) من المبعوثات البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) الاستماع للبرامج المقدمة باللهجة المحلية، وذكرت أيضا نسبة (26.76%) من المبعوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر) -أما البرامج التي تقدم باللغة العربية الفصحى فقد جاءت في المراتب الأخيرة لدى كل الفئات العمرية المحددة في الدراسة، حيث سجلنا نسبة (24.18%) من لدى المبحوثين الذكور البالغ سنهم من (30 سنة فأكثر)، وذكر أيضا ذلك (17.54%) من المبحوثين البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) أما لدى فئة الإناث فقد سجلنا نسبة (21.13%) منهن يستمعن للبرامج المقدمة باللغة العربية، هذا فيما يخص فئة الإناث البالغ سنهن (30 سنة فأكثر)، وذكرت ذلك أيضا نسبة (10.82%) من المبعوثات البالغ سنهن من (18 سنة إلى أقل من سنة).

-وبتطبيق كا² الجدولية لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق، وجد أن كا² المحسوبة تساوي (6.20) وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة حرية (02) وهي كا² (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومستوى ثقة (95%)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين النوعين ذكورا وإناثا، وفي كل الفئات العمرية المحددة في الدراسة حول تحديد اللغة أو اللهجة المفضلة للاستمتاع للبرامج إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (11): الشبكة البرمجية المفضلة لديك في إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الشبكة العادية	40	70,18	69	75,82	39	49,30	35	49,30	183	62,46
الشبكة الصيفية	11	19,29	08	08,80	28	12,68	09	12,68	56	19,12
الشبكة الرمضانية	06	10,53	14	15,38	07	38,02	27	38,02	54	18.42
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 40,58										
كا ² الجدولية : 5,99										
درجة الحرية: (2)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

-من خلال الجدول الموضح أعلاه، نستنتج بأن أفراد عينة الدراسة يفضلون الاستماع بحجم كبير للشبكة البرمجية العادية وذلك بنسبة (62.46%) من المبحوثين وتعد الشبكة البرمجية العادية في إذاعة سطيف من أكثر الشبكات البرمجية استقطابا للجمهور في مختلف الفئات، وهذا راجع إلى طول المدة الزمنية التي تغطيها هذه الشبكة والتي تتجاوز في أغلب الأحيان ثمانية أشهر في السنة، وتبث في هذه الشبكة أغلبية البرامج الحوارية والتفاعلية والإخبارية وفي كل مجالات الحياة المتعددة، أما الشبكة الصيفية فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث اهتمام المبحوثون بها، حيث سجلنا نسبة (19.12%) من المبحوثين يستمعون لهذه الشبكة، وتعد الشبكة الصيفية من الشبكات التي تبث خلال ثلاثة أشهر من فصل الصيف، وهي شبكة تغلب عليها الطابع الترفيهي والتسلية والخص الحفيفة وأيضا البرامج الإخبارية، لأن هذه الشبكة تبرز في الغالب مع عطلة أغلبية الفئات المجتمع، وتخصص لتقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات للمواطن من أجل قضاء عطلة مريحة بعيدا عن المشاكل والصعوبات. أما الشبكة الثالثة والتي يستمع لها المبحوثون ولكن بدرجة

أقل من الشبكتين السابقتين هي الشبكة الرمضانية، حيث يستمع لها (18.42%) من المبحوثين، وفي الغالب تخصص في هذه الشبكة برامج خاصة شهر رمضان وأحوال المواطن الجزائري في هذا الشهر سواء كانت برامج دينية (فتاوى)، أو برامج اجتماعية أو برامج المسابقات، أو برامج الطبخ، أو برامج الترفيه والتسلية.

والملاحظ في النتائج الجزئية أن فئة الذكور البالغ سنهم من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) يفضلون كثيرا الشبكة البرمجية العادية وذلك بنسبة (70.18%) من المبحوثين، وذكر أيضا (75.82%) من المبحوثين الذكور البالغ سنهم (من 30 سنة فأكثر) أنهم يتابعون كثيرا الشبكة نفسها.

والشيء نفسه لفئة الإناث حيث يستمعن كثيرا للشبكة البرمجية العادية، حيث سجلنا نسبة (52.70%) من المبحوثات البالغ سنهن من (18 سنة إلى أقل من 30 سنة)، وذكرت ذلك أيضا (49.30%) من المبحوثات البالغ سنهن من (30 سنة فأكثر). والملاحظ بصفة عامة على عينة الدراسة ذكورا وإناثا، وعلى مستوى كل الفئات العمرية المحددة في الدراسة أنه لا توجد فروق جوهرية بينهم في الاستمتاع للشبكة البرمجية العادية.

أما الشبكة الصيفية فجد بأنه هناك اختلاف طفيف بين الذكور على مستوى الفئتين، حيث تفضل فئة (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) الشبكة الصيفية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (19.29%) من المبحوثون أما الفئة الثانية والبالغ سنهما من (30 سنة فأكثر) فتفضل في هذه الرتبة الشبكة الرمضانية وذلك بنسبة (15.38%) من المبحوثين، أما الشبكة الصيفية فقد جاءت ثالثا لديهم وذلك بنسبة (8.80%) منهم، ولى الفئة الأولى جاءت الشبكة الرمضانية في المرتبة الأخيرة من حيث المتابعة والاستماع وذلك بنسبة (10.53%) منهم، أما لدى فئة الإناث فنلاحظ بأن الفئة العمرية (18 إلى أقل من 30 سنة) تفضل الشبكة الصيفية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (37.84%) من المبعوثات أما الفئة الثانية (من 30 سنة فأكثر) فتفضلن في المرتبة نفسها الشبكة الرمضانية وذلك بنسبة (38.02%) من المبعوثات، أما الشبكة الصيفية فقد جاءت ثالثا لدى هذه الفئة وذلك بنسبة (12.68%) من المبعوثات، أما لدى الفئة الأولى فقد سجلنا في المرتبة الثالثة الشبكة الرمضانية وذلك بنسبة (9.46%) من المبعوثات. والملاحظ بصفة عامة على الجدول نجد بأن الفئة العمرية البالغ سنهما (18 سنة إلى أقل من 30 سنة) تفضل في المرتبة الثانية الشبكة الصيفية، في حين نجد الفئة البالغ سنهما من (30 سنة فأكثر) تفضل في هذه الرتبة الشبكة الرمضانية وهذا على مستوى الذكور والإناث، وقد نرجع سبب ذلك إلى عدة عوامل منها:

-أغلبية برامج الشبكة الصيفية هي عبارة عن برامج ترفيهية يغلب عليها الطابع الهزلي

والفكاهة ولهذا نجد الشباب يفضلون هذه البرامج.

-تعتبر فترة الصيف هي فترة الراحة والعطلة لدى العديد من الشباب ولهذا يفضلون السماع

لبرامج إذاعة سطيف.

-ونجد لدى الفئة الثانية (من 30 سنة فأكثر) تفضل الشبكة الرمضانية في المرتبة الثانية للأسباب

الآتية:

-أغلبية البرامج المقدمة في الشبكة الرمضانية هي برامج دينية تساعد في توجيه حياتهم والتفقه

الدين خصوصا في شهر رمضان.

-طبيعة هذه البرامج في حد ذاتها تتناسب مع سنهم من حيث الطرح والتقديم الذي يغلب عليه

الطابع الجدي والصرامة والانضباط.

-محتوى هذه البرامج يغلب عليه الحوار والنقاش والتفاعل ولهذا تفضل هذه الفئة العمرية الاستماع

لها، وهذا يتناسب كثيرا مع أصحاب المستوى العلمي الراقى.

-وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق

وجد أن كا² المحسوبة تساوي (40.58) وهي أكبر من كا² الجدولية، تحت درجة حرية (02)،

وهي كا² (5.99)، عند مستوى الدلالة (0.05)، وبمستوى ثقة (95%)، وعليه هناك فروقات

جوهرية بين النوعين ذكورا وإناثا، وبين الفئات العمرية على مستوى متغير النوع حول تفضيلهم

للشبكات البراميجية الإذاعية أثناء الاستماع لها.

الجدول رقم (12): البرامج المفضلة لديك في إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور	الإناث				المتغيرات				
		من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر			المتغيرات			
		ك	%	ك	%					
برامج إخبارية	42	16,60	49	16,78	08	03,68	21	09,21	120	12,12
برامج حوارية	08	03,16	27	09,24	15	6,92	28	12,28	78	07,87
برامج ترفيهية	40	15,82	29	09,94	55	25,34	30	13,16	154	15,55
برامج تعليمية	12	04,74	18	06,16	22	10,14	25	10,96	77	07,77
برامج رياضية	63	24,90	61	20,89	16	07,37	14	06,14	154	15,56
برامج اجتماعية	42	16,60	40	13,70	40	18,43	40	17,54	162	16,36
برامج ثقافية والأدبية	13	05,13	19	06,50	19	08,75	24	10,52	75	07,58
برامج دينية	33	13,05	40	13,69	36	16,58	43	18,85	152	15,35
أخرى نذكر	0	00	09	03,08	06	02,76	03	01,31	18	51,82
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
ك ² المحسوبة : 120,60										
ك ² الجدولية : 15,50										
درجة الحرية: (08)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يشير الجدول أعلاه إلى البرامج المفضلة في إذاعة سطيف المحلية لدى أفراد العينة، فقد جاءت

البرامج الاجتماعية في المرتبة الأولى ونسبة (16.36%) وهي أعلى نسبة من بين البرامج

المفضلة، وتأتي البرامج الترفيهية والبرامج الرياضية في المرتبة الثانية مسجلة نسبة (15.56%) وليست

بعيدا عن هذه النسبة البرامج الدينية بواقع (15.35%) وفي المرتبة التي تليها نجد البرامج الإخبارية

وقد قدرة نسبتها (12.12%) في حين أن البرامج الحوارية وبرامج التعليمية وبرامج الثقافية والأدبية

فقد جاءت نسبها متساوية تقريبا فعن البرامج الحوارية سجلت نسبة (7.87%) والبرامج التعليمية (7.77%) أما الثقافية الأدبية (7.58%)، وأخيرا بالنسبة للبرامج التي وضعها المبعوثون لم تتعدى النسبة (1.82%)، وهذه النتائج لا تتوافق مع البحث الذي قام به عبد الله بن رakan حول "استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) وإشبعائها" حيث توصل الباحث بالنسبة للمواد الأكثر تفضيلا أن برامج البث المباشر هي الأولى تليها البرامج الدينية ثم الثقافية على غرار البرامج الأخرى.²¹⁰

وبالرجوع إلى النتائج الجزئية في الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة لدى الذكور هي البرامج الرياضية سواء لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر) بلغت (20.84%)، في حين سجلت البرامج الإخبارية و الاجتماعية نسبة (16.60%) لدى الفئة الأولى. أما البرامج الإخبارية لدى الفئة الثانية قدرت بـ (16.78%)، وقد سجلت البرامج الترفيهية نسبة (15.82%) لدى فئة (18 سنة إلى أقل من 30 سنة)، أما الفئة الثانية فقد بلغت (9.24%)، وما يلاحظ كذلك هو تساوي النسبة فيما يخص البرامج الاجتماعية وبرامج الدينية عند ذكور الفئة الثانية بمعدل (73.70%) وهي ذات النسبة تقريبا لدى الفئة الأولى فيما يتعلق بالبرامج الدينية بواقع (13.05%) أما عن البرامج الثقافية والأدبية فعند الفئة الثانية (6.50%) و (5.13%) عند الفئة الأولى، وبرامج التعليمية (6.16%) عند الفئة الثانية و (4.74%) عند الفئة الأولى وبرامج الحوارية (9.24%) عند الفئة الثانية و (63.16%) عند الفئة الأولى، أما البرامج التي أضافها المبحوثون فقد سجلنا (3.16%) عند الفئة الثانية، وعند قراءة هذه الإحصاءات نجد أن البرامج الرياضية هي الأكثر تفضيلا عند الذكور سواء فيما يخص الشباب أو مرحلة ما بعد الشباب حيث يهتم هؤلاء بكل ما هو متعلق بالرياضة وخاصة كرة القدم وفريق وفاق سطيف الذي يناصرونه، كذلك يوجد فرق في التفضيل عند الفئتين بالنسبة للبرامج الإخبارية والتي جاءت في المرتبة الثانية، وعن البرامج الترفيهية نجد أن الشباب يميلون أكثر للبرامج الترفيهية مقارنة بالذكور (30 سنة فأكثر) وهذا لاعتبار السن. وجاء المرتبة الثالثة البرامج الدينية دون فروقات لدى الفئتين من الذكور، كذلك سجلت البرامج الحوارية والتعليمية والثقافية الأدبية نسب قليلة باستثناء البرامج الحوارية لدى الفئة الثانية من الذكور التي جاءت مرتفعة نوعا ما مقارنة بالبرامج التي ذكرناها وهذا يعني أن ذكور لا يفضلون كثيرا متابعة البرامج التعليمية التثقيفية.

أما لدى الإناث في شهر الجدول المتعلق تفضيل البرامج في إذاعة سطيف أن الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) يفضلون البرامج الترفيهية وهذا نسبة (25.34%) وهي أعلى نسبة مقارنة مع نسب البرامج الأخرى، أما أعلى نسبة لدى الإناث (من 30 سنة فأكثر) فيفضلن البرامج الدينية بواقع (18.85%) وفي المرتبة الثانية نجد أن البرامج الاجتماعية هي الأكثر تفضيلا عند الفئتين من الإناث ونسبتين متقاربتين جدا أي (18.43%) لدى الفئة الأولى و (17.54%) لدى الفئة الثانية، في المرتبة الثالثة تأتي البرامج الدينية لدى الفئة الأولى بنسبة (16.58%) والبرامج الترفيهية لدى الفئة الأولى بنسبة (13.16%) فيما يخص البرامج الحوارية كانت النسبة أعلى لدى فئة (30 سنة فأكثر) مقارنة مع الفئة الأولى حيث بلغت (12.28%) في الثانية و (6.32%) في الأولى والشأن نفسه فيما يتعلق بالبرامج الإخبارية فقد قدرت النسبة في الفئة الثانية بـ (9,21%) أما الفئة الأولى بلغت (03.68%)، في حين أن البرامج التعليمية أخذت نفس الحصة تقريبا لدى فئتي الإناث هي على التوالي (10,14%) (10,96%) ، كذلك فيما يخص البرامج الثقافية الأدبية بلغت النسبة عند الإناث (من 18 إلى من 30 سنة) معدل (08,75%) ولدى فئة (30 سنة فأكثر) نسبة (10,52%)، وأخيرا فيما يتعلق بالبرامج التي أضافتها المبحوثات فهي (02,76%) لدى الفئة الأولى و (1,31%) لدى الفئة الثانية، وحسب هذه الأرقام فإن هناك فرق بين الفئتين فيما يتعلق بالبرامج المفضلة في إذاعة سطيف؛ حيث نجد أن الإناث (من 18 إلى أقل 30 سنة) يفضلن البرامج الترفيهية أما الإناث (30 سنة فأكثر) فيفضلن البرامج الدينية، أما البرامج الاجتماعية فلا يوجد فرق في التفضيل ويعني هذا أن الإناث بصفة عامة يملن إلى هذا النوع من البرامج لأن هن أكثر تعاطفا مع المشكلات الاجتماعية، و فيما يخص البرامج الإخبارية والحوارية فنجد أن نسبة الفئة الثانية من الإناث تفوق نسبة الإناث الأولى بسبب عامل السن لأن شابات أقل اهتماما بالأخبار والمواضيع التي تكون في شكل حوارات. وعن البرامج التعليمية والثقافية الأدبية فكانت متقاربة لدى الفئتين لكنها ضئيلة. ولو أجرينا مقارنة بين الذكور والإناث فنجد أن هناك فروق واضحة بالنسبة للبرامج المفضلة لديهم في إذاعة سطيف و هذا فيما يخص البرامج الرياضية لدى الذكور وكذا البرامج الإخبارية فهي أكبر نسبة من الإناث بحكم أن الذكور في الغالب يتابعون أكثر الأخبار والرياضة مقارنة بالإناث، وتميل الإناث أكثر إلى الترفيه والبرامج الاجتماعية والبرامج التعليمية مقارنة بالذكور ولم تظهر بشكل كبير فيما يخص البرامج الثقافية والأدبية والبرامج الحوارية وتتوافق هذه النتائج نوعا ما مع ما توصلت إليه حفيظة سنوسي في بحثها تحت عنوان "الإذاعة المحلية والعادات الاستماعية للمجتمع المحلي الجزائري" حيث تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الذكور أكثر اهتماما

بالبرامج الترفيهية والإخبارية (الإعلامية) ثم الثقافية فالتربوية فالاجتماعية ²¹¹ أما في دراستنا فقد جاءت البرامج الاجتماعية قبل الثقافية والتربوية، أما عند الإناث فالبرامج الترفيهية في المرتبة الأولى فالتربوية فالإخبارية (الإعلامية)، وحسب الباحثة فإن هذا التوجه يتوافق مع مضمون المحطات المحلية العامة لأن. ولكي نستدل على أن هناك فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتفضيل البرامج طبقنا كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق فكانت كا² المحسوبة (120.60) وهي أكبر من كا² الجدولية عند درجة الحرية (08). بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه فإن كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية وبالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالبرامج المفضلة لديهم في إذاعة سطيف المحلية.

²¹¹ سنوسي حفيظة: الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام و الاتصال، 1997)، ص 167.

الجدول رقم (13): المواضيع التي تهمك أكثر في إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
القضايا المحلية	17	20,24	45	28,12	24	22,22	28	25,22	114	24,62
عادات و تقاليد الولاية	12	14,28	10	06,25	13	12,03	20	18,02	55	11,88
مواضيع اجتماعية	16	19,04	38	23,75	46	42,60	46	41,44	146	31,54
مواضيع ثقافية ورياضية	37	44,04	58	36,25	17	15,75	10	09,02	122	26,34
أخرى بذكر	02	2,38	09	05,62	08	07,40	07	06,30	26	05,62
المجموع	84	100	160	100	108	100	111	100	463	100
كا ² المحسوبة: (60.02) كا ² الجدولية : (5.99)										
درجة الحرية: (02) عند مستوى الدلالة (0,05)										

يوضح الجدول رقم (13) أكثر المواضيع اهتماما من قبل أفراد العينة ذكورا و إناثا، حيث تضمن الجدول القضايا المحلية، عادات و تقاليد الولاية، المواضيع الثقافية و الرياضية و المواضيع الاجتماعية، حيث جاءت هذه الأخيرة في المرتبة الأولى بنسبة (31,54%)، ثم المواضيع الثقافية و الرياضية بواقع (26,34%)، تليها القضايا المحلية حيث قدرت بـ (24,62%)، و في المرتبة الأخيرة عادات و تقاليد الولاية (11,88%) و مفاد هذه النتائج أن المبحوثين يولون اهتماما كبيرا بالمواضيع الاجتماعية و الخاصة طبعا بالمنطقة التي يعيشون فيها و تكون في الغالب مشكلات اجتماعية ثم بدرجة أقل نجدهم يهتمون بالمواضيع الثقافية و الرياضية و القضايا المتعلقة بالواقع المحلي و

اهتمامهم قليل جدا بعادات و تقاليد الولاية، و يعني ذلك أن المبحوثين يميلون أكثر للمواضيع المحلية التي تهمهم بالدرجة الأولى.

و تشير النتائج الجزئية للجدول ذاته أن الذكور اهتمامهم منصب و بصفة كبيرة على مواضيع الثقافة و الرياضة، فعند الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) سجلت هذه المواضيع نسبة (44,04%)، أما عند الذكور (من 30 سنة فأكثر) فقد بلغت النسبة (36,25%)، و هذا شيء منطقي فيما يخص اهتمام الذكور بهذه المواضيع، كذلك نجد أن مواضيع المتعلقة بالقضايا المحلية تجلب فتي الذكور بواقع (28,12%) بالنسبة للفئة الثانية و بواقع (20,24%) بالنسبة للفئة الأولى و يمكن أن نعلق على ذلك بأن المبحوثين الذين تجاوزوا مرحلة الشباب أكثر وعيا

و أكثر اهتماما بما يدور من قضايا محلية، و فيما يخص المواضيع المتعلقة بعادات و تقاليد الولاية سجلنا في فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) نسبة (14,28%) في حين سجلنا عند الفئة الثانية نسبة (06,25%) و يعني أن فئة الشباب تسعى للتشبع بعادات و تقاليد الولاية، أما المواضيع الاجتماعية فهناك نوع من التقارب في درجة الاهتمام بواقع (23,75%) في الفئة الثانية و (19,04%) في الفئة الأولى.

و يبين الجدول على مستوى الإناث الاهتمام الكبير بالمواضيع الاجتماعية و هي أعلى نسبة سجلت في الجدول حيث بلغت نسبة الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) (42,60%)، أما فئة (30 سنة فأكثر) فقدرت نسبتها بـ (41,44%) لذلك يمكن القول أن أفراد العينة على مستوى الإناث هم أكثر انجذابا للمواضيع الخاصة بالمجتمع، و تحضى القضايا المحلية بالاهتمام من قبل المبحوثات فنجد أن (25,22%) من فئة (30 سنة فأكثر) يهتمون بالقضايا المحلية و (22,22%) من فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) و هي فروق ليست معتبرة بين الفئتين ، و دائما عند الإناث فالفئة الثانية أكثر ميلا للمواضيع المتعلقة بعادات و تقاليد الولاية بواقع (18,02%)، في حين أن الفئة الأولى لم تسجل إلا (12,03%)، و على العكس من ذلك يلاحظ أن فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) يهتمون بالمواضيع الثقافية و الرياضية بنسبة (15,74%) أما فئة ما بعد (30 سنة) فقد حازت على نسبة (09,00%) أي أقل من الأولى و يستنتج من ذلك أن المرحلة العمرية تحدد مجالات الاهتمام، و أخيرا يرى من خلال الجدول دائما أن المبحوثات اهتمامهن بمواضيع أخرى بنسبة (7,40%) و (6,30%) على التوالي.

و لو أجرينا مقارنة بين اهتمامات كل من الذكور و الإناث يمكن أن نلاحظ فروق فالذكور يهتمون أكثر بالمواضيع الثقافية و الرياضية أما الإناث ينجذبن أكثر نحو المواضيع ذات الطابع

الاجتماعي كذلك هناك فرق طفيف على مستوى المواضيع المحلية فالذكور أكثر اهتماما من الإناث بهذه المواضيع، و لكي نتعرف على مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث بخصوص مواضيع الاهتمام قمنا بحساب χ^2 فكانت النتيجة (60,20) و هي أكبر من χ^2 الجدولية (5,99) عند درجة الحرية (02)، عند مستوى الدلالة (0,05)، إذن هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث بالنسبة لمواضيع الاهتمام ببرامج إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (14): عناوين البرامج المفضلة لديك في إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%	الفئات		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة					من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%				ك	%
الرأي رأيك	12	21,82	14	19,18	40	29,62	32	35,55	98	27,76	
فتاوى على الهوى	11	20,00	14	19,18	15	11,12	19	21,12	59	16,72	
القعدة بكل روح رياضية	16	29,09	24	31,87	07	05,18	08	08,88	55	15,58	
تحية و نغم	11	20,00	07	09,58	45	33,34	15	16,66	78	22,09	
الدين و الحياة	03	5,45	10	13,69	10	07,40	11	12,22	34	09,64	
نفسانيات	02	3,64	04	5,47	18	13,33	05	05,55	29	08,22	
المجموع	55	100	73	100	135	100	90	100	353	100	
كا ² المحسوبة : 66,49											
كا ² الجدولية : 11,07											
درجة الحرية: (05)											
عند مستوى الدلالة (0,05)											

يبين الجدول رقم (14) في الأعلى عناوين البرامج التي يفضلها أفراد العينة و التي تعرضها إذاعة سطيف المحلية، حيث نجد أن برنامج "الرأي رأيك" جاء في المرتبة الأولى بنسبة (27,76%)، و هذا البرنامج يطرح موضوع يبدي من خلاله المستمعون بآرائهم المختلفة عن طريق الاتصال عبر الهاتف وهذا يعني أن مستمعي إذاعة سطيف و تحديداً أفراد العينة يجذبون التعبير عن آرائهم فيما يخص المواضيع و القضايا و المتعلقة بهم، أما في المرتبة الثانية جاء برنامج "تحية و نغم" بواقع (22,09%) ثم برنامج فتاوى على الهوى بنسبة (16,72%)، يليها برنامج "القعدة بكل روح رياضية" (15,58%) ثم الدين و الحياة الذي سجل (09,64%) و أخيراً برنامج نفسانيات (8,22%)، و لو أعطينا قراءة لهذه النتائج نرى أن مجموع المبحوثين يتابعون و يشاركون في برامج

الرأي ثم البرامج الترفيهية ثم الفتاوى من أجل التفقه في الدين و في المرتبة الأخيرة القضايا المتعلقة بالدين كمحتاج للحياة و الأمور النفسية.

إن النتائج الجزئية في الجدول تبين أن ذكور لدى الفئتين يفضلون البرنامج الرياضي "القعدة بكل روح رياضية"، (32,87%) عند فئة (30 سنة فأكثر) و (29,09%) عند فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) ثم برنامج "الرأي رأيك" و برنامج فتاوى على الهوى، و جاءت نسبهم بالنسبة البرنامج الأول (21,82%) عند الفئة الأولى و (19,18%) عند الفئة الثانية، في حين سجل البرنامج الثاني (20%) لدى الفئة الأولى و (19,18%) لدى الفئة الثانية، و فيما يتعلق ببرنامج "تحية و نغم" فنسبة التفضيل لدى فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) هي (20%) و عند فئة (30 سنة فأكثر) فقد بلغت (09,58%) وفيما يخص برنامج "الدين و الحياة" فقد أجاب الذكور (30 سنة فأكثر) بنسبة (13,69%)، أما الفئة الأولى من الذكور فقد أجابوا بنسبة (5,45%) و فيما يتعلق ببرنامج نفسانيات كانت الإجابة (3,64%) عند الفئة الأولى و (5,47%) عند الفئة الثانية، و من خلال هذه النتائج نرى أن الذكور يفضلون البرامج الرياضية بالدرجة الأولى و بنسبة أقل البرامج الدينية و برامج الرأي و في المرتبة الأخيرة البرامج التي تهتم بالنفس.

عند الإناث سجل برنامج "الرأي رأيك" أعلى نسبة عند الفئة (من 30 سنة فأكثر) بواقع (35,55%)، أما برنامج "تحية و نغم" فهو النسبة الأكبر عند فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) و نصف النسبة تقريبا عند فئة (من 30 سنة فأكثر) فقد بلغت (16,66%) و فيما يخص برنامج "فتاوى على الهوى" فقد سجلت الفئة الثانية نسبة (21,1%) أما الفئة الأولى فقد قدرت النسبة لديها (11,12%) أي تقريبا نصف فئة (30 سنة فأكثر)، و قد سجل برنامج "القعدة بكل روح رياضية" نسبة منخفضة لدى الفئة الثانية أي (8,88%) و (05,18%) لدى الفئة الأولى، في حين بلغت نسبة برنامج نفسانيات (13,33%) عند الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (05,55%) عند الإناث (30 سنة فأكثر).

إن الشباب يفضلون الترفيه من خلال برنامج "تحية و نغم" و كذا اتصالات المستمعين للتعبير عن آرائهم، أما من اجتزن هذه المرحلة فيفضلون برامج التعبير عن الرأي و البرامج الدينية.

هناك فروقات بين الذكور و الإناث نستشفها من العناوين المفضلة لدى كل منهما و بتطبيق كا² المحسوبة و التي قيمتها (66,49) و مقارنتها مع كا² الجدولية (11,07%) عند درجة الحرية (05) عند مستوى الدلالة (0,05) نجد كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية و بالتالي هناك فروق جوهرية

بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالعناوين التي يفضل الاستماع إليها في إذاعة عند الذكور و الإناث.

ثالثا: دوافع الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية:

الجدول رقم (15): أسباب الاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%	الفئات
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
متابعة الأخبار الوطنية والمحلية	29	28,72	51	30,00	19	11,05	33	19,88	132	21,69	
الترفيه والتسلية	25	24,75	25	14,70	52	30,24	30	18,07	132	21,68	
ملئ الفراغ	10	09,90	17	10,00	14	08,13	15	09,03	56	09,19	
المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي	01	0,99	04	2,36	09	05,24	08	04,82	22	03,61	
التعليم والتثقيف	20	19,80	35	20,58	33	19,18	29	17,46	117	19,22	
أخذ النصح و الإرشاد	10	09,90	30	17,64	35	20,34	34	20,48	109	17,89	
لأنها عادة	04	3,96	05	2,94	10	5,81	14	08,44	33	5,41	
أخرى نذكر	02	1,98	03	01,76	00	00	03	1,80	08	3,31	
المجموع	101	100	170	100	172	100	166	100	609	100	
كا ² المحسوبة : 51,63											
كا ² الجدولية : 14,06											
درجة الحرية: (07)											
عند مستوى الدلالة (0,05)											

يظهر الجدول أعلاه لأسباب و الدوافع التي يستمع من أجلها المبحوثين لبرامج إذاعة سطيف المحلية، و تعتبر أولى الدوافع الاستماع لإذاعة سطيف لدى أفراد العينة هي متابعة الأخبار الوطنية والمحلية بنسبة (21,69%)، و تأتي في الدرجة الثانية و بنفس النتيجة تقريبا أي (21,68%) دافع الترفيه و التسلية، و فيما يخص دافع التعليم و التثقيف فقد جاء في المرتبة الثالثة بواقع (19,22%)، و في المرتبة الرابعة دافع أخذ النصح و الإرشاد بنسبة قدرها (17,89%)، بينما لم يسجل دافع ملئ

الفراغ إلا (9,19%) و دافع العادة (05,41%)، و في المرتبة الأخيرة دافع المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي بنسبة (3,61%) و بعض الدوافع التي ذكرها المبحوثين و هي (1,31%)، إذن يمكن القول أن أهم الدوافع للاستماع لإذاعة سطيف هي الحصول على الأخبار ثم الترفيه و التسلية ثم التعليم و التثقيف و أخذ النصح و الإرشاد، و قد توافقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه جيجي كاستابلاس في البحث الذي أجرته حول استخدامات و إشـ بلعات الاتصالات الهاتفية عبر الراديو، حيث كان الدافع الأول من الاستخدام هو الحصول على المعلومات و الدافع الثاني ترفيه و تسلية و اختلف ترتيب الدوافع الأخرى مع بحثنا أي دافع ملئ الفراغ و البحث عن الرفقة في المقام الثالث و الرابع،²¹² و قد اختلفت مع الدراسة التي قام بها فرع الاتصال الجماهيري للجمعية العالمية للاتصال و هذا خلال الندوة السنـة لعام 2005 تحت عنوان "المراهقون و الراديو: دوافع الاستخدام و الوقت المخصص للاستماع" حيث أظهرت النتائج أن الدافع الأول للاستماع المراهقين للإذاعة هو بدافع الترفيه و التسلية في المرتبة الأولى، أما الدافع الثاني فهو الهروب من الواقع ثم التفاعل الاجتماعي و أخيراً ملئ الفراغ.²¹³

و بالرجوع إلى النتائج الجزئية نجد أن الذكور في الفئتين يستمعون لإذاعة سطيف المحلية بدافع متابعة الأخبار الوطنية و المحلية، بنسبة (30%) لدى الفئة الثانية و بواقع (28,72%) لدى الفئة الأولى ثم يأتي دافع الترفيه لدى هذه الفئة في المرتبة الثانية بواقع (24,75%)، و فيما يخص الفئة الثانية يأتي دافع التعليم و التثقيف في المرتبة الثانية، و قد سجل دافع التعليم و التثقيف المرتبة الثالثة عن فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة (19,80%) أما عند فئة (30 سنة فأكثر) فقد حصل دافع أخذ النصح و الإرشاد على المرتبة الثالثة و قد بلغ (17,64%) و فيما يخص دافع ملئ الفراغ و أخذ النصح و الإرشاد فقد جاء في نفس المرتبة و بنفس النسبة عند فئة (من 18 إلى 30 سنة) حيث حصل على (09,90%) و فيما يتعلق بدافع التسلية و الترفيه لدى فئة (30 سنة فأكثر) فقد سجل (14,70%) و سجل دافع ملئ الفراغ (10,00%)، أما الاستماع بدافع العادة كانت نسبته ضعيفة جداً في كلا الفئتين و هما على التوالي (3,96%) (2,94%) و الشأن كذلك لدافع المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي حيث سجل (02,36%) عند فئة ما بعد الشباب و (0,99%) عند فئة الشباب. و يظهر من خلال هذه الأرقام أن كل الذكور يستمعون لإذاعة سطيف بدافع متابعة الأخبار، لكن يأتي دافع الترفيه و التسلية في الدرجة الثانية لدى الشباب لأنهم يميلون أكثر الترفيه و

²¹² Jessica staples opcit p 75.

²¹³ Mass communication division, ica, annual conference 2005, ofcit p 8

التسلية مقارنة بالذكور الذين اجتازوا مرحلة الشباب، حيث أن هذه الفئة تستمع للإذاعة من أجل التعليم والتثقيف و أخذ النصح و الإرشاد، أما دافع ملئ الفراغ و العادة و دافع المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي بنسب أقل و يعني هذا أنهما دوافع ثانوية مقارنة مع الدوافع التي حصلت المراتب الأولى.

بالنسبة للإناث نجد أن الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) تستمع لبرامج إذاعة سطيف بدافع التسلية حيث حصلت على نسبة (30,24%) في حين جاء دافع النصح و الإرشاد في المرتبة الثانية فقد حصل على (20,34%) عليه التعليم و التثقيف و الذي سجل (19,18%) و (11,05%) عند دافع متابعة الأخبار، و فيما يتعلق بدافع ملئ الفراغ فكانت النتيجة (08,13%) و أخيرا دافع العادة بواقع (5,81%)، أما عند الإناث (30 سنة فأكثر) حصل دافع أخذ النصح و الإرشاد على الرتبة الأولى بنسبة (20,48%) ، في الرتبة الثانية جاء دافع متابعة الأخبار بواقع (19,88%) يليها دافع الترفيه و التسلية حيث حاز على (18,07%) ثم التعليم

و التثقيف و المقدر بـ (17,46%) ثم ملئ الفراغ بنسبة (09,03%) و بدافع العادة (08,44%) و أخيرا دافع المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي بواقع (04,82%)، و بمقارنة نسب الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (30 سنة فأكثر) نجد أن هناك اختلاف في ترتيب الدوافع حيث أن الترفيه و أخذ النصح و الإرشاد و التعليم و التثقيف و متابعة الأخبار هي أهم دوافع الاستماع لدى الفئة الأولى، و فيما يخص الفئة الثانية نجد أن أهم الدوافع أخذ النصح و الإرشاد متابعة الأخبار الترفيه و التسلية ثم التعليم و التثقيف و هو دليل على أن الشابات يبحثن بالدرجة الأولى على التسلية و الترفيه، في حين أن اللواتي اجتازنا مرحلة الشباب يبحثن على النصح و الإرشاد و الأخبار و التعليم و التثقيف لأنهن أكثر انجذابا للمواضيع الجادة و المفيدة.

و بمقارنة دوافع الذكور و الإناث فنخلص أن ذكور يستمعون للإذاعة بالدرجة الأولى من أجل الأخبار ثم التثقيف و التعليم، و الترفيه و التسلية ، و أخذ النصح و الإرشاد أما الإناث فدوافعهن عند الاستماع للإذاعة من أجل النصح و الإرشاد ، التعليم و التثقيف الترفيه و التسلية و متابعة الأخبار.

و بحساب كا² لمعرفة الفروق الموجودة بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بدوافع الاستماع جاءت قيمة كا² (51,63%) و هي أكبر من كا² الجدولية و التي قيمتها (14,06) عند درجة الحرية (07)

عند مستوى الدلالة (0,05) و هذا يعني أن هناك فروق جوهرية بين الذكور
و الإناث فيما يخص دوافع الاستماع لإذاعة سطيف لأن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية.

الجدول رقم (16): الحاجة لبرامج إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%	الفئات		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة					من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%				ك	%
دائما	12	21,06	14	15,38	10	13,52	19	26,76	55	18,77	
أحيانا	36	63,16	60	65,94	55	74,32	46	64,78	197	67,24	
نادرا	09	15,78	17	18,68	09	12,16	00	08,45	41	13,99	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	

من خلال الجدول أعلاه و الذي تعبر أرقامه على مدى حاجة أفراد العينة لبرامج إذاعة سطيف المحلية فقد تبين أن (64,78%) من المبحوثين يشعرون أحيانا بأنهم بحاجة لبرامج إذاعة سطيف، أما (26,76%) منهم فيشعرون دائما بأنهم بحاجة لبرامج هذه الإذاعة، في حين أن (08,45%) منهم نادرا ما يحتاجونها، و دلالة هذه الإحصاءات أن المستمعين المبحوثين لا يعتبرون أن إذاعة سطيف هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يجدون فيها كل حاجاتهم وهو السبب استغناءهم عنها في بعض الأحيان فيلبون حاجاتهم في وسائل أخرى.

أما نتائج الجدول الجزئية وفي خانة الذكور فإن هؤلاء يشعرون بالحاجة لإذاعة سطيف أحيانا بنسبة (63,16%) عند الفئة الأولى و (65,94%) عند الفئة الثانية، أما الحاجة الدائمة للإذاعة فقد سجلت نسبة (21,00%) عند الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و(15,38%) لدى الذكور (من 30 سنة فأكثر) و في ذات الوقت سجلت هذه الفئة (18,68%) عند نادرا ما أكون في حاجة لبرامج إذاعة سطيف، و سجلت (15,78%) عند الفئة الأولى من الذكور بالنسبة للإناث فيما يخص الحاجة لإذاعة سطيف جاءت أحيانا في المرتبة الأولى بواقع (74,32%) ثم دائما في المرتبة الثانية بنسبة (13,52%) وفي المرتبة الأخيرة نادرا فقد سجلت (12,16%) و هذا عند الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) في الفئة الثانية نادرا في المرتبة الأولى (64,78%)، دائما في المرتبة الثانية بواقع (26,76%) وأخيرا نادرا حيث حصلت على (08,45%).

إن النسب المتحصل عليها في الجدول لا تظهر فروقات بين الذكور والإناث بالنسبة لمدى حاجتهم لإذاعة سطيف المحلية، فكل منهما يحتاج لهذه الإذاعة أحياناً و بنسبة كبيرة جداً ثم دائماً ثم نادراً ويعود سبب في ذلك إلى التنافس الكبير بين وسائل الإعلام الحديثة و التقليدية من أجل تلبية حاجات الجمهور فيختار هذا الأخير ما يناسبه من برامج.

الجدول رقم (17): الحاجات المعرفية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
زيادة معلوماتك حول المواضيع والقضايا المطروحة	33	35,48	42	27,64	27	23,68	29	24,36	131	27,40
معرفة ما يدور حولك	28	30,10	50	32,90	37	32,46	37	31,10	152	31,80
توسيع مداركك العلمية	16	17,20	28	18,42	28	24,56	28	23,52	100	20,92
تكوين رأي حول القضايا المتناولة	12	12,90	27	17,76	19	16,66	23	19,32	81	16,94
أخرى بذكر	04	04,32	05	03,28	03	02,64	02	1,68	14	2,92
المجموع	93	100	152	100	114	100	119	100	478	100
كا ² المحسوبة : 08,14 كا ² الجدولية : 9,48										
درجة الحرية: (04) عند مستوى الدلالة (0,05)										

يتعلق الجدول أعلاه بالحاجات المعرفية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال برامج إذاعة سطيف المحلية، حيث أجاب المبحوثين أن أولى حاجاتهم معرفة ما يدور حولهم وهي أكبر مسبة في الجدول والمقدرة ب: (31,80%) ثم الزيادة في المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة مسجلة (27,40%) وبعدها توسيع المدارك العلمية متحصلة على (20,92%) وتكوين رأي حول القضايا

المتناولة بنسبة (16,94%) و أخيرا (2,92%) حاجات ذكرها المبحوثون، إن هذه النتائج توحي بأن المبحوثون يرون أن معرفة ما يدور من حولهم من الحاجات ذات الأولوية وهي طبيعة في الإنسان حتى يدرك كيفية التعامل مع ما يدور حوله والشيء نفسه بالنسبة للمعرفة فيجد نفسه دائما بحاجة إلى المعلومات وتوسيع مداركه العلمية.

وتشير النتائج الجزئية في الجدول أعلاه أن الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) يبحثون عن المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة بالدرجة الأولى وبنسبة (35,48%) ثم معرفة ما يدور حولهم بواقع (30,10%) ثم توسيع مداركهم العلمية و المقدرة بـ (17,20%) وبعدها تكوين رأي حول القضايا المتناولة ب: (12,90%) و أخيرا (4,32%) بالنسبة لحاجات ذكرها هؤلاء، أما عند الذكور (الأكبر من 30 سنة) فالحاجة الأولى لديهم من خلال الاستماع للإذاعة هو معرفة ما يدور حولهم بنسبة (32,90%) ثم زيادة المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة بنسبة (27,64%)، فتوسيع المدارك العلمية بواقع (18,42%) وتأتي بعدها تكوين رأي حول القضايا المتناولة مسجلة (17,76%)، وأخيرا (03,28%) بالنسبة لأخرى فذكر إن الاختلاف الوحيد بين فئتين الذكور في الحاجة إلى الزيادة في المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة حيث جاءت الأولى عند الفئة الأولى والثانية عند الفئة الثانية ، في حين جاءت حاجة ما يدور حولك الأولى عند الفئة الثانية و جاءت في المرتبة الثانية عند الفئة الأولى، أما بقية الحاجات فجاءت بنفس الترتيب عند الفئتين. بالنسبة للإناث فيما يتعلق بالحاجات المعرفية التي بحثن عنها في برامج إذاعة سطيف، فلدى فئة (18 إلى أقل من 30 سنة) أتت معرفة ما يدور حولك في المرتبة الأولى بنسبة (32,46%) وفي المرتبة الثانية توسيع المدارك العلمية بواقع (24,56%)، فزيادة المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة مقدرة بـ (23,68%) ثم تكوين رأي حول القضايا المتناولة ب: (16,66%) و أخرى تذكر (2,64%)، وفيما يتعلق بفئة (من 30 سنة فأكثر) سجلت نسبة (31,10%) بالنسبة لمعرفة ما يدور حولك ثم زيادة معلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة (24,36%) و تأتي بعدها توسيع المدارك العلمية بواقع (23,52%)، وتحصلت الحاجة إلى تكوين رأي حول القضايا المتناولة على (15,32%) وأخيرا أخرى تذكر (1,68%) و تدل هذه النسب على وجود توافق بين فئتي الإناث من حيث ترتيب الحاجات المعرفية.

وعن الفروقات الموجودة بين الذكور و الإناث يلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروقات ظاهرة فيما يخص الحاجات المعرفية لدى المبعوثين حيث أن كا² المحسوبة وقيمتها (8.14) أقل من كا² الجدولية وهي (9,48) عند درجة الحرية (04)، ومستوى الدلالة عند (0,05) ومنه فلا توجد

فوق جوهريّة بين الذكور و الإناث فيما يتعلّق بالحاجات المعرفية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة سطيف.

الجدول رقم (18): الحاجات الاجتماعية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة
سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الاستفادة من تجارب الآخرين	38	55,88	58	53,22	59	65,55	57	65,52	212	59,88
للتحدث مع الزملاء فيما يقدم من برامج	10	14,70	18	16,52	09	10,00	09	10,34	46	12,99
الشعور بالانتماء	17	25,00	28	25,68	19	21,11	19	21,84	83	23,45
أخرى تفكر	03	04,42	05	4,58	03	03,34	02	02,30	13	03,68
المجموع	68	100	109	100	90	100	87	100	354	100
كا ² المحسوبة : (5,59)										
كا ² الجدولية (7.81)										
درجة الحرية: (03)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

من خلال الجدول أعلاه و المتعلق بالحاجات الاجتماعية لدى أفراد العينة من خلال الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية، فقد احتلت الاستفادة من تجارب الآخرين في المرتبة الأولى بنسبة (59,88%) وفي المرتبة الثانية الشعور بالانتماء حيث سجلت (23,45%)، أما التحدث مع الآخرين فيما تقدمه الإذاعة فقد حازت على (12,99%)، وأخرى تذكر جاءت بنسبة (03,68%)، من خلال هذه النتائج نرى أن أفراد العينة يستمعون لإذاعة سطيف بدافع الاستفادة من تجارب الآخرين، فالإنسان في حياته بحاجة لخبرات الآخرين حيث تساعده على حل مشكلاته و معرفة

كيفية التعامل معها ، لذلك نجد أن مستمعي الإذاعة يسعون للتعرف على خبرات الأفراد الذين يعيشون معهم لأنها مفيدة في الحياة، كذلك تمكنهم الإذاعة من الشعور بالانتماء إلى البيئة التي يعيشون فيها من خلال التفاعل مع الآخرين عبر الإذاعة.

وعند الوقوف على النتائج الجزئية للجدول نجد أن الحاجة للاستفادة من تجارب الآخرين جاءت الأولى عند الذكور بنسبة (55,88%) فيما يخص الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و(53,88%) عند فئة (30 سنة فأكثر)، وفي المرتبة الثانية حاجة الشعور بالانتماء بواقع (25,00%) عند الفئة الأولى و(25,68%) عند الفئة الثانية. ثم التحدث مع الزملاء فيما يقدم من برامج (14,70%) عند فئة (من 18 إلى 30 سنة) و (16,52%) عند فئة (30 سنة فأكثر)، وقد سجلت أخرى تذكر عند الفئتين على التوالي (04,42%) و (04,58%). ما يلاحظ على هذه النتائج عدم وجود فروق بين فئتي الذكور في ترتيب الحاجات الاجتماعية وجاءت حاجة الاستفادة من الآخرين في المرتبة الأولى عند كل الذكور ويدل ذلك على أن الذكور بالنسبة للحاجات الاجتماعية التي يبحثون عنها في إذاعة سطيف هي الاستفادة من تجارب الآخرين بالدرجة الأولى لأنها تفيدهم في حياتهم.

أما لدى الإناث فقد سجلت الاستفادة من تجارب الآخرين أعلى نسبة عند الفئتين وتقريبا متساوية بنسبة (65,55%) عند فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) ونسبة (65,52%) عند فئة (30 سنة فأكثر)، ويليهما الشعور بالانتماء حيث قدرت بـ (21,11%) عند الفئة الأولى و(21,84%) عند الفئة الثانية ثم التحدث مع الزملاء فيما يقدم من برامج بواقع (10,00%) عند الفئة الأولى و(10,34%) بالنسبة للفئة الثانية، وأخيرا أخرى تذكر وهي على التوالي (03,34%) و(02,30%)، ونفس الملاحظة عند الذكور وجدناها عند الإناث وهي عدم وجود فروق في ترتيب الحاجات الاجتماعية لدى فئتي الإناث و بالإضافة إلى ذلك جاءت النسبة متقاربة عند الشابات وفئة ما بعد الشباب ومن ذلك أنهم يبحثون عن الاستفادة من تجارب الآخرين رغم وجود الفارق العمري.

لا توجد هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالحاجات الاجتماعية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال برامج إذاعة سطيف المحلية حيث أن كا² المحسوبة تساوي (5,59) أقل من كا² الجدولية قيمتها (7,81) عند درجة الحرية (03) ومستوى الدلالة (0,05)، لذلك لا توجد فروق جوهرية من الذكور و الإناث فيما يخص الحاجات الاجتماعية التي يبحث عنها المبحوثون في إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (19): الحاجات النفسية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية.

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الهروب من الواقع	04	6,25	05	05,00	00	00	02	02,46	11	03,32
تخفيف التوتر	15	23,44	35	35,00	31	35,64	30	37,04	111	33,43
الاسترخاء	38	59,38	54	54,00	51	58,62	41	50,62	184	55,42
أخرى بذكر	07	10,93	06	06,00	05	05,74	08	09,87	26	07,83
المجموع	64	100	100	100	87	100	81	100	332	100
كا ² المحسوبة : 09,95										
كا ² الجدولية: 07,81										
درجة الحرية: (03)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يشير الجدول أعلاه إلى الحاجات النفسية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال برامج إذاعة سطيف المحلية، ويعتبر الاسترخاء أهم حاجة نفسية يبحث عنها المبحوثون من خلال تتبعهم برامج إذاعة سطيف، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (55,42%) وفي المرتبة الثانية جاءت الحاجة إلى تخفيف التوتر بواقع (33,43%) ثم الهروب من الواقع وقد سجلت نسبة ضئيلة مقارنة مع النسب الأخرى حيث قدرت بـ (03,32%) ثم أخرى تذكر (07,73%)، إن أفراد العينة يرون أن إذاعة سطيف بإمكانها أن تحقق لهم الاسترخاء من خلال البرامج التي تعرضها ومن خلال الأسلوب الفني الذي تقدم به البرامج و خلال صوت المذيع، ثم يأتي تخفيف التوتر بسبب مشكلات الحياة وأعبائها فيجد هؤلاء الإذاعة ملاذاً لذلك، أما الهروب من الواقع فكانت نسبة ضئيلة جداً أي أن المبحوثون لا يرون أن إذاعة سطيف تمكنهم من الهروب من الواقع بشكل كبير.

وتبين النتائج الجزئية في الجدول أعلاه أن ذكور إجمالاً يستمعون لإذاعة سطيف حاجة في الاسترخاء وهي أكبر نسبة في الجدول عن د جميع لذكور، حيث بلغت النسبة عند فئة الذكور

(من 18 إلى أقل من 30 سنة) (59,38%) وعند الذكور (من 30 سنة فأكثر) سجلت (54,00%)، ثم تخفيف التوتر بنسبة (23,44%) لدى الفئة الأولى من الذكور و (35,00%) عند الفئة الثانية من الذكور، أما الهروب من الواقع، فلم يحز إلا على نسبة (6,25%) عند الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (5,00%) عند الذكور من (30 سنة فأكثر) وفيما يتعلق بأخرى تذكر فجاءت على التوالي (10,93%) لدى الفئة الأولى (6,00%) لدى الفئة الثانية، و الظاهر من هذه الأرقام أنه لا توجد فروق بين فئتين الذكور بالنسبة للحاجات النفسية إلا أن الملفت للانتباه هو تسجيل الحاجة إلى الهروب من الواقع نسبة ضعيفة تقارب نوعاً ما أخرى تذكر ويعني ذلك أن هناك حاجات نفسية أخرى يبحث عنها الشباب وكذا فترة ما بعد الشباب عند الاستماع لإذاعة سطيف. وفيما يخص الإناث فإن الاسترخاء هو أول وأهم حاجة يبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف، حيث بلغت النسبة لدى الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) (58,62%)، وبلغت النسبة لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر) (50,62%) وفي المرتبة الثانية تخفيف التوتر بواقع (37,04%) لدى الفئة الأولى من الإناث، أما أخرى تذكر فسجلت لدى الفئتين على التوالي (8,00%)، (9,87%)، وفي المرتبة الثانية الأخيرة الهروب من الواقع بنسبة (2%) لدى الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) وبواقع (2,46%) لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر)، والملاحظ من خلال الجدول أن الحاجة إلى الاسترخاء وتخفيف التوتر جاءت في نفس المرتبة عند فئتي الإناث في حين بالنسبة لأخرى تذكر فقد جاءت أعلى نسبة من الحاجة إلى الهروب من الواقع أي أن الفتيات ككل لهن حاجات أخرى يبحث عنها في إذاعة سطيف حيث سجلت نسبة معتبرة، ويبقى الاسترخاء أهم حاجة والتي من أجلها يستمعن لإذاعة سطيف.

وعن مدى وجود فروق بين الذكور والإناث، وبحساب كا² والتي وجدتها (9,95) ومقارنتها بـ كا² الجدولية وقيمتها 7,81 عند درجة الحرية (06) ومستوى الدلالة عند (0,05)، نلاحظ أن كا² المعروبة أكبر من كا² الجدولية وهذا يعني أن هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالحاجات النفسية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الاستمتاع ببرامج إذاعة سطيف.

الجدول رقم (20): الحاجات الترفيهية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة
سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
من أجل المتعة	17	25,38	38	33,92	38	35,52	28	29,78	121	31,84
التنفيس	10	14,92	25	22,32	16	14,96	21	22,34	72	18,94
الشعور بالراحة	07	10,44	10	08,92	14	13,08	15	15,95	46	12,10
القضاء على الملل	29	43,28	34	30,35	35	32,72	29	30,85	127	33,42
أخرى بذكر	04	05,97	05	04,46	04	03,73	01	01,00	14	03,68
المجموع	67	100	112	100	107	100	94	100	380	100
كا ² المحسوبة : 11,93										
كا ² الجدولية: 09,48										
درجة الحرية: (04)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يظهر الجدول أعلاه أهم الحاجات الترفيهية التي يبحث عنها أفراد العينة من خلال الاستماع

لإذاعة سطيف المحلية، حيث أن القضاء على الملل من بين الحاجات الترفيهية الأولى التي يبحث عنها المبحوثون في برامج إذاعة سطيف و هذا بنسبة (33,42%)، ثم تأتي الحاجة إلى المتعة في المرتبة الثانية (31,84%)، بعدها التنفيس بواقع (18,94)، فالشعور بالراحة (12,10%)، و أخرى كذلك (03,68%)، إن أفراد العينة يبحثون من خلال الاستماع لبرامج الإذاعة القضاء على الملل و الروتين. كذلك يبحث أفراد العينة على الاستم بتمع و الترويح عن النفس وأخذ قسط من الراحة بنسب متفاوتة.

أما بالنسبة للنتائج الجزئية الواردة في الجدول أعلاه، بالنسبة لفئة الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة)، فالقضاء على الملل هي أولى الحاجات الترفيهية بنسبة (43,22%)، تليها الحاجة إلى المتعة

بواقع (25,38%) ثم التنفيس و قد سجل (14,92%) و بعدها الشعور بالراحة بنسبة (10,44%) و أخيرا أخرى تذكر بنسبة (05,97%)، أما لدى الذكور (من 30 سنة فأكثر)، فالحاجة إلى المتعة جاءت في الدرجة الأولى بقيمة قدرها (33,92%)، ثم القضاء على الملل بواقع (30,35%)، و يليها التنفيس بنسبة (22,32%) ، و بعدها الشعور بالراحة حيث بلغت النسبة (08,92%)، و أخيرا أخرى تذكر (04,46%)، و من خلال الجدول نرى أن هناك اختلاف في ترتيب الحاجات الترفيهية بالنسبة للقضاء على الملل و لأجل المتعة، حيث جاء القضاء على الملل في المرتبة الأولى لدى الفئة الأولى و المرتبة الثانية لدى الفئة الثانية في حين الحاجة للمتعة في الرتبة الأولى في الفئة الثانية و المرتبة الثانية عند الفئة الأولى من الذكور.

أما عند الإناث في الفئة من (18 إلى أقل من 30 سنة) تعد المتعة أولى الحاجات الترفيهية بنسبة (35,52%) ثم القضاء على الملل بواقع (32,72%)، يليها التنفيس حيث قدرت نسبته بـ (14,96%) و بعده الشعور بالراحة حيث قدرت بنسبة بـ (13,08%) و أخيرا أخرى تذكر بنسبة (03,73%)، وفيما يخص الإناث (من 30 سنة فأكثر) فالقضاء على الأولى كدرجة أولى بنسبة (30,85%) ثم المتعة بواقع (29,78%) يليها التنفيس (22,34%) وبعدها الشعور بالراحة بنسبة (15,95%) و أخيرا أخرى تذكر (01,00%) و هناك اختلاف بين الفئتين في ترتيب الحاجة إلى المتعة و القضاء على الملل و اتفاق في ترتيب الحاجة إلى التنفيس والشعور بالراحة.

و عن مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص الحاجات الترفيهية التي يبحث عنها الذكور و الإناث في إذاعة سطيف أن كا² المحسوبة و المقدرة بـ (11,93%) أكبر من كا² الجدولية والمقدرة بـ(9.48) عند درجة الحرية (04) عند مستوى الدلالة عند (0,05)، و بالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالحاجات الترفيهية التي يبحث عنها هؤلاء في إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (21): الحاجات الاتصالية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة
سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
التواصل مع المذيع	07	10,60	11	10,57	05	06,02	05	06,49	28	08,48
إبداء الرأي في بعض المواضيع	22	33,33	34	32,69	22	26,50	24	31,16	102	30,90
الاستماع إلى آخر	36	54,56	56	53,86	51	61,46	39	50,67	182	55,17
أخرى تذكر	01	01,51	03	02,88	05	06,02	09	11,68	18	05,45
المجموع	66	100	104	100	83	100	77	100	330	100
كا ² المحسوبة : 11,59 كا ² الجدولية: 07,81										
درجة الحرية: (03) عند مستوى الدلالة (0,05)										

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أفراد العينة و فيما يخص الحاجات الاتصالية يتابعون برامج إذاعة سطيف من أجل الاستماع إلى الآخر و هذا بنسبة (55.17%) و هي أعلى نسبة سجلت في الجدول و هي نسبة عالية بالنظر لباقي النسب و المرتبة الثانية يأتي إبداء الرأي في بعض المواضيع بواقع (30.90%)، وبعدها التواصل مع المذيع بنسبة (8.48%) و أخيرا أخرى تذكر (5.45%)، إن أفراد العينة بحاجة للاستماع للآخرين عبر أمواج الإذاعة، فهم يميلون للتواصل مع الآخرين ويكونون علاقة فيما بينهم تكون مميزة مقارنة مع علاقات أخرى يغلب عليها الاتصال الشخصي والحضور المادي، و يميلون كذلك للبرامج التي تتيح لهم فرصة إبداء الرأي.

و عن النتائج الجزئية التي وردت في الجدول بالنسبة للذكور نجد أن هؤلاء بحاجة للاستماع إلى آخر من خلال إذاعة سطيف، و كانت النسب (54.56%) بالنسبة للذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و(53.86%) بالنسبة للذكور (من 30 سنة فأكثر)، ثم تأتي الحاجة لإبداء الرأي عبر الإذاعة بواقع (33.33%) لدى فئة الذكور الأولى و (32.69%) لدى فئة الذكور الثانية و يليها التواصل مع المذيع بنسبة (10.60%) لدى فئة الشباب (10.57%) عند فئة ما بعد الشباب، أما أخرى تذكر فجاءت على التوالي (01.57%) و (2.88%)، و حسب الجدول لا توجد فروقات بين فئتي الذكور فيما يخص الحاجات الاتصالية، حيث سجلنا أعلى نسبة للاستماع للآخر عند الفئتين و متقاربة بشكل كبير، و الشيء نفسه بالنسبة لأداء الرأي في بعض المواضيع و كذلك تواصل مع المذيع، يحتاج الذكور إلى التعبير عن آرائهم في المواضيع المطروحة، و يجذبون طرح أفكارهم حول بعض القضايا كلما أتيح لهم ذلك و مؤشر ذلك النسبة المرتفعة نسبيا في الجدول مقارنة مع الحاجة الثالثة و هي التواصل مع المذيع.

و بخصوص الإناث، فإن أعلى نسبة سجلت هي الحاجة للاستماع للآخر عند جميع الإناث بواقع (61,46%) لفئة الإناث الأولى و (50,67%) لفئة الإناث الثانية حسب ترتيب الجدول، ثم الحاجة لإبداء الرأي عبر إذاعة سطيف، حيث بلغت، (26,50%) عند الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و(31,16%) عند الإناث (من 30 سنة فأكثر)، أما التواصل مع المذيع فقد بلغت نسبته (06,02%) لدى الفئة الأولى من الإناث و (06,49%) لدى الفئة الثانية من الإناث. و أخيرا أخرى تذكر بواقع (06,02%) عند الشابات و(11,68%) عند فئة ما بعد الشباب، و من خلال نتائج الجدول نلاحظ عدم وجود فروق في ترتيب الحاجات الاتصالية، مع تسجيل نسب ضئيلة عند الحاجة للتواصل مع المذيع، و مع وجود فرق بين الشابات

و اللواتي تجاوزن هذه المرحلة بالنسبة للاستماع للآخر و يعني هذا أن الشابات بحاجة أكثر للاستماع إلى الآخر مقارنة مع الفئة التي تكبرهم سنا، و يتبين كذلك من الجدول أن الإناث لديهم حاجات اتصالية أخرى ذكرت و يعني هذا أن حاجاتهم الاتصالية أكبر من الذكور و شيء طبيعي لأن الإناث أشد رغبة في الاتصال من الذكور.

و عن مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث بحساب كا² التي قدرت قيمتها (11.59) ومقارنتها مع كا² الجدولية و قيمتها (07,81) عند درجة الحرية (03). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) فإن كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية، و بالتالي هناك فروق جوهرية

بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالحاجات الاتصالية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج
إذاعة سطيف المحلية.

الجدول رقم (22): الحرص على متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				الفتيات	
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائما	15	26,31	22	24,17	18	24,32	20	28,16	75	25,59
أحيانا	37	64,92	59	64,85	46	62,17	43	60,58	185	63,15
نادرا	05	08,77	10	10,98	10	13,51	08	11,26	33	11,26
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

يشير الجدول أعلاه مدى حرص أفراد العينة على متابعة برامج إذاعة سطيف. و قد أجاب المبحوثون على أنهم يحرصون أحيانا على متابعة برامج هذه الإذاعة و قد سجلت نسبة عالية مقدرة بـ (63,15%)، فيما بلغت أحرص دائما على متابعة برامج الإذاعة (25,59%) ، أما نادرا فلم تحز إلا على (11,26%). إن أفراد عينة لا يحرصون دائما على متابعة برامج الإذاعة و ربما يعود السبب لكثرة المشاغل ، و كذلك بسبب المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام على استقطاب الجمهور من خلال المضامين التي تعرضها، و بالتالي فإن المبحوث ين يحرصون فقط على متابعة بعض برامج في إذاعة سطيف و التي تشدهم و تجلب اهتمامهم و تليي رغبتهم و تشبع حاجاتهم.

و فيما يخص النتائج الجزئية للجدول، فالذكور عامة يحرصون على متابعة برامج إذاعة سطيف أحيانا بنسب متساوية تقريبا، (64,92%) بالنسبة للفئة الأولى و (64,85%) للفئة الثانية، ثم تأتي دائما بواقع (26,31%) لدى الفئة الأولى و (24,17%) لدى الفئة الثانية، أما نادرا فقد بلغت نسبته (08,77%) لدى الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة)، و (10,98%) لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر)، و بالتالي لا توجد أي فروقات بين الفئتين من حيث الترتيب و من حيث النسب، و هذا يعني أن ذكور لا يحرصون دائما على متابعة برامج إذاعة سطيف.

أما لدى الإناث فإن الفئتين تحرصان أحيانا على متابعة برامج إذاعة سطيف بواقع (62,17%) لدى الفئة الأولى و (60,58%) لدى الفئة الثانية، أما الحرص الإناث دائما على متابعة برامج هذه

الإذاعة فقد حاز على نسبة (24,32%) لدى الفئة الأولى و (28,16%) لدى الفئة الثانية، أما (13,51%) من فئة (من 18 إلى أقل 30 سنة) و كذا (11,26%) من فئة (30 سنة فأكثر) فنادرا ما يحرصون على متابعة برامج الإذاعة، و هنا أيضا لا توجد فروقات بين الإناث من الفئتين فيما يخص حرصهن على متابعة برامج إذاعة سطيف رغم أن البنات أقل انشغالا و بإمكانهن الاستماع للإذاعة و هن يؤدين أعمال البيت.

أما عن الفروق بين الذكور و الإناث، فقد جاء نفس الترتيب من حيث النسب عند كليهما وكذلك جاءت النسبة متقاربة و هذا يعني أن كل الذكور و الإناث يتابعون برامج الإذاعة أحيانا و لا يداومون على متابعة برامجها بسبب الاهتمامات اليومية لهم.

رابعاً: الإشباعات المحققة من الاستماع لإذاعة سطيف المحلية
الجدول رقم (23) تزودني إذاعة سطيف المحلية بالأخبار و المعلومات:

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	49	85,97	80	87,92	70	94,60	65	91,56	264	90,12
محايد	03	05,26	05	05,49	03	04,05	03	04,22	14	04,77
غير موافق	05	08,77	06	06,59	01	1,35	03	04,22	15	05,11
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

ك² المحسوبة : 5,39

درجة الحرية: (02)

شدة الاتجاه: 2.84

ك² الجدولية: 5,99

عند مستوى الدلالة (0,05)

يظهر الجدول أعلاه اتجاه مفردات العينة فيما يخص الإشباعات المحققة من الاستماع إلى إذاعة سطيف المحلية، و تحديدا عبارة تزودني إذاعة سطيف المحلية بالأخبار و المعلومات، و قد أجاب (90,12 %) من المبحوثين بالموافقة، أما المحايدون بنسبة (04,77%) و أجاب (05,11%) بعدم الموافقة، و بقراءة هذه النتائج نرى أن نسبة عالية من المبحوثين و إن لم نقل معظمهم يوافقون على أن إذاعة سطيف تزودهم بالأخبار و المعلومات و نسبة ضئيلة محايدة وكذلك الذين لا يوافقون على هذه العبارة و يعني هذا أن إذاعة سطيف تشبع حاجتهم للأخبار و المعلومات و يتوافق هذا مع ما توصل إليه تميّاط في بحثه حول "استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام و إشباعاتها " حيث جاء إشباع التمكن من المعلومات في الترتيب الأول من حيث متوسط درجة الموافقة و هي (3,7) من (5)²¹⁴.

²¹⁴ سليم بن مسغر الغامدي "استخدامات الشربل للث الإذاعي" رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام جامعة محمد بن مسعود الإسلامية

و فيها يخص النتائج الجزئية التي جاءت في الجدول ، نجد أن الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجابوا بالموافقة و بالنسبة (85,97%) فيما يتعلق بإشباع الحصول على الأخبار والمعلومات من إذاعة سطيف، وكذلك بالنسبة للذكور (من 30 سنة فأكثر) بواقع (87,92%) أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (5,26%) في الفئة الأولى و (05,49%) لدى الفئة الثانية في حين أن نسبة (08,77%) من الفئة (18 إلى أقل من 30 سنة) لا توافق على عبارة تزويد المعلومات كذلك الشأن بالنسبة لفئة (30 سنة فأكثر) حيث بلغت السنة (6,59%) هناك توافق في إجابات الذكور فيما يتعلق بإشباع الحصول على الأخبار والمعلومات من إذاعة سطيف حيث كانت درجة الموافقة هي الأولى و بنسبة عالية جدا وتقارب واضح لدى فئتي الذكور فيما يخص العبارة المطروحة . أما عند الإناث فقد أجابت (94,60%) من المبحوثات في الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) موافقة وكذلك الإناث (30 سنة فأكثر) و هذا بنسبة (91,56%) أما محايد فقد بلغت النسبة (04,05%) لدى الفئة الأولى و (04,22%) لدى الفئة الثانية، فحين بلغت نسبة غير موافقة (01,35%) عند الشابات (04,22%) عند اللواتي تجاوزن مرحلة الشباب نلاحظ أن هناك إشباع بالنسبة لكل الفتيات فيما يخص الأخبار و المعلومات من خلال الاستماع لإذاعة سطيف و لا توجد فروقات بين الفئتين .

و تبين النتائج الواردة في الجدول على أن المبحوثين ذكورا و إناثا يوافقون على إشباع الإذاعة لحاجة الحصول على الأخبار و المعلومات و بنسبة عالية جدا أما عن مدى وجود فرق بين الذكور و الإناث فيما يخص هذه العبارة و حساب كا² و التي وجدناها تساوي (5,39) و بمقارنتها بـ كا² الجدولية التي تساوي 5.99 درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) فإن كا² الجدولية أكبر من كا² المحسوبة و بالتالي لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث في اتجاههم نحو عبارة تزودني إذاعة سطيف بالأخبار والمعلومات، أما عن شدة اتجاه العبارة فقد بلغ (2.84) .

الجدول رقم (24): تمكيني إذاعة سطيف المحلية من التعاطف مع الآخرين

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	28	49,14	65	71,44	59	79,74	53	74,66	205	69,97
محايد	18	31,57	15	16,48	10	13,51	13	18,30	56	19,11
غير موافق	11	19,29	11	12,08	05	06,75	05	07,04	32	10,92
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

ك² المحسوبة : 16,66

ك² الجدولية: 5,99

درجة الحرية: (02)

عند مستوى الدلالة (0,05)

شدة الاتجاه: 2.59

يوضح الجدول أعلاه اتجاه المبحوثين نحو عبارة تمكيني إذاعة سطيف من التعاطف مع

الآخرين، حيث يوافق (69,97%) منهم على هذه العبارة في حين أن (19,11%) منهم محايدون اتجاه هذه العبارة، أما (10,92%) منهم فلا يوافقون على العبارة. و الملاحظ أن إذاعة سطيف تمكّن المبحوثين من التعاطف مع الآخرين و تقاسمهم همومهم و مشاكلهم و انشغالهم فقد حازت على أعلى نسبة في الجدول و يعتبر هذا الإشباع من الحاجات الاجتماعية التي يسعى المبحوثون لإشباعها من خلال برامج الإذاعة حيث تقوم هذه الأخيرة بعرض انشغالات الأفراد و ما يواجههم من مشكلات و أزمات ويكون التعاطف إما بالمساندة المعنوية كالشعور بالأسى و عدم الرضا و المساندة المادية كبذل المال والجهد عندما يتطلب الأمر ذلك.

وتبين النتائج الجزئية أن الذكور الذين أجابوا بموافق بلغت نسبتهم (49,14%) لدى فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) في حين أجابت فئة (30 سنة فأكثر) بموافق و نسبة (71,44%) أما محايد فنسبة (31,57%) لدى الفئة الأولى (16,48%) لدى الفئة الثانية وفيما يتعلق بغير موافق فسجلت نسبة (19,29%) لدى الفئة الأولى (12,08%) لدى الفئة الثانية إن المبحوثين من الذكور يوافقون على أن إذاعة سطيف تمكّنهم من التعاطف مع الآخرين رغم وجود تباين بين الفئتين. و فيما يخص

الإناث فهن يوافقن على أن إذاعة سطيف تمكنهن من التعاطف مع الآخرين بواقع (79,74%) لدى الفئة الأولى و (74,66%) لدى الفئة الثانية و بلغت نسبة المحاييدات في ما يخص هذه العبارة (13,51%) لدى الفئة الأولى و (18,30%) لدى الفئة الثانية أما غير الموافقات على هذه العبارة فنسبتهن (06,75%) و (07,04%) على التوالي إن الفتيات يوافقن على أن إذاعة سطيف تمكنهن من التعاطف الآخرين من خلال البرامج التي تبثها .

و عن مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص عبارة الجدول وبجواب كا² و التي تساوي (16,66) و مقارنتها مع كا² الجدولية و التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02) بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) نلاحظ أن كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولية بالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث بخصوص عبارة الجدول، أما شدة الاتجاه بالنسبة هذه العبارة فقد بلغت (2.59).

الجدول رقم (25) تساهم إذاعة سطيف المحلية في ملئ وقت الفراغ:

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%	الفئات
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
موافق	35	61,42	53	58,26	59	79,74	47	66,21	194	66,2	
محايد	13	22,80	19	20,87	09	12,1	10	14,08	51	17,40	
غير موافق	09	15,78	19	20,87	06	08,10	14	19,71	48	16,38	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	
ك² المحسوبة : 11,36 ك² الجدولية: 5,99 درجة الحرية: (02) عند مستوى الدلالة (0,05) شدة الاتجاه: 2.49											

يشير الجدول أعلاه إلى اتجاه أفراد العينة نحو عبارة تساهم إذاعة سطيف في ملئ الفراغ، حيث أجاب (66,20%) منهم بموافق أما (17,40%) فهم ذوا اتجاه محايد، في حين أن اتجاه غير موافق نحو العبارة بلغ نسبة (16,38%) إذن حسب هذه النتائج فإن أفراد العينة يرون أن إذاعة سطيف المحلية تملئ الفراغ، و في بحث مشابه لبحثنا توصل مصطفى محمد في بحثه حول استخدام المراهقين للقنوات الفضائية و مدى الإشباع المحققة من استخدامهم لها أنه من أهم الإشباع المحققة هو ملئ الوقت الفراغ²¹⁵ و هذا يعني أن وسائل الإعلام تعمل على تمضية أوقات الفراغ و أن الجمهور الذي يستخدم هذه الوسائل يقضي أوقات فراغه في التعرض للمضامين الإعلامية. بالنسبة للنتائج الجزئية فإن (61,42%) من الذكور (18 إلى أقل من 30 سنة) أجابوا بموافق على عبارة الجدول (58,26%) من الذكور (30 سنة فأكثر) كذلك يوافقون على عبارة الجدول في حين بلغ المحايدون (22,80%) لدى الفئة الأولى من الذكور و (20,87%) لدى الفئة الثانية ،

215 بدور إبراهيم الدجين، استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية، أطروحة الماجستير غير المطروحة، جامعة الإمام

بالنسبة للغير الموافقين على العبارة (15,87%) لذكور الفئة الأولى و (20,87%) لذكور الفئة الثانية . و بالتالي فإن إذاعة سطيف تساهم في ملئ الفراغ حسب الذكور .

بالنسبة للإناث فقد أجابت (79,74%) من الفئة (18 إلى أقل من 30 سنة) بموافق بالنسبة لعبارة الجدول و أجابت (66,21%) من فئة (30 سنة فأكثر) بموافق كذلك و حاز الاتجاه المحايد لدى الإناث في الفئة الأولى على نسبة (12,16%) في حين سجلت الفئة الثانية بنسبة (14,08%) و بالتالي فإن الإناث مع عبارة تساهم إذاعة سطيف ملئ وقت الفراغ و عن مدى وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بعبارة الجدول فإن كا² المحسوبة تساوي (11,36) و هي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (5.99) عند درجة الحرية (02) بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص عبارة تساهم إذاعة سطيف في ملئ وقت الفراغ. أما شدة الاتجاه عند أفراد العينة بالنسبة هذه العبارة فقد بلغ (2.49) .

الجدول رقم (26) : أشعر بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	30	52,36	52	57,14	57	77,02	49	69,00	188	64,16
محايد	10	17,54	19	20,88	10	13,52	11	15,50	50	17,06
غير موافق	17	29,82	20	21,97	07	09,45	11	15,50	55	18,77
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 13,32										
كا ² الجدولية: 5,99										
درجة الحرية: (02)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										
شدة الاتجاه: 2.45										

يبين الجدول أعلاه اتجاه أفراد العينة نحو عبارة أشعر بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية. وقد أجاب (64,16%) من المبحوثين على هذه العبارة بموافق و (17,06%) منهم محايد و (18,77%) غير موافق على العبارة، وبالتالي فإن موافق هي أكبر نسبة في الجدول، لذلك فإن إذاعة سطيف حسب مفردات العينة تحقق لهم الإشباع المتمثل في الشعور بالراحة وهي حاجة من الحاجات النفسية التي يسعى الفرد إلى تلبيتها بعد العناء اليومي وبعد عمل شاق أو حتى في فترات متقطعة من النوم حيث يأخذ قسطا من الراحة كلما توفر له ذلك.

وفيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول أعلاه عند الذكور في فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجابوا موافق على العبارة بنسبة (52,36%). وكذا الشأن بالنسبة لفئة (30 سنة فأكثر) حيث سجلت نسبة (57,14%)، أما محايد اتجاه العبارة فبلغت النسبة (17,54%) عند الفئة الأولى و (20,88%) عند الفئة الثانية، في حين غير موافق على العبارة (29,82%) عند الفئة الأولى و (21,97%) عند الفئة الثانية. وبالتالي فإن الذكور يشعرون بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية.

أما الإناث فقد كانت إجاباتهم موافق في الفئتين الأولى والثانية بنسبة (77,02%) لدى الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (69,00%) لدى الإناث (من 30 سنة فأكثر)، أما محايدات فبلغن نسبة (13,52%) في الفئة الأولى (15,50%) في الفئة الثانية، في حين عدم الموافقة على عبارة سجلت نسبة (09,45%) عند الشابات (15,50%) عند اللواتي تجاوزن مرحلة الشباب. وكما عند الذكور فإن الإناث كذلك يشعرن بالراحة عند الاستماع للإذاعة.

وعن مدى وجود الفروق بين الذكور و الإناث فيما يخص هذه العبارة وعند حسابنا لـ χ^2 : (13,32%) و بمقارنتها ب χ^2 الجدولية: 5,99 عند درجة الحرية (02). بمستوى ثقة (95%) عند المستوى الدلالة (0,05) نلاحظ أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية وبالتالي هناك فروق عند جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص عبارة أشعر بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية، أما شدة اتجاه العبارة فهو (2,45).

الجدول رقم (27): إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	35	61,40	50	54,94	55	74,32	56	78,89	196	66,90
محايد	17	29,82	29	31,86	16	21,62	07	09,85	69	23,54
غير موافق	05	08,77	12	13,18	03	4,06	08	11,26	28	09,56
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 17,56										
كا ² الجدولية: 5,99										
درجة الحرية: (02)										
عند مستوى الدلالة (0,05)										
شدة الاتجاه: 2.57										

يظهر الجدول في الأعلى اتجاه مفردات العينة نحو عبارة إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة، وكانت إجابات المبحوثين (66,90%) موافق على العبارة و (23,54%) محايد أما (09,56%) منهم كانت إجاباتهم غير موافق على العبارة، ومنه فإن أغلبية المبحوثين يرون أن إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة ، وفي بحث مشابه قام به الباحث صالح السيد العراقي تحت عنوان استخدامات الطفل المصري برامج الأطفال التلفزيونية والإشاعات المحققة للأطفال من مشاهدة برامج الأطفال التلفزيونية التخلص من الإحساس بالوحدة بنسبة (48,70%) وهذا في المرتب الأولى حيث أنها أكبر نسبة مقارنة مع زيادة الارتباط بالأسرة والمجتمع بنسبة (37,6%) و الشعور بالتميز في الدراسة بنسبة (34,6%)²¹⁶ وتقمص أدوار شخصيات البرامج بنسبة (34%). وتقوم وسائل الإعلام بإشباع هذه الحاجة حيث تشعر بالأنس من خلال البرامج المعروضة وأصوات المذيعين والشخصيات و الضيوف وكأنك تعيش هؤلاء وتشاركهم وهو ما يخرجك من وحدتك وعزلك.

وتظهر النتائج الجزئية للجدول أن الذكور أجابوا بموافق على العبارة وسجلت كل فئة منها (61,40%) عند الفئة الأولى و (54,94%) عند الفئة الثانية، في حين بلغ عدد المحايدين نسبة (29,82%) لدى فئة الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (31,86%) لدى الذكور (من 30 فأكثر) أما من أجابوا غير موافق فقد بلغت نسبتهم (08,77%) عند الفئة الأولى و(13,18%) عند الفئة الثانية، وبالتالي فإن الذكور يرون أن إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة.

أما عند الإناث فقد حازت نسبة موافق على (74,32%) عند الفئة الأولى و(78,89%) عند الفئة الثانية، أما محايد فقدرت بـ (21,62%) لدى الفئة الأولى و(09,85%) عند الفئة الثانية. في حين أن غير موافق فقد جاءت على التوالي حسب الجدول (4,06%) و(11,26%)، إذن الفتيات عموماً مع عبارة إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة . وعن مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث قمنا بحساب χ^2 حيث وجدناها تساوي (17,56) وهي أكبر من χ^2 الجدولية التي تساوي (5.99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باتجاه عبارة الجدول، أما عن شدة اتجاه العبارة فقد بلغت قيمتها (2,57).

الجدول رقم (28): برامج إذاعة سطيف لا تقدم لي النصح و الإرشاد

المتغيرات	الذكور	الإناث	مج	%	الفئات
من 18 سنة إلى أقل 30 سنة	من 30 سنة فأكثر	من 18 إلى أقل 30 سنة	من 30 فأكثر	%	ك
موافق	محايد	غير موافق	المجموع	كا ² المحسوبة : 20,17	كا ² الجدولية: 5,99
03	07	47	57	درجة الحرية: (02)	عند مستوى الدلالة (0,05)
05,26	12,28	82,46	100	شدة الاتجاه: 2.27	
15	19	57	91		
16,48	20,87	62,35	100		
26	12	36	74		
35,13	16,21	48,66	100		
35	15	21	71		
49,31	21,12	29,57	100		
79	53	161	293		
26,96	18,08	54,96	100		

يشير الجدول في الأعلى إلى اتجاه المبحوثين نحو عبارة برامج إذاعة سطيف لا تقدم لي النصح والإرشاد، حيث أجاب (54.96%) بغير موافق على العبارة، أما الذين أجابوا بموافق فقد بلغت نسبتهم (26,96%) في حين أن محايد سجلت نسبة (18,08%)، ومنه فإن المبحوثين عموما لا يوافقون على أن إذاعة سطيف لا تقدم لهم النصح و الإرشاد. وهذا لأنها سجلت أعلى نسبة في الجدول، وتعتبر إذاعة سطيف من الإذاعات التي تقدم النصح و الإرشاد و التوجيهات المتعلقة بالحياة اليومية وهذا من خلال بعض البرامج كالنصائح الطبية التي تقدم في حصة عيادة الأثير، أو حصة نفسانيات أو طفلك بين يديك، أو حصة التدبير المتزلي حيث تجد إقبالا لدى المستمعين من أجل تلقي النصيحة وأخذ الإرشادات حول مواضيع مختلفة.

بالنسبة للنتائج الجزئية فإن الذكور أجابوا بغير موافق على العبارة حيث سجلت نسبة (82,46%) عند الشباب و نسبة (62,35%) عند الفئة التي تلي الشباب، كما أجاب (12,28%) من الفئة الأولى بمحايد و (20,87%) من الفئة الثانية ذكور، في حين أن موافق بلغت نسبتهم (05,26%) عند الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) وحازت الفئة من (30 سنة فأكثر) على (16,48%). والملاحظ أن هناك فروق في النسب لدى فئتين الذكور رغم أن معظمهم أجابوا بغير

موافق عن العبارة، حيث نجد غير موافق في الفئة الأولى أكبر من الفئة الثانية، وموافق في الفئة الثانية أكبر من الفئة الأولى لأن الشباب بحاجة أكبر للنصائح والإرشادات.

أما عند الإناث فقد تباينت الإجابات فموافق بلغت نسبتها (49,31%) عند فئة (30 سنة فأكثر) و عند فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) سجلت (35.13%)، أما غير موافق فحازت على (48,66%) لدى الفئة الأولى و (29,57%) لدى الفئة الثانية، في حين أن محايد قدرت نسبتها ب : (21,12%) عند الفئة الثانية و (16,21%) عند الفئة الأولى من الإناث، إن هذه النتائج تدل على أن الفئة التي تجاوزت مرحلة الشباب من الإناث ترى أن إذاعة سطيف لا تقدم النصح و الإرشاد لأنهن أكثر متابعة لبرامج الإذاعة و يستطعن تقديم مدى تقديم إذاعة سطيف للنصائح و الإرشادات لحرصهن على تلقي النصائح و الإرشادات من الإذاعة أن مرحلة الشباب تستدعي لذلك.

وعن مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة الجدول و عند حسابنا ل: χ^2 وجدناها تساوي (48,23) وهي أكبر من χ^2 الجدولية و قيمتها (5,99) عند درجة الحرية (02) بمستوى ثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) و بما أن χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية فهناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة برامج إذاعة سطيف لا تقدم لي النصح والإرشاد، أما شدة اتجاه هذه العبارة فقد بلغت (2,27).

الجدول رقم (29): برامج إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي

المتغيرات	الذكور	الإناث	مج	%	الفئات
من 18 سنة إلى أقل 30 سنة	من 30 سنة فأكثر	من 18 إلى أقل 30 سنة	من 30 فأكثر		
ك	%	ك	%	ك	%
39	68,42	50	54,94	56	75,67
12	21,06	28	30,76	16	21,62
06	10,52	13	14,28	02	2,70
57	100	91	100	74	100
موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
المجموع	المجموع	المجموع	المجموع	المجموع	المجموع
20,39	5,99	20,39	5,99	20,39	5,99
درجة الحرية: (02)	شدة الاتجاه: 2.52	عند مستوى الدلالة (0,05)	عند مستوى الدلالة (0,05)	عند مستوى الدلالة (0,05)	عند مستوى الدلالة (0,05)

يوضح الجدول في الأعلى اتجاه مفردات العينة نحو عبارة برامج إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي، وقد أجاب أفراد العينة على هذه العبارة بموافق بنسبة (68,26 %)، ثم محايد بنسبة (21,50 %) من مجموع المبحوثين أما غير موافق فبواقع (10,24 %)، وعموما فإن مفردات العينة يرون أن الإذاعة تقضي على الروتين اليومي، وتعتبر الإذاعة من وسائل التي تساعد على التخلص من الملل و الروتين من خلال البرامج المتنوعة و المتجددة، فلإنسان عندما تتكرر نشاطاته يميل إلى كسر هذه العادات التي توقعه في الملل من خلال اختيار بعض البرامج الترفيهية و البرامج الذي تبعث فيه الحيوية و النشاط. ويأخذ شيئا من التسلية حتى لا يشعر بالملل و الضجر في كامل أوقات اليوم.

وفيما يتعلق بالنتائج الجزئية الواردة في الجدول نجد أن الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجابوا بموافق على العبارة المتعلقة بالجدول أعلاه بواقع (68,42 %)، و الشأن كذلك بالنسبة للذكور (من 30 سنة فأكثر) حيث بلغت النسبة (54,94 %)، أما محايد فنسبته (21,06 %) لدى الفئة الأولى من الذكور و (30,94 %) لدى الفئة الثانية من الذكور أما غير موافق فهي عند الفئتين على التوالي (10,52 %) و (14,28 %) ومنه فالذكور يرون أن إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي.

وفيما يخص الإناث فإن الفئتين توافقت على عبارة الجدول بواقع (75,67%) لدى الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و(77,46%) لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر)، أما الإجابة بمحايد فقد حازت على نسبة (21,62%) في الفئة الأولى و (09,86%) في الفئة الثانية، في حين أن الإجابة بغير موافق فقد سجلت نسبة (2,70%) في الفئة الأولى من الإناث و(12,68%) في الفئة الثانية. وعليه فإن الفتيات عموماً مع العبارة التي مفادها أن إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي.

وبتطبيق χ^2 لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث على أرقام الجدول السابق، وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي (20,39) وهي أكبر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية (02) حيث تساوي (5,99) عند مستوى الدلالة (0,05) وبمستوى الثقة (95%)، وعليه هناك فروق جوهرية بين النوعين الذكور والإناث فيما يتعلق بالعبارة إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي، أما شدة اتجاه هذه العبارة فقد قدرت بـ (2,58).

الجدول رقم (30): الاستماع لإذاعة سطيف لا يغن عن قراءة الصحف و مشاهدة

التلفزيون

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	40	70,18	68	74,72	54	72,98	53	74,65	215	43,38
محايد	08	14,04	08	08,80	09	12,16	10	14,08	35	11,94
غير موافق	09	15,78	15	16,48	11	14,86	08	11,28	43	14,68
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 3,95										
درجة الحرية: (02)										
شدة الاتجاه: 1.41										
كا ² الجدولية: 5,99										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يشير الجدول أعلاه لاتجاه أفراد العينة نحو عبارة الاستماع لإذاعة سطيف لا يغن عن قراءة

الصحف ومشاهدة التلفزيون، وقد بلغت إجابة موافق(73,38%)، أما غير موافق بواقع

(14,68%)، في حين المحايد بلغت نسبته (11,94%)، ومنه فإن مجموع المبحوثين يعتقدون أن إذاعة

سطيف لا تغني عن قراءة الصحف و مشاهدة التلفزيون، لأن الجمهور يبقى يستخدم

و سائل الإعلام حسب الحاجات و الرغبات فهو يختار في كل وسيلة ما يشبع حاجاته ولا يكتفي

بوسيلة فقط لأنها لا تلي له كل الحاجات لذلك نجد أن المستمعين لا يكتفون بالاستماع لإذاعة

سطيف فقط و إنما يقرؤون الصحف و يشاهدون التلفزيون أي أن الاستماع لا يؤثر على

استخدام الوسائل الأخرى، وفي بحث مشابهة لبحثنا للدكتور أحمد مصطفى عمر حول تأثير

استخدام الإنترنت على مشاهدة التلفزيون على عينة من طلبات جامعة الشارقة و من خلال

النتائج المتوصل إليها وجد الباحث أن استخدام الإنترنت قد أثر على مشاهدة التلفزيون لكن لم

يطغى عليه بعد و لم يصل إلى حد الاستغناء عن التلفزيون والاكتفاء بالإنترنت حيث أن النسبة لم تتجاوز 15% من الحجم الكلي للعينة²¹⁷.

وفيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول أعلاه، فكل الذكور أجابوا بموافق على عبارة الجدول بنسبة (70,18%) لدى الفئة (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) و (74,72%) لدى الفئة (من 30 سنة فأكثر)، أما غير موافق بواقع (15,78%) عند الفئة الأولى و (16,48%) عند الفئة الثانية، في حين أن المحايد سجل نسبة (14,04%) في الفئة الأولى و (08,80%) في الفئة الثانية من الذكور ومنه فإن الذكور لا يعتقدون أن الاستماع لإذاعة سطيف يغني عن قراءة الصحف و مشاهدة التلفزيون.

بالنسبة للإناث فقد أجبن بموافق على العبارة بنسبة (72,98%) و (74,64%) عند الفئتين حسب ترتيب الجدول، أما الإجابة بمحايد فكانت (12,16%) بالنسبة للفئة الأولى من الإناث و (14,88%) عند الفئة الثانية من الإناث، في حين أن غير موافق فقد بلغت النسبة (14,80%) لدى الشابات و (11,28%) عند اللواتي تجاوزن مرحلة الشباب، وعليه فإن فتيات مع عبارة الجدول أي أن الاستماع لإذاعة سطيف لا يغني عن قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق بين النوعين (الذكور و الإناث) وبحساب كاس² و التي وجدنا قيمتها تساوي (3,95) وبمقارنتها مع كاس² الجدولية و المساوية (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05)، فإن كاس² الجدولية أكبر من كاس² المحسوبة و منه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالعبارة الاستماع لإذاعة سطيف المحلية لا يغني عن قراءة الصحف و مشاهدة التلفزيون، أما شدة الاتجاه فقد بلغت قيمتها (1,41).

217 أحمد مصطفى السيد: تأثير استخدام الإنترنت على مشاهدة التلفزيون، بحث ميداني على عينة من طالبات الشارقة، (مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية و الإنسانية المجلد 3، العدد 1، فبراير 2006)، ص 211.

الجدول رقم (31): إذاعة سطيف لا تعرف بعادات و تقاليد المنطقة

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%	الفئات		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة					من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%				ك	%
موافق	08	14,04	10	10,98	06	08,10	29	40,84	53	18,08	
محايد	09	15,78	14	15,38	18	24,32	15	21,12	56	19,12	
غير موافق	40	70,18	67	73,64	60	81,08	27	38,04	194	06,20	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	
كا ² المحسوبة : 41,48											
درجة الحرية: (02)											
شدة الاتجاه: 2.54											
كا ² الجدولية: 5,99											
عند مستوى الدلالة (0,05)											

إن الجدول أعلاه يبرز اتجاه أفراد العينة نحو العبارة إذاعة سطيف لا تعرف بعادات و تقاليد المنطقة، وقد أجاب (66,20%) منهم بغير موافق على العبارة، و (19,12%) محايد، في حين أن (18,08%) أجابوا بموافق على العبارة، ومنه فإن أفراد العينة أجابوا عكس العبارة بمعنى أن إذاعة سطيف المحلية تعرف بعادات و تقاليد المنطقة، وهي من أهداف أي إذاعة محلية تبث على نطاق ضيق حيث تسعى دائما لأن تكون منسجمة و متناسقة مع عادات و تقاليد المنطقة التي تبث فيها و يبرز ذلك من خلال برامجها بحيث تكون انعكاسا لكل مكونات البيئة التي تعمل فيها بما فيها القيم و العادات و التقاليد، وهذا ما يقوم به إذاعة سطيف حسب المبحوثين، فهم يرون أن هناك إشباع فيما يتعلق بالتعريف بعادات و تقاليد المنطقة.

وفيما يخص النتائج الجزئية فالذكور في الفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجابوا بغير موافق بواقع (70,18%)، بينما الذكور (من 30 سنة فأكثر) فقد سجلوا نسبة (73,64%) بالنسبة للإجابة غير موافق، أما محايد فقد حازت على نسبة (15,78%)، في الفئة الأولى و (15,38%) في الفئة الثانية، في حين أجاب (14,04%) موافق عند الفئة الأولى و (10,98%) عند الفئة الثانية، ومنه فالذكور يرون أن إذاعة سطيف تعرف بعادات و تقاليد المنطقة.

أما الإناث فعند الفئة الأولى سجلت نسبة (81,08%) بالنسبة لغير موافق (24,32%) محايد و(08,10%) موافق ، أما الفئة الثانية (40,84%) منهن أجبن موافق (38.04%) وغير موافق و(21,32%) محايد، و نلاحظ أن هناك تساوي بين موافق وغير موافق عند فئة (من 30 سنة فأكثر) لذلك فالفتيات انقسمن فيما يخص هذه العبارة، فجزء منهن موافق و جزء آخر غير موافق و عن مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة الجدول و تطبيق χ^2 وجدنا أن χ^2 المحسوبة تساوي (41,48) وهي أكبر من χ^2 الجدولية التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05)، وبالتالي هناك فروق جوهرية بين النوعين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة إذاعة سطيف لا تعرف بعادات و تقاليد المنطقة، أما شدة اتجاه العبارة فقد قدرت بـ (2,54).

الجدول رقم (32): إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية كقدوة

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	22	38,59	31	34,06	32	43,26	35	49,30	120	40,96
محايد	23	40,36	32	35,18	29	39,18	17	23,94	101	34,47
غير موافق	12	21,05	28	30,76	13	17,56	19	26,76	72	24,57
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 9,1										
درجة الحرية: (02)										
شدة الاتجاه: 2.16										
كا ² الجدولية: 5,99										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يشير الجدول أعلاه إلى اتجاه مفردات العينة نحو العبارة إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية كقدوة، حيث بلغت نسبة موافق (40,96%) أما محايد فقد سجلت نسبة (34,47%)، في حين غير موافق حازت على نسبة (24,57%)، إن إجابة موافق جاءت في الرتبة الأولى و منه فإن الباحثين يرون أن إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية و قد تكون هذه الشخصيات تاريخية أو معاصرة و تعد نماذج للسلوك.

بالنسبة للنتائج الجزئية في الجدول عند الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجاب بموافق (38,59%)، محايد (40,36%)، أما غير موافق (21,05%)، وعند الذكور (30 سنة فأكثر) أجاب بموافق (34,86%)، أما محايدة فقد بلغت النسبة (35,18%)، في حين أن غير موافق سجلت (30,76%)، إن أعلى نسبة هي موافق و منه فالذكور يوافقون على عبارة الجدول. فيما يتعلق بالإناث أجابت الفئة الأولى بموافق بنسبة (43,26%) و محايد (39,18%) أما غير موافق (17,56%)، أما الفئة الثانية فأجابت موافق بنسبة (49,30%) بالنسبة لمحايد (23,94%)، و غير موافق بنسبة (26,76%) و منه فالفتيات يعتقدن أن إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية كقدوة.

وبتطبيق χ^2 لمعرفة مدى وجود فروق بين الجنسين وجدنا أن χ^2 المحسوبة تساوي (9.1%) وهي أكبر من χ^2 الجدولية وقيمتها (5,99) بدرجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه فهناك فروق جوهرية بين الجنسين فيما يخص العبارة إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية كقدوة، أما عند شدة اتجاه العبارة فقيمتها (2,16).

الجدول رقم (33): برامج إذاعة سطيف لا تساعدني على حل مشاكلي اليومية

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة				من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%			ك	%
موافق	19	33,34	35	38,48	16	21,62	16	22,53	86	29,35
محايد	18	31,58	28	30,76	25	33,78	26	36,62	97	33,10
غير موافق	20	35,08	28	30,76	33	44,50	29	40,85	110	37,55
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 10,82										
درجة الحرية: (02)										
شدة الاتجاه: 2.08										
كا ² الجدولية: 5,99										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يوضح الجدول أعلاه اتجاه أفراد العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف لا تساعدني على حل مشاكلي اليومية فقد أجاب (37,55%) غير موافق أما محايد فقد بلغت نسبة (33,10%)، في حين أن (29,35%) كانت إجابتهم موافق، وعليه فإن مفردات العينة يرون أن إذاعة سطيف تساعد على حل المشكلات، ويكون ذلك من خلال عرض مختلف المشكلات التي تحيط بالمجتمع المحلي و مناقشتها و اقتراح حلول لها، فلإنسان في الغالب يحتاج لمن يقف معه و يتقاسم انشغالاته و يمد له يد المساعدة بالرأي و النصيح، و تقوم الإذاعات بهذا الدور بالاقتراب من الناس و معرفة مشاكلهم، فتساعدهم على تجاوزها وهذا عن طريق مناقشتها والاستعانة بمن هم أهل لذلك.

بالنسبة لنتائج الجدول الجزائية فعند ذكور الفئة الأولى أجاب بغير موافق (35,88%) ومحايد (31,58%)، في حين أجاب بموافق (33,34%)، أما عند الفئة الثانية من الذكور أجاب بموافق (38,48%) و (30,76%) محايد، أما غير موافق بنسبة (30,76%) أي بنفس نسبة المحايد وعليه فإن الذكور جزء منهم و هم الشباب يوافقون على أن إذاعة سطيف تساعد على حل المشاكل اليومية، أما الذين تجاوزوا مرحلة الشباب فيرون أن الإذاعة لا تساعد على حل المشاكل اليومية لأن هذه الفئة تكون أقدر على حل مشاكلها بمفردها ولا تحتاج للمساعدة بشكل كبير، في حين أن الشباب يطلبون دائما العون من أجل تجاوز المشكلات التي تواجههم . أما الإناث فكانت الإجابة غير

موافق عند الفئة الأولى بنسبة (44,50%) و(33,78%) بالنسبة لمحايد و (21,62%) بالنسبة لموافق، أما الفئة الثانية فأجاب (40,85%) غير موافق و (36,62%) محايد و (22,53%) موافق، و بالتالي فالفتيات لا توافقن على أن إذاعة سطيف لا تساعد على حل المشاكل اليومية.

و بتطبيق χ^2 لمعرفة مدى وجود فروق بين النوعين (الذكور و الإناث) وعند حساب χ^2 المحسوبة وجدناها تساوي (10,82) وهي أكبر من χ^2 الجدولية التي تساوي (5,99) عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه فهناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص العبارة إذاعة سطيف لا تساعدني على حل مشاكلي اليومية، أما شدة اتجاه العبارة فيساوي 2,08 .

الجدول رقم (34): برامج إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%	الفئات
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
موافق	25	43,87	36	39,57	19	25,67	33	46,49	113	38,58	
محايد	17	29,82	35	38,46	22	29,72	17	23,94	91	31,05	
غير موافق	15	26,31	20	21,97	33	44,61	21	29,57	89	30,37	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	
كا ² المحسوبة : 15,32											
درجة الحرية: (02)											
شدة الاتجاه:1.60											
كا ² الجدولية: 5,99											
عند مستوى الدلالة (0,05)											

يوضح الجدول أعلاه اتجاه أفراد العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية،

و قد أجاب (38,58%) من المبحوثين على هذه العبارة موافق، أما محايد فبلغت نسبتهم (31,05%)، في حين أن غير موافق حازت على (30,37%)، و منه فإن أفراد العينة يعتبرون أن إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية، أي أن إذاعة سطيف بعيدة عن واقع المرأة التي تسكن الريف و لا تطرح انشغالاتها و متطلباتها و كذا الظروف التي تعيشها لأن الريف في الغالب بيئة قاسية و ينقص فيها مستوى التعليم لاسيما المرأة التي غالبا تمتنع أو تمتنع من التعليم النظامي، لذلك من المفروض أن تخصص الإذاعة برامج موجهة لهذه المرأة من أجل تعليمها وتوجيهها في الحياة والإذاعة المحلية تكون الأقدر على ذلك بسبب عامل القرب من هذه البيئات الصغيرة تسمعهم صوحتها و تسمع صوتهم و تنقل همومهم و انشغالاتهم اليومية.

وجاءت نتائج الجدول الجزئية عند الذكور بالنسبة للفئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) (43,87%) منهم أجابوا موافق، أما محايد فبلغت نسبتهم (29,82%) في حين بالنسبة لغير موافق سجلت نسبة (26,31%)، و فيما يتعلق بالذكور (من 30 سنة فأكثر) فإجابة موافق قدرت بـ

(39,57%)، أما محايد فنسبة (38,46%) ، في حين أن غير موافق فقدرت النسبة بـ (21,97%)، و عليه فإن الذكور يعتبرون أن إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية. أما عند الإناث فقد جاءت نسبة الفئة الأولى (25,67%) بالنسبة لموافق، و (29,72%) محايد و (44,61%) غير موافق أما نتائج الفئة الثانية فجاءت بنسبة (46,49%) موافق و (23,94%) منهن محايد، أما (29,57%) غير موافق، و عليه فإن فالإناث انقسمن فيما يخص هذه العبارة فالفئة التي تجاوزت مرحلة الشباب تعتبر أن الإذاعة لا تهتم بالمرأة الريفية، في حين أن الشابات فالنسبة لهن أن إذاعة سطيف تهتم بالمرأة الريفية و ربما يعتبر هذا سوء تقدير عند الشابات، بوصف الفئة الأخرى أنها أكثر نضجا و تقديرا للأمور.

بتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور والإناث فإن كا² المحسوبة تساوي (15,32) أي أنها أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه فهناك فروق جوهرية بين النوعين (الذكور و الإناث) فيما يتعلق بالعبارة إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية، و فيما يخص شدة الاتجاه فيساوي (1,60).

الجدول رقم (35): برامج إذاعة سطيف تهتم بقضايا الشباب

المتغيرات	الذكور	الإناث				المتغيرات				
		من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر			من 18 سنة إلى أقل 30 سنة	من 30 سنة فأكثر		
		%	ك	%	ك					
موافق	75,44	43	71,42	65	79,72	59	81,70	58	225	76,80
محايد	07,02	04	22,98	17	12,16	09	08,45	06	36	12,28
غير موافق	17,54	10	9,90	09	08,12	06	09,85	07	32	10,92
المجموع	100	57	100	91	100	74	100	71	293	100
ك ² المحسوبة : 7,58										
درجة الحرية: (04)										
شدة الاتجاه: 2.65										
ك ² الجدولية: 5,99										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يبين الجدول أعلاه اتجاه مفردات العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف تهتم بقضايا الشباب، حيث يوافق (76,80%) من المبحوثين على هذه العبارة، أما (12,28%) منهم فهم محايدون، في حين أن (10,92%) لا يوافقون على عبارة الجدول، و عليه فإن أغلبية العينة تعتبر أن برامج إذاعة سطيف تهتم بالشباب، هذه الفئة الخاصة التي تستدعي العناية والتوجيه الصحيح لأنها أساس البناء والتنمية و خاصة في البيئة المحلية، و يكون اهتمام الإذاعة بهذه الشريحة من خلال طرح قضاياها والمواضيع اللصيقة بها كعالم الشغل و آليات النجاح في الحياة و التحديات التي تواجههم خلال مسارهم.

أما بالنسبة لنتائج الجدول الجزئية فإن الذكور في الفئتين يوافقون على عبارة الجدول بنسبة (75,44%) في الفئة الأولى و (71,42%) في الفئة الثانية، أما المحايدين فهم على التوالي (07,02%) و (22,98%) لدى الفئتين. في حين أن الذين لا يوافقون على العبارة فنسبة (17,54%) عند الشباب و (09,90%) عند الفئة التي اجتازت مرحلة الشباب، و عليه وعموما يوافق الذكور على عبارة الجدول أي أن إذاعة سطيف تهتم بالشباب.

فيما يتعلق بالإناث فالفئتين أجابت موافق على العبارة بنسبة (79,72%) لدى الفئة الأولى و (81,70%) لدى الفئة الثانية، أما محايد بنسبة (12,66%) عند الفئة الأولى و (08,45%) عند الفئة الثانية، في حين أن غير موافق سجلت نسبة (08,12%) عند الشباب و(09,85%) عند فئة ما بعد الشباب و عليه فإن هذه النتائج أن الإناث يعتبرون أن إذاعة سطيف تهتم بالشباب.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق بين الجنسين (الذكور و الإناث) فإن كا² المحسوبة تساوي (07,58) و هي أكبر من كا² الجدولية و التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02) بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) و بالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالعبارة إذاعة سطيف تهتم بالشباب، أما شدة اتجاه العبارة فيساوي (2,65).

الجدول رقم (36): برامج إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن

المتغيرات	الذكور				الإناث		مج	%	الفئات		
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة					من 30 فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%				ك	%
موافق	19	33,34	44	48,36	11	14,86	36	50,70	110	37,54	
محايد	05	08,77	23	25,28	08	10,82	10	14,08	46	15,70	
غير موافق	33	57,90	24	26,36	55	74,32	25	35,22	137	46,74	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	

ك² المحسوبة : 57,29

درجة الحرية: (02)

شدة الاتجاه: 1.90

ك² الجدولية: 5,99

عند مستوى الدلالة (0,05)

يوضح الجدول في الأعلى اتجاه مفردات العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن، حيث أن (46,74%) من المبحوثين أجابوا بغير موافق على عبارة الجدول، أما (15,70%) منهم فمحايدون، في حين أن (37,54%) يوافقون على عبارة الجدول و عليه فإن المبحوثين يعتبرون إذاعة سطيف تعبر عن واقع المواطن، و كما ذكر سابقا أن الإذاعات المحلية لا بد من أن تكون قريبة من واقع المواطن و تعبر عن انشغالاته و تلي حاجاته المختلفة عكس ما تبثه الفضائيات أو محتويات الانترنت حيث تكون في الغالب محتويات غير منسجمة ومتناسقة مع واقع الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و الديني، حيث تبث رسائل لا يجدها المواطن أمام و تصور له حياة لا تشبه حياته و هنا تظهر أهمية الإذاعة المحلية فالمفترض أن تنطبق برامجها وموضوعاتها مع صورة المواطن و حياته اليومية.

وفيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول في الذكور نجد أن الفئة الأولى أجابت موافق بنسبة (33,34%) و محايد (08,77%) أما غير موافق فبنسبة (57,90%) أما الفئة الثانية فأجابت موافق بنسبة (48,36%) و محايد بنسبة (25,28%) أما غير وافق بنسبة (26,36%) و عليه فإن الذكور

من (18 إلى أقل 30 سنة) يرون أن الإذاعة تعبر عن واقع المواطن أما الذكور (من 30 سنة فأكثر) فيرون أنها لا تعبر عن واقع المواطن و هنا تباين الآراء بين الفئتين.

أما عند الإناث فالفئة الأولى أجابت بغير موافق بنسبة (74,34%) و موافق بنسبة (14,86%) أما محايد فنسبة (10,82%) أما الفئة الثانية فأجابت بموافق بنسبة (50,70%) و غير موافق بنسبة (35,22%) و محايد بنسبة (14.08%) و منه فإن الإناث (من 30 سنة فأكثر) يرون أن إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن في حين أن الشابات يرون عكس ذلك و هذا ما وجدناه عند الذكور من تباين في الآراء.

و بتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق بين الجنسين (الذكور و الإناث) في ما يخص العبارة برامج إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن، حيث أن كا² المحسوبة تساوي (57,29) أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن، أما شدة اتجاه العبارة فيساوي (1,90).

الجدول رقم (37): برامج إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	34	59,34	59	64,84	51	68,91	47	66,20	191	65,18
محايد	13	22,80	18	19,78	12	16,21	11	15,50	54	18,44
غير موافق	10	17,54	14	15,38	11	14,88	13	18,30	48	16,38
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100
كا ² المحسوبة : 1.98										
درجة الحرية: (02)										
شدة الاتجاه: 2.48										
كا ² الجدولية: 5,99										
عند مستوى الدلالة (0,05)										

يشير الجدول أعلاه إلى اتجاه مفردات العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية، و قد أجاب (65,18%) من المبحوثين على هذه العبارة بموافق، و (18,44%) منهم محايد، أما (16,38%) كانت إجاباتهم غير موافق، و عليه فإن أفراد العينة يعتبرون أن برامج إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية، و كما هو معروف أن من أسباب نشأة الإذاعة المحلية في الدول العالم الثالث هو توظيف هذه الإذاعات في مسار التنمية الشاملة و التنمية المحلية على مستوى أقاليم الدول من خلال التعليم و الثقيف و التوجيه و معالجة المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية خاصة المناطق الصغيرة و المعزولة، و تعمل إذاعة سطيف على تجسيد هذا الهدف من خلال التحسيس بأهمية المشاريع الكبرى للدول و المشاريع على المستوى المحلية و شرح و تبسيط السياسات العامة للمواطن كي يساهم في عملية التنمية.

فيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول فعند الذكور (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجاب (59,34%) بموافق و (22,80%) محايد و (17,54%) غير موافق، أما عند الفئة (30 سنة فأكثر) فقد أجاب (46,84%) موافق و (19,78%) محايد و (15,38%) غير موافق و منه فإن الذكور يعتبرون أن

إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية، حيث حازت الإجابة بموافق على أعلى نسبة في الجدول عند فئتي الذكور.

أما عند الإناث فقد أجابت الفئة الأولى أي (من 18 إلى أقل من 30 سنة) بموافق حيث سجلت نسبة (68,91%)، أما محايد فقد بلغت النسبة (16,21%)، في حين أن غير موافق جاءت بنسبة (14,88%)، وفيما يتعلق بالفئة الثانية أي (من 30 سنة فأكثر)، فقد قدرت نسبة الموافق بـ (66,20%)، أما نسبة المحايد (15,50%)، في حين أن غير موافق بلغت نسبته (18,30%)، ومنه فإن الفتيات عموماً بالنسبة لهن أن إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية.

ولمعرفة مدى وجود فروق بين كل من الذكور و الإناث و بتطبيق كا² وجدنا أن كا² المحسوبة تساوي (1,98) في حين أن كا² الجدولية تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05)، منه نلاحظ أن كا² المحسوبة أصغر من كا² الجدولية و بالتالي لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بالعبارة إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية، أما شدة اتجاه العبارة فيساوي (2,48).

الجدول رقم (38): برامج إذاعة سطيف تركز على مواضيع الترفيه أكثر من المواضيع

الجدادة

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	19	33,33	45	49,46	33	44,60	30	42,25	127	43,34
محايد	17	29,82	22	24,18	16	21,62	13	18,30	68	23,20
غير موافق	21	36,85	24	26,36	25	33,78	28	39,45	98	33,46
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100

ك² المحسوبة : 6,33

درجة الحرية: (02)

شدة الاتجاه: 1.90

ك² الجدولية: 5,99

عند مستوى الدلالة (0,05)

يشير الجدول أعلاه إلى اتجاه مفردات العينة نحو العبارة برامج إذاعة سطيف تركز على مواد الترفيه أكثر من المواضيع الجدادة و قد أجاب (43,34%) موافق على العبارة، أما غير موافق فقد بلغت نسبتهم (33,46%)، في حين بلغت نسبة المحايد (23,20%) و عليه فإن أفراد العينة عموما يرون أن برامج إذاعة سطيف تركز على مواد الترفيه أكثر من المواضيع الجدادة، و يعني هذا أن المستمعين يبحثون على المواضيع الجدادة التي ترتقي بهم و خاصة و أنهم يستخدمون إذاعة محلية التي يفترض فيها الطرح الجدي و الواقعي المتصل مباشرة بمستخدميها، فتوكيزها على مواد الترفيه من أغاني و موسيقى و مسابقات و البرامج الرياضية، و التي نجدها في الغالب هي التي تملئ أوقات بث الإذاعات، مما يجعلها إذاعات بث للأغاني والإهداءات وتبالغ في ذلك حتى التخمرة أي تتجاوز حد الإشباع، فينفر منها المستمع لأنها لا تلي حاجاته حيث تركز على حاجة و تحمل الحاجات الأخرى.

بالنسبة للنتائج الجزئية ف لدى الذكور و في فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) فقد أجاب (36,85%) منهم بغير موافق و (33,33%) موافق، أما محايد فقد بلغت نسبتهم (29,82%)، في حين أن الذكور (من 30 سنة فأكثر) فأجابوا موافق على العبارة بنسبة (49,46%)، أما غير موافق

فبنسبة (26,36%)، في حين أن المحايد سجل نسبة (24,18)، والملاحظ أن هناك تباين في النتائج بين فئتي الذكور، فالفئة الأولى ترى أن إذاعة سطيف لا تركز على مواد الترفيه أكثر من المواضيع الجادة أما الفئة الثانية فتري العكس، و يعود ربما سبب في ذلك إلى أن الشباب يميلون أكثر للمواد الترفيهية و بالتالي لا يرون اختلال بين المواد الترفيهية و المواضيع الجادة ، أما الفئة الأكبر و الذين تجاوزوا مرحلة الشباب يكونون بحاجة للمواضيع الجادة من المواد الترفيهية.

أما الإناث فقد أجابت كلا من الفئتين بموافق على العبارة بنسبة (44,60%) في الفئة الأولى و(42,25%) في الفئة الثانية، أما غير موافق على العبارة سجلت نسبة (33,78%) لدى الفئة الأولى و (39,45%) لدى الفئة الثانية، في حين أن المحايد بلغت نسبته (21,62%) في الفئة الأولى و (18,30%) في الفئة الثانية، و عليه فإن الإناث مع عبارة إذاعة سطيف تركز على المواد الترفيهية أكثر من المواضيع الجادة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة الجدول فإن كا² المحسوبة تساوي (6,33) و هي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02) بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) وبالتالي هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص العبارة إذاعة سطيف تركز على مواد الترفيه أكثر من المواضيع الجادة، أما شدة اتجاه العبارة فيساوي (1,90).

الجدول رقم (39): مواضيع إذاعة سطيف مكررة و تقليدية

المتغيرات	الذكور				الإناث				مج	%	الفئات
	من 18 سنة إلى أقل 30 سنة		من 30 سنة فأكثر		من 18 إلى أقل 30 سنة		من 30 فأكثر				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
موافق	18	31,58	36	39,56	17	22,97	24	33,80	95	32,43	
محايد	16	28,08	28	30,76	18	24,32	16	22,54	78	26,62	
غير موافق	23	40,34	27	29,68	39	52,71	31	43,66	120	40,95	
المجموع	57	100	91	100	74	100	71	100	293	100	
كا ² المحسوبة : 10,14											
كا ² الجدولية: 5,99											
درجة الحرية: (02)											
عند مستوى الدلالة (0,05)											
شدة الاتجاه: 2.08											

إن الجدول أعلاه يشير إلى اتجاه أفراد العينة نحو العبارة مواضيع إذاعة سطيف مكررة

وتقليدية، حيث يتضح من النتائج أن (40,95%) أجابوا غير موافق على عبارة الجدول

و(32,43%) أجابوا موافق على العبارة أما محايد فقد بلغت نسبته (26,62%)، و ملاحظ أن نسبة

كبيرة من المبحوثين ترى أن مواضيع إذاعة سطيف ليست مكررة و ليست تقليدية، بمعنى أن هناك

جدة و تنوع في برامج هذه الإذاعة، و هو الشيء المطلوب من وسائل الإعلام أن تأتي دائما

بالجديد و أن تتفادى تكرار البرامج و النمطية في الطرح.

فيما يتعلق بالنتائج الجزئية للجدول بالنسبة للذكور و في فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة) أجاب

غير موافق على العبارة ما نسبته (40,34%)، و كانت نسبة الموافق (31,38%)، أما المحايد فقد

بلغت نسبته (28,08%) ، بالنسبة للفئة (من 30 سنة فأكثر) فإن (39,56%) يوافقون على العبارة،

أما (30,76%) فأهم محايدون، في حين أن (29,68%) لا يوافقون على العبارة، و بالتالي هناك

تباين بين فئتي الذكور فيما يخص هذه العبارة فالشباب يرون أن مواضيع إذاعة سطيف مكررة و

تقليدية.

أما لدى الإناث فإن كلا الفئتين غير موافقة على العبارة التي وردت في الجدول بنسبة (52,71%) لدى الفئة الأولى و (43,66%) لدى الفئة الثانية، أما إجابة محايد فقدرت بـ (24,32%) عند الإناث (من 18 إلى أقل من 30 سنة) و (22,54%) عند الإناث (من 30 سنة فأكثر) و بلغت نسبة الموافق عند الفئة الأولى (22,97%) و (33,80%) عند الفئة الثانية، و منه فالفتيات لا يوافقن على عبارة برامج إذاعة سطيف مكررة و تقليدية.

و بتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بعبارة الجدول فإن كا² المحسوبة تساوي (10,14) و هي أكبر من كا² الجدولية التي تساوي (5,99) عند درجة الحرية (02). بمستوى الثقة (95%) عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه فهناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث اتجاه العبارة إذاعة سطيف مواضيعها مكررة و تقليدية، و بالنسبة لشدة الاتجاه العبارة فتساوي (2,08).

و بعد حسابنا للاتجاه العام لكل العبارات الواردة من محور إشباعات إذاعة سطيف المحلية و البالغ عددها (17) عبارة و جدنا أن اتجاه المبحوثين نحو عبارة الجدول ايجابي و يساوي (2,27).

الجدول رقم (40): مقترحات لتحسين برامج إذاعة سطيف المحلية

المتغيرات	الذكور		الإناث		مج	%
	ك	%	ك	%		
التنوع و التجديد في البرامج	54	33,99	58	46,40	112	39,4
الإهتمام أكثر بالقضايا المحلية و الاهتمام بكل الفئات	38	23,89	30	24,00	68	23,94
تحسين الجانب اللغوي	07	04,40	03	02,40	10	03,52
فتح قنوات التواصل و التفاعل مع المستمعين	20	12,57	15	12,00	35	12,32
إعطاء فرصة للإعلاميين الأكفاء	22	13,83	06	04,80	28	09,85
التقليل من البرامج الترفيهية	18	11,32	13	10,40	31	10,91
المجموع	159	100	125	100	284	100

يبين الجدول أعلاه أهم المقترحات التي جاءت في إجابة المبحوثين من أجل تحسين برامج إذاعة سطيف، و يأتي التنوع و التجديد في البرامج في مرتبة الأولى بواقع (39,4%)، ثم في المرتبة الثانية الاهتمام أكثر بالقضايا المحلية و الاهتمام بجميع الفئات بنسبة (23,94%)، أما في المرتبة الثالثة فتح قنوات الاتصال و التفاعل مع المستمعين بنسبة (12,32%) و قد جاء اقتراح التقليل من البرامج الترفيهية في المرتبة الرابعة بنسبة (10,91%) في حين اقتراح إعطاء فرصة للإعلاميين الأكفاء من أجل تقديم عمل أكثر احترافية فقد احتل المرتبة الخامسة بواقع (09,85%) و أخيرا تحسين الجانب اللغوي بنسبة (03,52%).

فيما يخص النتائج الجزئية للجدول فعند الذكور جاء تنوع البرامج في المرتبة الأولى بواقع (33,99%) ثم الاهتمام أكثر بالقضايا المحلية و الاهتمام بكل الفئات بنسبة (23,89%) ثم إعطاء فرصة للإعلاميين الأكفاء بنسبة (13,83%) بعدها فتح قنوات التواصل و التفاعل مع المستمعين (12,57%) ثم التقليل من البرامج الترفيهية (11,83%) و أخيرا تحسين الجانب اللغوي (04,70%)، في حين عند الإناث جاء في المرتبة الأولى التنوع و التجديد في البرامج بواقع (46,40%) ثم الاهتمام أكثر بالقضايا المحلية و الاهتمام بجميع الفئات بنسبة (24,00%)، ثم فتح قنوات التواصل و التفاعل مع المستمعين بنسبة (12,00%) و بعد التقليل من البرامج الترفيهية بنسبة (10,40%) ،

ثم إعطاء فرصة للإعلاميين الأكفاء بنسبة (04,80%) و أخيرا تحسين الجانب اللغوي بنسبة (0240%)، و الملاحظ أن الترتيب تقريبا نفسه عند الذكور و الإناث فيما يخص تحسين برامج إذاعة سطيف.

و الملاحظ كذلك على نسب الجدول أن المبحوثين أولو أهمية كبيرة لتنويع و تحديد البرامج والاهتمام بالقضايا المحلية و الاهتمام بجميع الفئات حيث حازت على أعلى النسب في الجدول بالنظر إلى نسب أخرى و يعني هذا أن برامج الإذاعة فيها شيء من النمطية و تحتاج لأن تكون أكثر طرعا للقضايا المحلية و الاهتمام بجميع الفئات، ثم إعطاء الفرصة لإبداء الرأي حول القضايا المطروحة و تحسين أداء الإعلاميين و الاهتمام أكثر بالمواضيع الجادة على غرار المواد الترفيهية و الاهتمام كذلك باللغة المستخدمة في البث.

نتائج الدراسة:

يشتمل هذا الجزء على أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا و المعنون بالإعلام المحلي الاستخدامات و الإشباعات جمهور إذاعة سطيف أنموذجا و هي كالآتي:

فيما يخص مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات و عناصرها:

- (1) لقد تبين لنا من خلال الدراسة في مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات أن هذه النظرية تعز بدراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون لهذه الوسائل بدوافع و حاجات معينة من أجل إشباع حاجات معينة، ففي التعرض لوسائل الإعلام هناك هدف و قصد و هو السعي لتلبية الرغبات من خلال المحتويات الإعلامية، و قد بنيت نظرية الاستخدامات والإشباعات في إطار المدرسة الوظيفية في علم الاجتماع، حيث أن وسائل الإعلام تؤدي وظائف محددة في المجتمع و يقابل هذه الوظائف الحاجات و الدوافع التي من أجلها يستخدم الأفراد هذه الوسائل، و هو الأساس الثاني الذي بنيت عليه النظرية، أي ما يعرف بنظرية الدوافع والحاجات في علم النفس.
- (2) انتهت الدراسة إلى أن أهم الافتراضات التي قامت عليها النظرية هي افتراض أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط و إيجابي أي أنه هو الذي يختار المضامين الإعلامية و لا يتعامل معها بسلبية، و هو مدرك تماما سلوكه اتجاه هذه وسائل ، و الفرض الثاني في هذه النظرية أن المتغيرات النفسية و الاجتماعية للفرد تحدد سلوكه اتجاه وسائل الإعلام سواء الوسيلة نفسها أو مضمون الوسيلة، في حين أن الفرض الثالث فيخص دوافع استخدام وسائل الإعلام و نعني بها بواعث السلوك الاتصالي كالحاجة إلى المعرفة و الحاجة إلى العلاقات الاجتماعية و الحاجة للترفيه و التسلية وغيرها من الدوافع، و فيما يتعلق بالفرض الرابع فهو إشباعات وسائل الإعلام كالحصول على المعلومات، النقاش مع الآخرين فيما تبثه مضامين إعلامية، عدم الإحساس بالوحدة، الشعور بالنشاط و الحيوية و الاسترخاء و تخفيف التوتر و غيرها من الإشباعات، و بالنسبة للفرض الأخير هو التوقعات للجمهور من وسيلة إعلامية أي أن المستخدم يتوقع منها تلبية الحاجات و إشباع الرغبات.

فيما يتعلق بالجوانب النظرية الإعلام المحلي:

(3) خلص البحث إلى أن الإعلام المحلي الذي يتوجه إلى منطقة محددة تسمى مجتمع محلي ويعتبر انعكاسا واقعيا لهذا المجتمع حيث يميزه التجانس الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ومتوحد في القيم والعادات والتقاليد، و من بين أهداف هذا الإعلام أنه يستجيب لاحتياجات سكان المنطقة و يسعى لتحقيق متطلباتهم المختلفة، أما خصائصه فقد استشفيناها من خلال المفهوم وتمثل في محدودية نطاق بث الإعلام المحلي، حيث يكون في مجال جغرافي ضيق، وبالنسبة لمضمون الإعلام المحلي فهو انعكاس للمنطقة التي يعمل فيها حيث ينسجم مع واقع سكان هذه المنطقة، كذلك يعتبر جمهور الإعلام المحلي محدود و يتفاعل بسهولة معه و يشارك في بناء مضمون هذا الإعلام، و فيما يخص الوظائف التي يؤديها فهي نفس وظائف الإعلام أي الإخبار والتعليم و التثقيف و الترفيه و التسلية و يضاف إليها التنمية المحلية واضطلاع بانشغالات المجتمع المحلي بالنسبة للإعلام المحلي.

(4) و قد خلصت الدراسة فيما يخص تعريف الإذاعة المحلية من خلال التعريفات التي أوردناها على أنها تبث في منطقة جغرافية محدودة، مضامينها منسجمة مع هذه المنطقة وموجهة لجمهور ضيق. و فيما يتعلق بمميزاتها فهي محلية البث، جمهورها ضيق، رسائلها مركزة و من بين أهم أهدافها التنمية المحلية، وسيط بين الهيئات الرسمية و المواطن، قريبة من جمهورها، و تعتبر من وسائل الحد من الإعلام الوافد من الخارج.

(5) لقد انتهى البحث بخصوص ملامح تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر إلى أن تجربة الإذاعة المحلية في الجزائر حديثة مقارنة مع تجربة الديمقراطية في حد ذاتها و قد جاءت للوجود بصفة ارتباطية لم يخطط لها و لم يوضع لها الأساس القانوني الذي ينظم عملها و يسيرها إلى حد الآن، رغم أن التجربة مضى عليها قرابة العشرين عاما، لذلك هناك من يرى أنها لا تعدو أن تكون امتدادا طبيعيا للإذاعة المركزية، كذلك الإطلاق السريع للمحطات الإذاعية المحلية هو مساهمة للوضع العام أكثر منه حاجة إلى الإذاعة المحلية؛ و يعني هذا الكلام أن الإذاعات المحلية يفترض فيها أن تؤدي أدوار محددة تتمثل في خدمة الحيز الجغرافي الذي تبث فيه و جزء من التوجه العام، تسعى دائما إلى التخصص و التركيز في مضامينها لأنها وليدة البيئة التي تعمل فيها تسمع وتُسمع و لا مركزية في توجهها تساهم في التنمية الشاملة من خلال التنمية المحلية، وترفع مستوى التعليم لدى الأفراد و ترفع مستوى الثقافة و التحضير، و توجيه السلوك نحو التقدم من خلال إبراز النماذج السلوكية الحضارية.

-استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية و الإشاعات المحققة من ذلك

فيما يخص محور أنماط و عادات استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية:

6) لقد توصلت الدراسة إلى أن جمهور إذاعة سطيف (أفراد العينة) يستمع "أحيانا" لبرامجها وذلك بنسبة (60,75%)، و هي النسبة الغالبة لدى مفردات عينة الدراسة، كما أن الذين يستمعون للإذاعة "دائما" فقد بلغت نسبتهم (31,05%)، أي نصف الذين يتابعونها "أحيانا" و هي نسبة معتبرة، خاصة و أن الذين يستمعون نادرا للإذاعة نسبتهم ضئيلة حيث قدرت بـ(08,20%)، و قد بينت دراسة كذلك أن كل الذكور يتابعون الإذاعة "أحيانا"، والشأن نفسه عند الإناث حيث سجلت "أحيانا" أعلى نسبة، و قد خلصنا إلى أنه لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بمتابعتهم لبرامج الإذاعة.

7) انتهت الدراسة إلى أن جمهور (مفردات العينة) يتابع برامج إذاعة سطيف منذ خمس سنوات فأكثر أي بنسبة (53,94%) من مجموع المبحوثين، و هي نسبة ليست بالهينة، حيث أن الجمهور كوّن خلال هذه المدة علاقة دائمة مع هذه الإذاعة و ارتبط بها. في حين أن الذين يتابعون الإذاعة بين ثلاث و أربع سنوات فقدت نسبتهم بـ (23,54%) و سجلت نسبة (13,99%) عند الذين يتابعون الإذاعة بين سنة و سنتين في حين أن نسبة قليلة و المقدرة بـ (8,53%) تستمع للإذاعة منذ أقل من سنة، و قد أظهرت النتائج كذلك أن مجموع الذكور يتابعون ما يبث عبر الإذاعة منذ خمس سنوات فأكثر، ثم تليها المدة بين ثلاث سنوات إلى أربع سنوات، و يعني هذا أن الذكور يتابعون إذاعة سطيف منذ مدة طويلة، و هذا ما توصلت إليه الدراسة كذلك بالنسبة للفتيات، و منه و حسب نتائج الدراسة دائما لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص مدة متابعة برامج إذاعة سطيف.

8) و توصلت الدراسة إلى أن الجمهور (مفردات العينة) يفضلون الاستماع لإذاعة سطيف "صباحا" بنسبة (44,78%)، و بالتالي فإن أغلب المبحوثين يميلون لهذه الفترة من اليوم، أما (36,46%) يفضلون متابعة الإذاعة مساء و هي نسبة معتبرة كذلك، في حين أن الفترة الليلية و وقت الظهيرة فقد حازتا على أضعف النسب و هي على التوالي (12%) و(6,76%)، و قد تبين كذلك بالنسبة الوقت المفضل للاستماع عند الذكور أن هناك تباين الفئتين فالشباب يفضلون متابعة الإذاعة في الصباح، أما الذين تجاوزوا مرحلة الشباب فيفضلون الفترة المسائية، في حين أن كل الفتيات، يفضلون متابعة إذاعة سطيف خلال الفترة الصباحية. و قد أظهرت الدراسة كذلك

أن وقت الظهيرة و الفترة الليلة هي الأوقات التي ينخفض فيها حجم الاستماع لدى جميع مفردات العينة.

(9) وخلصت الدراسة في الشق المتعلق بالوقت المخصص لمتابعة برامج إذاعة سطيف، أن الجمهور (مفردات العينة) يتابعون الإذاعة بين "ساعة و ساعتين" مسجلة نسبة (33,46%)، و يأتي بعدها الوقت المقدر بـ (نصف ساعة إلى أقل ساعة) بنسبة (29,35%) يليه الوقت (أقل من نصف ساعة) بنسبة (13,65%)، إذن جمهور الإذاعة يقضي أقل وقت في الاستماع رغم كثرة المشاغل و كثرة البرامج الإعلامية في مختلف وسائل الإعلام. وقد أفصحت الدراسة أن الذكور الذين تجاوزوا مرحلة الشباب يقضون وقت أطول في برامج الإذاعة مقارنة بالشباب، أما لدى الفتيات الشابات فهن أقل متابعة لما تبثه الإذاعة من برامج مقارنة بالفئة الأكبر منها بحكم أن هذه الأخيرة تضم شريحة من الماكثات في البيت حيث يتوفر لهن الوقت للاستماع للإذاعة، و عموما فإن الذكور و الإناث يستمعون لبرامج الإذاعة أكثر من ساعة في اليوم.

(10) اتضح من خلال الدراسة أن أغلبية الجمهور يفضلون الاستماع إلى إذاعة سطيف في المنزل وذلك بنسبة (60,42%) لأن المنزل هو المكان الأكثر ملائمة للاستماع مقارنة بالأمكان الأخرى، ثم بما يقارب نصف النسبة الأولى بالنسبة للاستماع في وسائل النقل مسجلة نسبة (27,98%)، و في الغالب نجد أن الأفراد يستمعون للإذاعات و ليس تحديدا لإذاعة سطيف في سياراتهم أثناء توجههم للعمل، أو من أجل قضاء حاجاتهم، أو في السفر، و لم تحز أماكن العمل إلى على نسبة قليلة و هي (11,60%) بسبب الانشغال بالعمل إلا ربما الذين يمارسون نشاطات حرة، فمتابعة الإذاعة في هذه الحالة ممكنة ، وفي ذات الوقت توصلت الدراسة إلى أن أفضل مكان للاستماع للإذاعة هو المنزل ثم وسائل النقل و أخيرا أماكن العمل بالنسبة لجميع الذكور، أما عند الإناث فقد ترتبت أماكن العمل قبل وسائل النقل.

(11) توصلت الدراسة إلى أن المستمعين يتابعون برامج الإذاعة أربع مرات فأكثر خلال الأسبوع بنسبة (54,60%) أي أغلب أيام الأسبوع. في حين أن الذين يستمعون للإذاعة ثلاث مرات في الأسبوع فقدرت نسبتهم بـ (21,50%)، و في المرتبة الثالثة مرتين في الأسبوع بنسبة (14,33%)، و أقل نسبة (9.59%) و هي الأخيرة بالنسبة لمرة واحدة في الأسبوع، و قد تبين من الدراسة كذلك أن الذكور و الإناث يقبلون على متابعة برامج إذاعة سطيف طيلة أيام الأسبوع.

(12) أظهرت الدراسة أن الجمهور (مفردات عينة الدراسة) يفضلون متابعة برامج إذاعة سطيف بمفردهم بنسبة (53,5%)، و في المرتبة الثانية الاستماع مع العائلة بنسبة (32,76%) وأخيرا

الاستماع مع الزملاء و الأصدقاء بنسبة (13,65%) لأن نادرا نجد الأفراد يستمعون للإذاعات مع أصدقائهم، لكن بالنسبة للتلفزيون فالمشاهدة مع الأصدقاء منتشرة بكثرة و اتضح أن هناك فروقات بين فئتي الذكور فيما يخص الاستماع مع العائلة والأصدقاء، فالاستماع مع العائلة جاء في المرتبة الثانية عند من تجاوز مرحلة الشباب، أما الاستماع مع الأصدقاء فقد جاء في المرتبة الأولى عند الشباب لأنهم الأكثر احتكاكا بالأصدقاء كذلك هناك فروقات عند الإناث، حيث أن اللواتي تجاوزن مرحلة الشباب يفضلن الاستماع بمفردهن ثم مع العائلة و أخيرا الصديقات أما الشابات فتأتي العائلة في المرتبة الأولى ثم بطريقة انفرادية و أخيرا مع الصديقات.

13) حسب ما انتهت إليه الدراسة فإن الجمهور يفضل الاستماع لبرامج إذاعة سطيف باللغة الفصحى و اللهجة المحلية بنسبة (48,80%) و هذا نظرا لتباين المستوى التعليمي لدى الباحثين فمنهم من يتعسر عليه فهم البرامج التي تبث كاملة بالعربية الفصحى فيفضل الاثنان معا حتى يتسنى له فك رموز الرسائل التي تبث عبر الإذاعة، و هذا ما جعل ترتيب اللهجة المحلية هو الثاني بنسبة (32,42%) حتى تسهل عملية التلقي خاصة عند غير المتعلمين، و أخيرا جاءت اللغة العربية بنسبة (18,78%)، و توصلت الدراسة إلى ذات النتائج عند الذكور والإناث.

14) لقد تبين بعد الدراسة أن الجمهور المبحوث يفضل الشبكة البرمجية العادية في إذاعة سطيف بنسبة (62,46%)، و جاءت الشبكة البرمجية الصيفية بنسبة (19,12%) و أخيرا الشبكة الرمضانية مقدرة بـ (18,42%)، إن مستخدمي وسائل الإعلام عامة عادة ما يكون تعرضهم لهذه الوسائل منخفض في فترة الصيف حيث يقومون بنشاطات أخرى، أما في رمضان فإن نسبة مشاهدة التلفزيون تكون عالية فيؤثر ذلك على استخدام بقية الوسائل، و قد تبينت النتائج عند فئات كل من الذكور و الإناث و يعني هذا أن متغير الجنس و السن له دور بالنسبة لأنواع الشبكات البرمجية المفضلة، كذلك هناك فروق جوهرية بين الفتيان و الفتيات في هذه النقطة.

15) خلصت الدراسة إلى أن المستمعين لإذاعة سطيف يفضلون البرامج الاجتماعية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (16,36%)، لأن الأفراد يميلون لكل ما هو اجتماعي، و كل ما يعنى بشؤون الناس، أما في الرتبة الثانية جاءت البرامج الترفيهية و الرياضية بنسبتين متقاربتين (15,55%) و (15,56%)، و تعتبر المواد الترفيهية و معها البرامج الترفيهية من أكثر البرامج استقطابا للجمهور بكل فئاته لأن نفوس البشر تميل كثيرا إلى الترفيه و الترويح عن النفس بشتى الوسائل. و في المرتبة الثالثة جاءت البرامج الدينية بنسبة (15,35%) ثم الإخبارية بنسبة (12,12%)، و تقاربت البرامج الحوارية و نسبتها (07,87%)، و البرامج التعليمية و نسبتها (7,77%)، و الثقافية الأدبية و

نسبتها(07,58%). وقد استخلصنا من الدراسة أن الذكور عموما يفضلون البرامج الرياضية بالدرجة الأولى حيث حازت على أعلى نسبة، لأن الذكور يهتمون بشكل كبير بالرياضة و خاصة كرة القدم، كذلك أبرزت النتائج أن الشباب أكثر ميلا للترفيه مقارنة بالذين يكبرونهم سنا، أما بالنسبة للمواد الدينية فيتقاسمون نفس الاهتمام حيث جاءت النسبتين متقاربتين لديهما و فيما يتعلق بالمواد التعليمية الثقيفية فنسبتها منخفضة عند الفتيين، بالنسبة للإناث الشبابات فيفضلن الترفيه أكثر من فئة التي تكبرهن سنا و يشتركن في الاهتمام بالنسبة للمواضيع الاجتماعية حيث نجد أن المرأة تتعاطف كثيرا مع هذا النوع من المضامين، و نفس الشيء يقال بالنسبة للمواضيع الدينية والبرامج التعليمية الثقيفية. أما الأخبار فهي أقل متابعة عند الفتيات مقارنة بالفتيان، وفي هذا الإطار سجلت الدراسة فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص البرامج المفضلة لديهم في إذاعة سطيف.

16) تبين من خلال الدراسة أن المستمعين لإذاعة سطيف يفضلون المواضيع الاجتماعية بنسبة (31,54%)، تليها المواضيع الثقافية و الرياضية بنسبة (26,34%) ثم القضايا المحلية وأخيرا المواضيع المرتبطة بعادات و تقاليد المنطقة بنسبة (11,88%)، فالجمهور يهتم أكثر بالمواضيع الاجتماعية و كل ما يتعلق بشؤون الناس يقاسمهم همومهم و انشغالاتهم و يحس بآلامهم ويستفيد من تجاربهم في الحياة و قد جاءت المواضيع الرياضية و الثقافية و كذا القضايا المحلية في نفس الدرجة من التفضيل، و تبين من دراسة كذلك أن الذكور اهتمامهم منصب على مواضيع الرياضية أن الإناث فيملن أكثر إلى المواضيع الاجتماعية و قد سجلت الدراسة فروق جوهرية بينهما فيما يخص المواضيع التي يوليان لها الاهتمام من خلال الاستماع لإذاعة سطيف.

17) توصلت الدراسة إلى أن المستمعين يتابعون بشكل دائم برنامج " الرأي رأيك " و هذا بنسبة (27,26%) حيث يطرح هذا البرنامج مواضيع للنقاش يبدي فيها المستمعون آرائهم من خلال الاتصال بالإذاعة. و جاء في المرتبة الثانية برنامج "تحية و نغم" بنسبة (22,09%) ثم برنامج فتاوى على الهوى" بنسبة (17,72%) ثم البرنامج الرياضي " القعدة بكل روح رياضية " بنسبة (15,58%) ثم الدين و الحياة (9,64%) و أخيرا نفسانيات (8,22%)، إذن هذه أكثر العناوين متابعة من طرف الجمهور و هي مزيج بين التعبير عن الرأي و الترفيه والتفقه في الدين و معرفة خبايا و أسرار النفس، و بطبيعة الحال فقد أسفرت الدراسة فيما يخص العناوين المفضلة لدى الجمهور، أن الذكور يتابعون بشكل كبير برنامج " القعدة بكل روح رياضية" و برنامج " الرأي

رأيك" و "فتاوى على الهوى" أما الإناث فمتابعة أكثر لبرنامج "الرأي رأيك" و برنامج "تحية و نغم" لأن الفتيات يملن أكثر للغناء و الترفيه عموما.

فيما يتعلق بمحور دوافع الاستماع لإذاعة سطيف المحلية:

18) توصلت الدراسة إلى أهم دوافع استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية تتمثل في متابعة الأخبار بنسبة (21,69%) و هي أهم الحاجات المعرفية التي يسعى الفرد دائما لتحقيقها بشتى الطرق و من خلال الوسائل المتاحة لديه، وجاءت في المرتبة الثانية دافع الترفيه و التسلية بنسبة (21,68%)، ثم دافع التعليم و الثقيف بنسبة (19,22%)، ويليهما دافع أخذ النصح الإرشاد بنسبة (17,89%) في حين دافع ملئ الفراغ إلا على (09,19%)، وبدافع عادة إلا على (05,41%) و أخيرا المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي ب (05,41%)، إذن فالمبحوثين يسعون من خلال الاستماع لإذاعة سطيف إلى تلبية حاجتهم للأخبار و المعلومات و الترفيه و التسلية بالدرجة الأولى ثم التعليم و الثقيف و أخذ النصيحة بدرجة أقل أما ملئ الفراغ وبحكم العادة فهي حاجات ثانوية مقارنة بالحاجات التي حازت على نسب أعلى، وقد أسفرت الدراسة على أن الذكور يستمعون للإذاعة بدافع الحصول على الأخبار و التعليم و الثقيف ثم الترفيه و التسلية ثم أخذ النصح و الإرشاد أما الإناث فمن أجل أخذ النصح و الإرشاد ثم التعليم و الثقيف و يأتي بعدها الترفيه و التسلية وأخيرا متابعة الأخبار وهو ما يؤكد و جود فروق فردية بين الذكور و الإناث فيما يخص دوافع الاستماع لإذاعة سطيف.

19) وكشفت الدراسة عن أن مستمعي إذاعة سطيف (مفردات العينة) لا يشعرون بأنهم في حاجة لهذه الإذاعة إلا أحيانا بنسبة (64,78%) و لم تتعدى نسبة الذين يشعرون دائما أنهم في حاجة لها (26,76%) أما الذين نادرا ما يحتاجون إليها فهم بنسبة (08,45%) لأن إذاعة سطيف لا تستطيع تلبية كل حاجات مستمعيها لذلك تجدهم يلجؤون إلى وسائل الأخرى لتغطية باقي الحاجات. وكشفت الدراسة كذلك أن الذكور و الإناث لا يحتاجون لإذاعة سطيف إلا أحيانا و قد انعدمت الفروق بينها فيما يخص هذه النقطة.

20) أسفرت الدراسة عن أن أهم الحاجات المعرفية التي يبحث عنها المستمعون من خلال متابعة برامج الإذاعة: معرفة ما يدور حولهم بنسبة (31,80%)، ثم زيادة المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة بنسبة (27,40%) و توسيع المدارك العلمية بنسبة (20,94%) وفي مرتبة متأخرة تكوين رأي حول القضايا المطروحة بنسبة (16,94%) وقد جاءت معرفة ما يدور من حوله م حتى يتسنى لهم التصرف بشكل صحيح، وقد بينت الدراسة على عدم وجود فروق بين الذكور و

الإناث فيما يخص الحاجات المعرفية التي يسعى كل منهما لتحقيقها أي أن هناك توافق نسبي عند هذه الحاجة.

21) اتضح من خلال الدراسة أن الاستفادة من تجارب الآخرين أول و أهم الحاجات الاجتماعية التي يبحث عنها المستمعون من خلال متابعة إذاعة سطيف وهذا بنسبة (59,88%)، فمن خلال تجارب الآخرين يستطيع الإنسان أن يعدل سلوكاته ويوجهها الاتجاه الصحيح، خاصة إذا أخذ بالتجارب الناجحة و المميزة، و كُتبي بعد هذه الحاجة الشعور بالانتماء بنسبة (23,45%)، أما التحدث مع الآخرين فيما يقدم في الإذاعة فلم تحز إلا على (12,99%)، واتضح كذلك و دائما من خلال الدراسة فإن الحاجة إلى الاستفادة من تجارب الآخرين جاءت في الدرجة الأولى عند كل الذكور و الإناث أي عند كل الفئات وبعدها الشعور بالانتماء و أخيرا التحدث مع الزملاء فيما يقدمه الإذاعة، على هذا لا توجد فروق جوهرية بين الذكور و الإناث في ترتيب الحاجات الاجتماعية من متابعة الإذاعة.

22) توصلت الدراسة إلى أن الاسترخاء هو أهم حاجة يبحث عنها المستمع من خلال متابعة برامج الإذاعة وهنا بنسبة(55,42%) وهي حاجة رئيسية فبعد تلبيةها من خلال وسائل الإعلام أو بطرق أخرى ينبعث الإنسان من جديده يشعر بالنشاط و الحيوية حتى يستمر في العمل و أداء المهام المنوطة به، أما الحاجة الثانية حسب المبحوثين فهي تخفيف التوتر وبنسبة(33,42%)، في حين أن الحاجة إلى الهروب من الواقع سجلت نسبة ضئيلة جدا مقدرة بـ (03,32%) وهذا لأن أفراد عينة لا يقرون أن إذاعة سطيف تستطيع تلبية هذه الحاجة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن مجموع الذكور و الإناث يبحثون عن الاسترخاء من خلال متابعتهم للإذاعة و بدرجة أقل تخفيف التوتر، و حسب ما توصلت إليه الدراسة فهناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص الحاجات النفسية التي يبحث عنها هؤلاء من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف.

23) بينت الدراسة أن المبحوثين يتابعون برامج إذاعة سطيف من أجل القضاء على الملل و هذا بنسبة(33,42%)، فالاستماع للإذاعة يكسر الروتين اليومي للإنسان و يشعره بالتجديد، وتمثلت الحاجة الترفيهية الثانية في الاستماع بنسبة (31,84%)، ثم التنفيس بنسبة (18,94%)، ثم أخيرا الشعور بالراحة بنسب(12,10%)، و بينت الدراسة أن الاستماع عند الذكور الأكبر من 30 سنة يأتي قبل القضاء على الملل ونفس الشيء عند الشابات. وتوافق الشبان مع الإناث الأكبر من 30 سنة

في ترتيب الحاجات الترفيهية، وتبين كذلك أن هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص الحاجات الترفيهية التي يبحثون عن من خلال استماعهم للإذاعة.

24) توصلت الدراسة إلى أن الجمهور يتابع برامج الإذاعة من أجل الاستماع إلى الآخر بنسبة (55,17%)، ثم إبداء الرأي في بعض المواضيع بنسبة (30,90%)، و بنسبة ضئيلة مقدرة بـ (08,48) فيما يخص الحاجة إلى التواصل مع المذيع، إذن الإنسان دائما يشعر أنه في حاجة إلى سماع الآخرين لكن ليس بشكل مطلق فهو كذلك يحب أن يُسمع صوته و يبدي رأيه ويعبر عن أفكاره و يبوح بما يختلج في نفسه. وأظهرت الدراسة عدم وجود تباين في ترتيب الحاجات الاتصالية عند الذكور، ونفس الشيء عند الإناث مع وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث.

25) أظهرت الدراسة أن المستمعين "أحيانا" ما يحرصون على متابعة برامج إذاعة سطيف وهذا بنسبة (63,15%)، أما دائمي الحرص على متابعة برامج هذه الإذاعة فقد بلغت نسبتهم (25,59%)، أما نادرا فنسبة (11,26%)، مع عدم تسجيل فروقات بين الفئتين الذكور و بين فئات الإناث، و عدم وجود فروق بين الذكور و الإناث.

فيما يخص محور الإشباعات المحققة من الاستماع لإذاعة سطيف المحلية:

26) توصلت الدراسة إلى أن أهم الإشباعات المحققة من الاستماع إلى إذاعة سطيف هي تزويد الجمهور بالأخبار و المعلومات فقد جاءت في المرتبة الأولى، حيث أن (90,12%) يوافقون على ذلك، و في المرتبة الثانية يأتي اهتمام الإذاعة بقضايا الشباب بنسبة (76,80%) و يأتي الإشباع التعاطف مع الآخرين في المرتبة الثالثة حيث أن نسبة الذين وافقوا على هذه العبارة (69,07%)، و في المرتبة الرابعة على القضاء على الروتين اليومي بنسبة (68,26%)، يليه إشباع عدم الشعور بالوحدة و هذا بنسبة (66,90%) ثم ملئ وقت الفراغ بنسبة (66,20%)، و يأتي بعدها الشعور بالراحة بنسبة (64,16%)، ثم تساعدني على حل مشاكلي اليومية بنسبة (57,55%) و أخيرا تقدم لي النصيح و الإرشاد بنسبة (54,55%)، و عليه فإن جمهور إذاعة سطيف (مفردات العينة) يشبع دافعه للمعرفة حيث تزوده الإذاعة بالأخبار و المعلومات و حاز هذا الإشباع على أعلى نسبة بالنظر إلى الإشباعات الأخرى، و يشبع حاجته الاجتماعية حيث تمكنه الإذاعة من التعاطف مع الآخرين، و يشبع حاجاته النفسية حيث تمكنه من القضاء الروتين اليومي و كذلك الراحة و الاسترخاء و تقدم له النصائح و الإرشادات و توجهه الوجهة الصحيحة كما تعمل على حل مشاكله اليومية.

27) توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص إشباع تزودني إذاعة سطيف بالأخبار و المعلومات، مع وجود فروقات واضحة فيما يخص إشباع تمكيني الإذاعة من التعاطف و الآخرين، و نفس الشيء عند إشباع إذاعة سطيف تقضي على الروتين اليومي، و عدم الشعور بالوحدة و الملئ الفراغ و الشعور بالراحة، حل المشاكل اليومية و أخيرا النصح و الإرشاد.

28) و اتضح من الدراسة أن الإشباعات التي لا تحققها إذاعة سطيف تتمثل في عدم طرح المواضيع الجادة و تغليب الجانب الترفيهي فيما يقدم من برامج حيث أجاب (43,94%) بموافق على العبارة أي أن إذاعة سطيف لا تشبع حاجة المستمع للبرامج الجادة. والقضايا الأساسية

و الحساسية التي تمس بالدرجة الأولى المستمع و تعبر عن انشغاله، وتبين كذلك وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص هذا الإشباع، و قد أسفرت الدراسة كذلك على أن إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية حيث (38,58%) من مجموع المبحوثين يوافقون على ذلك مقابل (30,37%) غير الموافقين على العبارة و بالتالي فإن اتجاه جمهور الإذاعة سلبي اتجاه العبارة المذكورة أي أن الإذاعة لا تهتم بقضايا المرأة الريفية و لا تحاول أن تقترب من واقعها و تسمع لانشغالها و تنقل معاناتها اليومية، وخلصت الدراسة كذلك بأن هناك فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص اتجاه هذه العبارة.

29) وانتهت الدراسة إلى أن أهم الإشباعات المرتبطة بإذاعة سطيف كونها إذاعة محلية تهتم بالواقع المحلي في المرتبة الأولى لا تعرف إذاعة سطيف بعادات و تقاليد المنطقة، حيث أن (66,20%) من المبحوثين غير موافقين على العبارة أي أن إذاعة تعرف بعادات و تقاليد المنطقة من خلال البرامج، و انتهت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص هذه العبارة، وجاءت عبارة برامج إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية إيجابية بنسبة (65.18%) عند المبحوثين أي أن الإذاعة لها إسهامات في مجال تنمية المنطقة من خلال التعليم

و التوجيه نحو الأهداف المسطرة في شتى المجالات، و بينت دراسة انعدام فروق جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص هذه العبارة و في المرتبة الثالثة سجلت عبارة إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن (46,74%) حيث كانت الإجابة غير موافق ، م ع تسجيل الدراسة لفروق جوهرية بين الذكور و الإناث في هذه العبارة ، و في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة إذاعة سطيف تقدم الشخصيات المحلية كقدوة بنسبة (40,96%) مع تسجيل فروقات جوهرية بين الذكور و الإناث فيما يخص هذه العبارة .

وكخلاصة لما جاء من نتائج في محور الإشباعات المحققة من الاستماع لإذاعة سطيف المحلية، فإن أغلب الإشباعات متحققة حسب المستمعين (مفردات عينة الدراسة)، حيث يتوافقون مع أغلب العبارات الخاصة بهذا المحور، وهذا ما يبقّي على الحركية بين المستمع والإذاعة حيث يختار برامج هذه الأخيرة كلما عملت على تغطية حاجاته و اقتربت منه وتحسست انشغالاته المختلفة و خاصة في ظل منافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور لكي تحافظ على استمراريتها هي كذلك.

توصلت الدراسة فيما يتعلق بآراء الجمهور في كيفية تحسين أداء إذاعة سطيف، حيث أجمع المستمعون على ضرورة التنويع في البرامج مع التجديد المستمر و هذا نسبة (39.40%)، والاهتمام أكثر بالقضايا المحلية و الاهتمام بجميع الفئات بنسبة (23.94%) و فتح قنوات الاتصال للتفاعل مع المستمعين بنسبة (12.32%)، والتقليل من البرامج الترفيهية بنسبة (10.91%) و إعطاء فرصة للإعلاميين الأكفاء بنسبة (09.85%) وأخيرا الاهتمام بالجانب اللغوي بنسبة (03.52%) و منه يمكن القول أن معرفة آراء الجمهور حول المضامين الإعلامية هي أداة فعالة تساعد وسائل الإعلام على أن تظهر بالصورة التي ينتظرها المتلقي و الملاحظ اليوم أن وسائل الإعلام تهتم كثيرا بهذا الجانب حيث تقوم بعمليات سير آراء مستمرة تستطلع فيها آراء الجمهور حتى تكون دائما على دراية بما يتوقعه هذا الأخير من أجل تلبية رغباته وتعمل دوما على استقطابه.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام الإقليمي دراسة نظرية و ميدانية (القاهرة: دار الفكر العربي، ط2، 2004)
2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2003)
3. أرمان وميشيل ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط3، 2005)
4. التير مصطفى: مقدمة في مبادئ و أسس البحث الاجتماعي (ليبيا: دار الجماهيرية للنشر والتوزيع و الإعلان، 1986)
5. أماني عمر الحسيني: الإعلام و المجتمع (أطفال في ظروف صعبة و وسائل إعلام مؤثرة) (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2005)
6. بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام و الاتصال و الرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008)
7. جمال مجاهد، شدوان شيبه، طارق الخلفي: مدخل إلى الاتصال الجماهيري (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008)
8. جيهان أحمد رشتي: الأنظمة الإذاعية في المجتمعات العربية (القاهرة: دار النهضة العربية، د ط، 1994)
9. حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز محمد: المدخل إلى علم الاتصال (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995)
10. حسن إبراهيم مكي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط3، 2003)
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004)
12. خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام و الاتصال (الجزائر: دار السان العربي، 2001)
13. رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية (القاهرة: دار الفجر، ط1، 2007)
14. زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 1991)

15. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، 1995)
16. سهير جاد، أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون (القاهرة: دار الفجر، 1999)
17. شدوان على شيبه: مذكرة في تاريخ الإعلام (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط، 2005)
18. شون ماك برايد: أصوات متعددة و عالم واحد (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981)
19. صالح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، (جامعة باجي مختار عنابة، 2003).
20. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري (عمان: دار الشروق، 1999)
21. صالح خليل أبو أصبع: قضايا إعلامية (عمان: دار مجدلاوي، ط2، 2005)
22. طارق سيد أحمد: الإعلام المحلي و قضايا المجتمع (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 2004)
23. طارق سيد أحمد الخليفي: فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005)
24. عاطف عدلي العبد: الاتصال و الرأي العام، الأسس النظرية و الإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، د ط، 1993)
25. عامر الصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008)
26. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي (القاهرة: مكتبة وهبة، ط 12، 1998).
27. عبد الحميد شكري: الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم (القاهرة: دار الفكر، ط1، 1996)
28. عبد الحميد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر (القاهرة: دار الفكر العربي، 1987)
29. عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي (الكويت: وكالة المطبوعات، ط3، 1997)
30. عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام (القاهرة، لبنان: دار الكتاب المصري اللبنانية، ط2، 1989)

31. عبد الله محمد عبد الرحمن: الإعلام (المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية) (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د ط، 2004)
32. عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1996)
33. عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1987)
34. عواطف عبد الرحمن: الصحافة العربية (دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962) (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985)
35. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (بيروت: دار الفكر المعاصر، ط1، 2002)
36. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 1998)
37. ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي (القاهرة: عالم الكتب، دس)
38. ماجي الحلواني، عاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، دط، 1987)
39. محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)
40. محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)
41. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ط 2، 2004)
42. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993)
43. محمد علي العويني: الراديو و التنمية السياسية (القاهرة: عالم الكتب، د س)
44. محمد علي القوزي: نشأة وسائل الاتصال و تطورها (بيروت: دار النهضة العربية، ط 1، 2007)
45. محمد معوض، بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي و التلفزيوني (دار الكتاب، ط1، 1996)
46. محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها و تطورها (القاهرة: دار الفجر، 2007)

47. مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباع
(القاهرة: دار الفجر، ط1، 2004)
48. مصطفى كاظم الطائي: الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع (الإسكندرية: دار
الوفاء، ط1، 2007)
49. مفلين ل-ديفلير، ساندرابول- روكش، ترجمة كمال عبد الرؤوف: نظريات وسائل الإعلام
(القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط5، 2005).
50. منال طلعت محمود: التنمية و المجتمع (مدخل نظري لدراسة المجتمعات المحلية)، (الإسكندرية:
المكتب الجامعي الحديث د س)
51. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام و المجتمع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،
ط2، 2004)
52. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال (القاهر: دار النهضة العربية، دط،
2006)
53. نوال محمد عمر: الإذاعات الإقليمية (دراسة نظرية تطبيقية مقارنة) (القاهرة: دار الفكر
العربي، د س)
54. نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر (الجزائر: دار الخلدونية،
ط1، 2008)
55. ويليام ريفرز، تيودور باترسون، جاي جنسون، ترجمة أحمد طلعت الشبيشي: الاتصال
الجماهيري و المجتمع المعاصر (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- القواميس والمعاجم:
56. ابن منظور: لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف، د س)
57. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، الجزء الرابع، 1980)
58. المنجد في اللغة والإعلام (بيروت: دار المشرق، ط30، 2003)
59. محمد جمال النار: المعجم الإعلامي، (عمان: دار المشرق الثقافي، دار أسامة، ط1، 2006)
60. محمود إبراهيم: المبرق قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال فرنسي - عربي (الجزائر:
منشورات ثلاثة ط2، 2007)
61. منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر) المجلد1، ط1، 2003)
- المجلات و الدوريات:

62. السعيد بومعيزة: الإذاعات المحلية من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية (تونس: مجلة الإذاعات العربية العدد 2، 2009) <http://www.asbu.net> نقلا عن
63. سعد لبيب: الإذاعة في عصر التلفزيون و أقمار الاتصال (رؤية من الغرب) (القاهرة: مجلة الفن الإذاعي العدد 176، أكتوبر 2004) نقلا عن الموقع <http://www.egyptradio.TV>
64. صالح السيد العراقي: استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية والإشباع الحققة منها (القاهرة، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179، يوليو 2005) نقلا عن الموقع <http://www.egyptradio.TV>
65. صالح بن بوزة: السياسة الإعلامية الجزائرية: المنطلقات النظرية و الممارسة (1979-1990) (الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، جوان 1996)
66. صالح بن بوزة: الصحافة الجهوية: المفهوم و الخصائص و الوظائف (الجزائر، حوليات الجامعة، العدد 3، 1994)
67. عبد الله الحيدري: الإعلام المحلي في تونس (الإذاعات المحلية) نموذجاً، (تونس: مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 1998)، نقلا عن موقع: <http://www.asbu.net>
68. محمد الأمين مواقي: الإذاعات المحلية: الفضاء الآخر (تونس: مجلة الإذاعات العربية العدد 2، 1998) <http://www.asbu.net>
69. نواف عدوان: أهمية الإذاعة المحلية في التنمية (تونس، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 1998) نقلا عن الموقع <http://www.asbu.net>
- الرسالة الجامعية:
70. بدور ابراهيم الرجين: استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية مذكورة ما جستير غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية قسم الإعلام 2009) <http://libak.uqu.edu.sa/hiperes/ABS/ind8004.pdf>
71. سليم بن مسفر الغامدي: استخدامات الشباب للبث الإذاعي، مذكورة ما جستير غير منشورة (جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، قسم الإعلام، 2009) <http://liback.edu.sa/hpires/ABS/ind8034.pdf>
72. سنوسي حفيظة: الإذاعة المحلية العادات الاستماعية للمجتمع المحلي في الجزائر مذكورة ما جستير غير منشورة، (الجزائر معهد الإعلام و الاتصال، 1997)

73. عبد الله بن ركان التميّاط: استخدامات المواطن السعودي لإذاعة الرياض (البرنامج العام) ،
مذكرة ماجستير غير منشورة (الرياض: جامعة الملك سعود، 2006).

<http://www.ensanyat.com/vb1/showthread.php?t=1652>

74. فلاح بن عامر العتري: استخدامات وكبار السن للتلفزيون الكويتي (القناة الأولى) مذكرة

ماجستير غير منشورة (الرياض: جامعة الملك سعود كلية الآداب قسم الإعلام، د س)

<http://www.ksa.edu.sa/sites/Ksu>

[arabic/deanships/bibay/doclib3/forms/alliterms.aspx](http://www.ksa.edu.sa/sites/Ksu/arabic/deanships/bibay/doclib3/forms/alliterms.aspx).

75. Jesseca Staples : call.in talk radio,uses and gratification
study of listerner, non listner, and callers (Athesis)

(University of delware, arts in communication 1998)

[www.Udel.edu/communication/web/.../staples thesis.pdf](http://www.Udel.edu/communication/web/.../staples%20thesis.pdf)

الدراسات و المقالات العلمية:

76. محمد قيراط، محمد عايش: استخدامات و إشباعات الإنترنت - ندوة ثقافية الانترنت وأثرها

على الشباب (دائرة الثقافة و الإعلام، جامعة الشارقة، ط2 ، 2006)

77. عبد الرحمان عزي: كيف نقرأ نظريتنا للاتصال (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،

ديسمبر 2003)

78. عبد الرحمن عزي: عولمة المكان الرمزي و تفكك العلاقة القيمية و التاريخية مع الأرض في

المنطقة العربية، (بيروت: مجلة المستقبل العربي، العدد 352، 2008)

79. عبد اللطيف بن دبيان العوفي: دوافع التعرض للقنوات للتلفزيونية المحلية والفضائية

والآثار الناجمة عنها (مركز بحوث كلية الآداب، 2006) <http://>

faculty.ksu.edu.sa

80. عبد المالك بن عبيد العزيز الشلهوب: استخدامات رجال الأعمال السعوديون للصحفات

الاقتصادية في الصحف السعودية، (الرياض: مجلة جامعة الملك سعود، 2009)

<http://www.almaktabah.net/vb/showthread.php?t=46650>

81. Bruce Girald : Radio rurale et technologie de l'information
et la communication, les défis,

http://communica.org/radio_ntic.pdf

82. Cécille Meadel : du local à l'universel (les programmes de la radio dans les années trentes),
http://hal.inria.fr/00/19/27/58/PDF/1998radio_local.pdf
83. Klaus Burhn, Karl Erik Rosengren: cinq tradition a la recherche du public, traduit de l'anglais par Enic macé et Daniel Dayan, [http:// documents. irevues.inist.fr/litstream 2042/15500/1/HERMES_1993_11-12_281.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/litstream/2042/15500/1/HERMES_1993_11-12_281.pdf)
84. Mass communication division of international communication association : « appealing abanding adolescents, Radio Uses motivation and time spent listening », 2005, [http: //www allacademic.com /meta_ mla_apa_ research_citation](http://www.allacademic.com/meta_mla_apr_research_citation)
85. Thomas E.Ruggiero : Uses and gratification theory in 21 centery , [http://www4.nyu.edu/~ amgutsh/ruggiero.pdf](http://www4.nyu.edu/~amgutsh/ruggiero.pdf)

المراجع باللغة الأجنبية:

86. Pierre Albert : Les medias dans le monde (Erasme : Edition Européenne, 2^{ème} édition, 1991).

مواقع الإنترنت:

87. [http:// en.urkibooks.org/urki/communication theory/uses- and-gratification](http://en.urkibooks.org/urki/communication_theory/uses-and-gratification).
88. <http://fr.wikipedia.org>
89. <http://perspective.USherbrook.ca/bilan/Servlet/BMAAnalyse?codeanalyse=1084>

90. <http://www.algerian.radio.dz>
91. <http://www.camoravalencia.com>
92. <http://www.faculty.ksu.edu.sa>
93. <http://www.larouse.fr/dictionnaire>.
94. <http://www.radio-algerie.dz>.
95. <http://www.radio-constantine.dz>

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الحاج لخضر - باتنة-

كلية العلوم الإسلامية والعلوم الاجتماعية
قسم أصول الدين
فرع الدعوة والإعلام

إستمارة استبيان بعنوان:

الإعلام المحلي : الاستخدامات والإشبعات
جمهور إذاعة سطيف المحلية - أنموذجاً -

بين أيديكم استمارة استبيان عن طبيعة استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية والإشبعات المحققة، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير
نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف الدكتورة:

رحيمة عيساني

إعداد الطالب:

❖ عكوباش هشام

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2010/2009

المحور الأول : البيانات السوسيو ديمغرافية :

-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

-السن : من 18 سنة على الأقل إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة فأكثر ☐

المحور الثاني : عادات وأنماط إستماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية :

1- هل تستمع لبرامج إذاعة سطيف المحلية ؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2 - منذ متى وأنت تستمع لإذاعة سطيف المحلية ؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ من ثلاثة إلى أربعة سنوات ☐ خمس سنوات فأكثر ☐

3- ما هي الأوقات التي تفضل فيها الاستماع لإذاعة سطيف المحلية؟

-الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐ الفترة الليلية ☐

4- كم الوقت الذي تمضيه في الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية ؟

أقل من نصف ساعة ☐ من نصف إلى أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى أقل من ساعتين ☐ من ساعتين فأكثر ☐

5- ما هي الأماكن التي تفضل فيها الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

في المنزل ☐ في أماكن العمل ☐ وسائل النقل ☐

6- كم مرة تستمع لبرامج إذاعة سطيف المحلية في الأسبوع؟

مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أربع مرات فأكثر ☐

7- مع من تفضل الإستماع لإذاعة سطيف المحلية؟

بمفردك ☐ مع العائلة ☐ مع الأصدقاء والزملاء ☐

8- بأي لغة أو لهجة تفضل الاستماع لإذاعة سطيف المحلية؟

اللغة العربية الفصحى ☐ اللهجة المحلية ☐ الاثنين معا ☐

9- ما هي الشبكة البرمجية المفضلة لديك ؟

الشبكة العادية ☐ الشبكة الصيفية ☐ الشبكة الرمضانية ☐

10- ما هي البرامج التي تفضل الاستماع إليها ؟

برامج إخبارية ☐ برامج حوارية ☐ برامج ترفيهية ☐ برامج تعليمية ☐ برامج رياضية ☐ برامج إجتماعية ☐

☐ برامج ثقافية وأدبية ☐ برامج دينية ☐ أخرى ☐

تذكر.....

11- ما هي المواضيع التي تهتمك أكثر ؟

القضايا المحلية ☐ عادات وتقاليد الولاية ☐ مواضيع اجتماعية ☐ مواضيع رياضية و ثقافية ☐

أخرى تذكر

.....

12- أذكر بعض البرامج التي تفضلها بكثرة ؟

1.....2.....3.....4.....

5.....6.....7.....8.....

المحور الثالث : دوافع استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية :

13- لماذا تستمع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ متابعة الأخبار الوطنية والمحلية ☐ الترفيه والتسلية ☐ ملئ الفراغ ☐ المشاركة عن طريق الاتصال الهاتفي ☐ التعليم والتثقيف ☐ اخذ النصح والإرشاد ☐ لأنها عادة ☐ أخرى تذكر.....

14- هل تشعر بأنك في حاجة لما تبثه إذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

15- ما هي الحاجات المعرفية التي تبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ زيادة معلوماتك حول المواضيع والقضايا المطروحة ☐ معرفة ما يدور حولك ☐ توسيع مداركك العلمية ☐ تكوين رأي حول القضايا المتناولة ☐ أخرى تذكر.....

16- ما هي الحاجات الاجتماعية التي تبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ الاستفادة من تجارب الآخرين ☐ التحدث مع الزملاء فيما يقدم من برامج ☐ الشعور بالانتماء ☐ أخرى تذكر.....

17- ما هي الحاجات النفسية التي تبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ الهروب من الواقع ☐ تخفيف التوتر ☐ الاسترخاء ☐ أخرى تذكر.....

18- ما هي الحاجات الترفيهية التي تبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ من اجل المتعة ☐ التنفيس ☐ الشعور بالفرحة ☐ القضاء على الملل ☐ أخرى تذكر.....

19- ما هي الحاجات الاتصالية التي تبحث عنها من خلال الاستماع لإذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ التواصل مع المذيع ☐ إبداء الرأي في بعض المواضيع ☐ الاستماع إلى الآخر ☐ أخرى تذكر.....

20- هل تحرص على متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية ؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: إشباعات الاستماع لإذاعة سطيف المحلية :

إليك العبارات الآتية :

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
21- تزودني إذاعة سطيف بالأخبار والمعلومات			
22- تمكنني إذاعة سطيف من التعاطف مع الآخرين			
23- تسهم إذاعة سطيف في ملئ وقت الفراغ			
24- أشعر بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية			
25- إذاعة سطيف تقضي على الشعور بالوحدة			
26- لا تقدّم لي إذاعة سطيف النصح و الإرشاد			
27- برامج إذاعة سطيف تقضي على الملل و الروتين اليومي			
28- الاستماع لإذاعة سطيف المحلية لا يغن عن قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون			
29- إذاعة سطيف لا تُعرّف بعادات و تقاليد المنطقة			
30- تقدم الشخصيات المحلية كقدوة			
31- برامج إذاعة سطيف لا تساعدني على حل مشاكلي اليومية			
32- برامج إذاعة سطيف لا تهتم بالمرأة الريفية			
33- برامج إذاعة سطيف تهتم بقضايا الشباب			
34- برامج إذاعة سطيف لا تعبر عن واقع المواطن			
35- برامج إذاعة سطيف تساهم في عملية التنمية في المدينة			
36- برامج إذاعة سطيف تركز على الترفيه أكثر من المواضيع الجادة			
37- المواضيع التي تطرحها برامج إذاعة سطيف تقليدية ومكررة			

38- ما هي مقترحات لتحسين أداء إذاعة سطيف المحلية :

.....

.....

.....

.....

قائمة عناوين البرامج التي يتابعها أفراد عينة الدراسة:

ك	عنوان البرنامج	ك	عنوان البرنامج
07	حكم و أمثال	10	العيادة النفسية
01	الأسبوع الرياضي	09	من التراث
02	كلام الناس	08	أعماق الهضاب
05	طفلك بين يديك	02	حببيك على الهوى
01	قرأت لك	22	نزهة الأفكار
10	عيادة الأثير	12	زهرة الهضاب
01	جيل خمسة	01	رياضة و موسيقى
01	بريد المبدعين	01	ملتقى المستمعين
01	منتدى الهضاب	03	المهم المشاركة
01	من واقعنا	01	نريد حلا
02	ساعة رياضة	04	الخطر الأنحضر
06	نصائح وإرشادات طبية	16	غنوة و تحية
10	خلف الأسوار	02	شباب كوم
05	كلام حلو	01	وجه لوجه
06	قيس قبل ما تغيس	01	مع الطبيب
02	أثير الأطفال	03	في منزل فنان
02	إشراقات الهضاب	06	بصرحة

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
	مدى استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية	03
	مدة الاستماع لإذاعة سطيف المحلية	04
	أوقات تفضيل الاستماع لإذاعة سطيف المحلية	05
	الوقت المخصص لاستماع إذاعة سطيف المحلية	06
	الأماكن المفضلة لاستماع إذاعة سطيف المحلية	07
	حجم الاستماع الأسبوعي لإذاعة سطيف المحلية لدى أفراد العينة	08
	كيفية تفضيل الاستماع لإذاعة سطيف المحلية	09
	لغة الاستماع المفضلة لدى جمهور إذاعة سطيف المحلية	10
	الشبكة البرمجية المفضلة لدى جمهور إذاعة سطيف المحلية	11
	البرامج المفضلة لدى جمهور إذاعة سطيف المحلية	12
	المواضيع التي يهتم بها جمهور إذاعة سطيف المحلية	13
	عناوين البرامج المفضلة لدى جمهور إذاعة سطيف المحلية	14
	أسباب الاستماع لبرامج إذاعة سطيف المحلية	15
	مدى الحاجة لبرامج إذاعة سطيف المحلية	16
	الحاجات المعرفية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية	17
	الحاجات الاجتماعية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية	18
	الحاجات النفسية لدى أفراد العينة من خلال متابعة إذاعة سطيف المحلية	19
	الحاجات الترفيهية لدى أفراد العينة من خلال متابعة إذاعة سطيف المحلية	20

رقم صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	الحاجات الاتصالية لدى أفراد العينة من خلال متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية	21
	مدى حرص أفراد العينة على متابعة برامج إذاعة سطيف المحلية	22
	تزودني إذاعة سطيف المحلية بالأخبار و المعلومات	23
	تمكنني إذاعة سطيف المحلية من التعاطف مع الآخرين	24
	تساهم إذاعة سطيف المحلية في ملئ وقت الفراغ	25
	أشعر بالراحة عند الاستماع لإذاعة سطيف المحلية	26
	إذاعة سطيف المحلية تقضي على الشعور بالوحدة	27
	برامج إذاعة سطيف المحلية لا تقدم لي النصيح و الإرشاد	28
	برامج إذاعة سطيف المحلية تقضي على الروتين اليومي	29
	الاستماع إلى إذاعة سطيف المحلية لا يغن عن قراءة الصحف و مشاهدة التلفزيون	30
	إذاعة سطيف المحلية لا تعرف بعادات و تقاليد المنطقة	31
	إذاعة سطيف المحلية تقدم الشخصيات المحلية كقدوة	32
	برامج إذاعة سطيف المحلية لا تساعد على حل المشاكل اليومية	33
	برامج إذاعة سطيف المحلية لا تهتم بالمرأة الريفية	34
	برامج إذاعة سطيف المحلية تهتم بقضايا الشباب	35
	برامج إذاعة سطيف المحلية لا تعبر عن واقع المواطن	36
	برامج إذاعة سطيف المحلية تساهم في عملية التنمية	37
	برامج إذاعة سطيف المحلية تركز على مواد الترفيه أكثر من المواضيع الجادة	38
	مواضيع إذاعة سطيف المحلية مكررة و تقليدية	39
	مقترحات لتحسين أداء برامج إذاعة سطيف المحلية	40

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات:

الشكر.

الإهداء.

..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً : مشكلة الدراسة و تساؤلاتها.....

ثانيا: نوع الدراسة و منهجها.....

.....1-2-نوع الدراسة

..... 2-2- منهج الدراسة

.....**ثالثاً: تحديد مفاهيم الدراسة**

رابعاً: الدراسات المشابهة.....

الفصل الثاني: نظرية الاستخدامات والاشباع.

أولاً: مفهوم وتاريخ نظرية الاستخدامات والشبكات.....

1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشبعات

2-1-نشأة وتطور نظرية الاستخدامات والاشبعات.....

ثانياً: نظرية الاستخدامات والشبكات: الأفكار والفروض.....

ثالثاً: نماذج نظرية الاستخدامات والاشبعات.

رابعاً: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والشبكات.....

خامسا : مستقبل نظرية الاستخدامات والاشبيعات.....

الفصل الثالث : الإعلام المحلي.

أولاً: الإعلام المحلي: المفهوم, الخصائص و الوظائف مع بعض التجارب

- 1-1 مفهوم الإعلام المحلي
- 2-1 خصائص الإعلام المحلي.....
- 3-1 وظائف الإعلام المحلي
- 4-1 تجارب الإعلام المحلي في بعض الدول.....

ثانياً: الإذاعة

- 1-2 مفهوم الإذاعة
- 2-2 نشأة وتطور الإذاعة
- 3-2 خصائص الإذاعة
- 4-2 وظائف الإذاعة

ثالثاً: الإذاعات المحلية .

- 1-3 مفهوم الإذاعة المحلية.....
- 2-3 نشأة وتطور الإذاعة المحلية.....
- 3-3 مميزات الإذاعة المحلية.....
- 3 4 - أهداف الإذاعة المحلية.....

رابعاً: الإذاعات المحلية في الجزائر.

- 1-4 نشأة الإذاعة الجزائرية.....
- 2-4 نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر.....
- 3-4 نماذج عن الإذاعات المحلية في الجزائر

الفصل الرابع: استخدام الجمهور لإذاعة سطيف المحلية والاشباعات المحققة منه

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1 1 - تحديد مجتمع الدراسة و عيناتها

1 2 - تحديد أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة

1 3 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات و تفسيرها

ثانياً: أنماط وعادات الاستخدام عينة الدراسة لإذاعة سطيف.....

ثالثاً: دوافع وأسباب الاستخدام عينة الدراسة للإذاعة سطيف.....

رابعاً: الاشباعات المحققة من الاستماع لإذاعة سطيف

المحلية.....

خامساً: عرض وتحليل النتائج

خاتمة : نتائج الدراسة

الملاحق:

المراجع:

ملخص الدراسة:

ملخص الدراسة:

إن التطورات المذهلة التي يشهدها العالم اليوم في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لتبعث حينا على الطمأنينة و الارتياح، حيث استطاعت هذه التحولات إحداث نقلة نوعية و كمية في المسار الإنساني من حيث وفرة الرسائل و سرعة نقلها عبر مختلف أنحاء المعمورة دون أدنى عناء أو جهد، حيث يسرت حياة البشر في مجال الاتصال بشكل كبير، و حينا آخر تبث الخوف في النفوس بسبب ما قد ينجر من آثار سلبية على مستوى الأفراد و الجماعات كإحداث ارتباكات في المنظومة القيمية لدى هؤلاء و كذا المساس بالهويات و الخصوصيات الثقافية و كذا العادات والتقاليد لدى المجتمعات الصغيرة، و من هنا تظهر أهمية الإعلام المحلي الذي يث رسائله داخل المناطق الصغيرة للدول بحيث يستطيع أن يكون سد منيع لكل ما هو غريب عن المجتمع المحلي وهذا طبعاً إذا أدى دوره كما ينبغي أي منسجماً مع كل مكوناته الثقافية، الاجتماعية و الاقتصادية، منطلقاً من واقع الأفراد المكونون لهذا المجتمع و يسعى دوماً للاستجابة لحاجاتهم ومتطلباتهم وحل مشاكلهم و طرح انشغالاتهم، و هذا يجعل جمهور هذا الإعلام دائماً مرتبطاً به من خلال استخدام مضامينه، و هذا ما انصبت عليه الدراسة محاولة معرفة استخدامات الإعلام المحلي آخذة جمهور إذاعة سطيف المحلية أنموذجاً لذلك.

و توصلت الدراسة إلى تحديد أهم عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباع و المتمثلة في أن جمهور وسائل الإعلام نشط وإيجابي حيال المضامين الإعلامية، يحرك سلوكه الاتصالي بدافع وحاجات معينة، كدوافع المعرفة، الدوافع الاجتماعية، النفسية و الترفيهية، و هو الفرض الثاني لهذه النظرية، و يعتقد جمهور وسائل الإعلام أنه يستطيع إشباع مختلف حاجاته من خلال استخدام الوسيلة الإعلامية كالحصول على المعلومات و الأخبار و الاستفادة من تجارب الآخرين، والتسلية والاسترخاء و غيرها من الإشباعات.

وقد خلصت هذه الدراسة من خلال التنقيب في الجوانب النظرية للإعلام المحلي أن هذا الأخير يختلف عن بقية أشكال الإعلام الأخرى إذ أنه يوجه رسائله إلى منطقة جغرافية محددة، منسجماً اجتماعياً، ثقافياً و اقتصادياً و كل مكونات المجتمع المحلي، يتوجه إلى جمهور معروف ومحدد ينطلق منه و ينتهي عنده من خلال الاستجابة لحاجاته المختلفة، و مجتهداً في إشباعها، وعليه فإن ما يميز الإعلام المحلي عن غيره محدودية نطاق بثه، مضمونه انعكاس لواقع المجتمع المحلي، و جمهوره معروف.

واستطاعت الدراسة أن تعطي لمحة عن أحد أنواع الإعلام المحلي وهي الإذاعة المحلية من خلال تحديد مفهومها، فهي وسيلة من وسائل البث عن بعد، رسائلها محدودة النطاق تعمل في مجتمع محلي مصغر، هدفها خدمة هذا المجتمع، كمساهمة في التنمية المحلية، وهمزة وصل بين الجهات الرسمية والمواطن، وفي ذات الوقت استطاعت الدراسة وضع بعض ملامح تجربة الإذاعات المحلية في الجزائر، كون هذه الأخيرة تجربة فنية، جاءت للوجود بصفة ارتجالية تعمل إلى حد الساعة دون نصوص قانونية أو تنظيم يضبط نشاطها، و تابعة كلها إلى الإذاعة الوطنية المركزية.

وتوصلت الدراسة في شقها الميداني أن جمهور إذاعة سطيف يتابعون برامج هذه الأخيرة بشكل معتبر خلال اليوم و من خلال أيام الأسبوع و منذ مدة طويلة مقارنة مع تاريخ بداية هذه الإذاعة، حيث استطاع هذا الجمهور تكوين علاقة دائمة وحميمة معها، فهو يتابع عن كثب برامجها صباحا و مساء و يخصص لها وقت في ظل منافسة شديدة بين وسائل الإعلام المختلفة، وقد تبين أن هذا الجمهور يميل أكثر للبرامج الاجتماعية التي تعنى بالقضايا الاجتماعية، و كل ما يمس حياة الناس سواء من قريب أو من بعيد، و يميل كذلك للبرامج الترفيهية كالرياضة و الموسيقى و المسابقات حتى يتسنى له الترويح عن نفسه و بعث النشاط و الحيوية من جديد، و بدرجة أقل فهو مهتم بالأخبار و البرامج التي تعرفه بدينه، في حين أنه قليل الانجذاب إلى البرامج التعليمية والثقافية الأدبية و قد ثبت ذلك من خلال العناوين التي عددها الجمهور.

وكشفت الدراسة أن أهم دوافع استماع الجمهور لإذاعة سطيف المحلية متابعة الأخبار والترفيه والتسلية، التعليم و الثقيف و أخذ النصح و الإرشاد، أي أن هذا الجمهور حاجته الأولى هي المعرفة من خلال الأخبار والإحاطة بما يدور حولهم و زيادة المعلومات أما الحاجات الاجتماعية فهي بالدرجة الأولى الاستفادة من تجارب الآخرين في حين أن الحاجات نفسية يأتي ضمنها الاسترخاء و تخفيف التوتر، وبالنسبة للحاجات الترفيهية فتتمثل في القضاء على الملل والاستمتاع، وأخيرا الحاجات الاتصالية تتضمن الاستماع إلى الآخر و إبداء الرأي .

ولقد اتضح من خلال الدراسة أن أهم الإشباعات التي تحققها إذاعة سطيف لجمهورها، أنها تزودهم بالأخبار و المعلومات، و تمكنهم من التعاطف مع الآخرين و تقضي على الوحدة والملل ثم وسيلة لقضاء وقت الفراغ و أخذ قسط من راحة وأخيرا المساهمة في حل مشاكل الناس وتقديم النصح لهم.

وقد اتضح من خلال الدراسة دائما أن هناك إشباعات مقترنة بإذاعة سطيف كونها إذاعة

محلية هي:

التعريف بعادات وتقاليد المنطقة و المساهمة في التنمية المحلية و تقديم الشخصيات المحلية كنموذج للفرد الناجح و المتميز، والاهتمام بالقضايا المحلية و تحاول التعبير عن واقع المواطن، هذا ما يجعلهم يهتمون بما يذاع عبر هذه الإذاعة لأنها منهم وإليهم .

وكشفت الدراسة أن إذاعة سطيف يغلب عليها المحتوى الترفيهي و نادرا ما تطرح المواضيع الجادة التي تمس حياة الفرد بالدرجة الأولى وتقف عند انشغالاته الحقيقية وتطلعاته المستقبلية، وفي ذات السياق فإن الإذاعة لا تولي اهتماما كبيرا للمرأة الريفية كتعليمها وتنقيفها ونقل بعض صور معاناتها اليومية، و من أجل ذلك يرى الجمهور من خلال المقترحات التي قدمها وهذا لتحسين أداء إذاعة سطيف: التنويع والتجديد في البرامج، طرح أكثر للقضايا المحلية، فتح قنوات الاتصال مع الجمهور، التقليل من المواد الترفيهية و الاستعانة بالإعلاميين الأكفاء وتحسين الجانب اللغوي. وأخيرا يمكن القول ومن خلال الدراسة أن موضوع الإعلام المحلي مهم جدا بحيث يمكن توظيفه في المجتمعات المحلية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، لكن بشرط أن يوجه التوجيه الصحيح من خلال معرفة حاجات الجمهور و رغباتهم و متطلباتهم؛ وبمعنى آخر معرفة ما يتوقعه الجمهور من هذا الإعلام ثم العمل على إشباع هذه الحاجات لضمان الحركية المطلوبة في البناء، والتقدم.

Abstract

Nowadays, we feel much relaxed when it comes to do with the tremendous development that is happening in the world of telecommunications. Consequently, this big step in the human life is both qualitative and quantitative. Plenty of messages are quickly sent to places around the world with no hassle or effort that our life has become easier. Nevertheless, this same development makes us scared of the disadvantages that may occur at the level of individuals or societies such when making confusion in the evaluative system of these individuals and societies; also to the transgression to the cultural and personal identifications, as well as to the customs and traditions within small communities. From this point, the importance of the local media emerges when the messages are broadcasted in the regional areas within countries. This can be a good barrier against all what is strange to the local community. This is of course when it does its role efficiently, i.e. when it is in conformity with all the cultural, social and economic aspects. Starting from the individuals who make the starting point of any society and then try to respond to their needs and enquiries as well as solving their problems. All that makes the audience of these media connected by using their context and contents. This is what this study focuses on in which it tries to know the uses of the local media and what they may serve to the local people of a given society. Hence, taking the listeners of Setif's local radio – *Idaat al Hidhab* – as an example.

This study concludes through searching in the theoretic sides of the local media and proves that local media differ from all other kinds of telecommunication. The messages displayed are distributed in a certain geographical zone, sociably, economically and culturally conformable. The messages also deal with a certain and defined audience that messages emerge from and ends to. Therefore, the particularity of the local media lies in the small zone that is targeted, its content is from the real life of the local people and its audience is known.

This study could also give a definition to the local radio which is a means of communication where the messages are limited and work within a small community whose goal is to serve that community. For example, it helps in the local development, works as a liaison between the authorities and the citizen. The studies could also track the experience of other local radio stations in Algeria. These stations are new and came to existence arbitrarily, have no rules legislated by the Algerian law, but are all connected to the central national radio station in Algiers.

This study could precise the important components of the theory of uses and gratifications which is depicted in all public of all means of communication, active when dealing with the communicative subjects it uses its communicative behaviour with certain reasons that deal with knowledge, sociology,

psychological and entertainment. The second aim of this theory deals with what the public of the means of communication think by satisfying their different needs through the use of the means of communication such as when getting information, news, being helped through other people's experiences, entertainment and relaxing etc.

Practically speaking, the study could show that the audience of – Idaat al Hidhab – follow its different programmes constantly during the day and even the whole week for a long time, since the appearance of this radio station. This last could attract the public that has built a good relationship with, though the existence of other competitive means of communication. It was clearly noticed that the audience were attracted to the social programmes that deal with social issues of people. They're also attracted to the entertaining, sporting music and competitive programmes. All these programmes make the listener relax and revive. There is less interest in other programmes that deal with Islamic religion and also the educational and cultural programmes. All these statistics were shown through the answers provided by the listeners themselves. What was clearly seen is the need of the listeners of this Radio station and in getting knowledge through the news: we understand from this concept, the audience are getting to know what is happening around them. Social needs mean that the radio station helps listeners using other people's experiences. Psychologically speaking, that makes listeners relax and enjoy listening to this Radio station which is more concerned with their local community and then getting rid of boredom through entertainment and musical programmes. Finally, the communicative needs make the public enjoy listening to other people and sharing viewpoints.

What is clearly noticed from this study is that the main gratifications provided by Setif's radio station. These are to provide people with news and information, as well as making them sympathize with others, getting rid of boredom and loneliness; it's also a means of pastime; and last but not least, participation in solving people's problems and giving advice to them. Many gratifications are also related to this local radio station. We can name some such: telling about the local customs and tradition, as well as participating in the local investment and using the local personalities as sample of success, this what makes people feel attracted and interested to this radio station since it is from and to them.

What is also noticed about Setif's radio station – Idaat al Hidhab – is the variety of its entertainment programmes which are rarely serious to deal with the individual's life. Another point is the lack of caring for the rural woman and what she needs such as educating her, and telling people about her daily sufferance. From all that, we notice the demand of the local community from this radio station to make new programmes which would touch other sides and problems of this same community, use less of entertainment programmes, hire the experienced broadcasters and use better language skills.

Finally, we can say that local communication is so important and it can be used in local communities to reach the goals targeted. Yet, it must be well

supervised by getting in touch with the demand of the audience and their wishes; that is to say, knowing what the audience expects from this medium and then trying to gratify these needs to ensure the right development.