

الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -



قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور الإتصال الشخصي في صناعة المحتوى الإذاعي

- إذاعة الجزائر من الوادي أنموذجا -

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام والإتصال

تخصص سمعي بصري

إشراف الدكتور:

حمزة قدة

من إعداد الطالبين:

آمال علالي

حمزة مشري

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمة لخضر	رئيسا	أستاذ محاضر أ	الدكتور طارق هابة
جامعة الشهيد حمة لخضر	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	الدكتور حمزة قدة
جامعة الشهيد حمة لخضر	مناقشا	أستاذ محاضر أ	الدكتورة فاطمة الزهراء قبيطة

الموسم الجامعي 2021/2022



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي بفضلہ تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد
أفضل صلاة وأحسن تسليم، أما بعد

نقدم خالص شكرنا وتقديرنا للأستاذ المشرف الدكتور حمزة قدة على التوجيهات القيمة
التي قدمها لنا، خلال قيامنا بهذه الدراسة.

كما نقدم كل الشكر والعرفان للأساتذة الكرام على تحكيمهم لإستمارة المقابلة وهم:

الدكتور إسماعيل زياد، الدكتور بشير محمودي، الدكتور عبد الرحيم بن بوزيان، الدكتورة
إسمهان جبالي والدكتورة ليلي يحيوي.

كما لا يفوتنا تقديم جزيل الشكر والإمتنان إلى السيد محمد خشعي مدير إذاعة الجزائر
من الوادي والصحفي المتألق العيد عقاب وكافة طاقم إذاعة الجزائر من الوادي على تعاونهم
معنا لإنجاز هذا العمل.

دون أن ننسى شكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

أمال علالي

حمزة مشري



إهداء

إلى روح إبنی ضیاء الدین وأمی وإخوتی.

آمال



إهداء

إلى الوالدين الكريمين وإخوتي وأخواتي وكل الأصدقاء والزملاء

حمزة

ملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الإتصال الشخصي في صناعة أو إنتاج المحتوى الإذاعي والمعايير المتحكمة في ذلك. وقمنا بدراسة وصفية مستخدمين منهج دراسة الحالة لمجتمع البحث المتمثل في القائمين على إعداد وتقديم البرامج والأخبار بإذاعة الجزائر من الوادي. ولجمع البيانات إعتدنا على أداة المقابلة مع فريق الإنتاج الإذاعي. ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة وبدلاً من تدوين البيانات ورقياً؛ إبتكرنا طريقة جديدة لتدوين بيانات المقابلة، إلكترونيا وذلك من خلال إستخدام القوئل درايف. ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة؛ أن فريق العمل الإذاعي بالوادي يعمل بكل موضوعية وحياد، معتمداً على وسائل الاتصال الحديثة في الإتصال الشخصي بكل سلاسة ومرونة فيما بينه؛ وذلك من أجل صناعة محتوى يتماشى مع الخط الإفتتاحي للمؤسسة ومعايير المجتمع والمستمع المحلي، وهو ما يظهر واضحاً في جودة الإنتاج المقدم على أثير إذاعة الجزائر من الوادي.

الكلمات المفتاحية: الإتصال الشخصي، صناعة المحتوى الإذاعي، الإذاعة.

Résumé:

L'objectif de cette étude vise à mesurer le rôle de la communication interpersonnelle dans la production du contenu radiophonique et les normes qui en commandent. On a choisi la méthode descriptive avec étude de cas sur la communauté de recherche qui sont ceux qui préparent et présentent les émissions et les informations de la radio d'Algérie d'El-oued. et pour le recueil des données, on a choisi l'interview avec le staff de production radiophonique. Et en poursuivant la technologie moderne, et au lieu d'écrire les données sur papiers, nous avons créé une nouvelle méthode pour la collecte des données de l'interview, de façon électronique grâce à l'utilisation du Google Drive. L'étude a conclu que le staff radiophonique travaille en toute objectivité et neutralité, en s'appuyant sur les moyens de communication moderne dans la communication interpersonnelle en toute souplesse et flexibilité entre eux. Ceci pour la production d'un contenu radiophonique conforme à l'éditoriale de l'établissement et aux normes de la société et du l'auditeur local et cela apparaît claire dans la qualité du production présenté sur les ondes de la radio d'Algérie d'El oued.

Mots-clés: communication interpersonnelle, production du contenu de radiophonique, radio.

فهرس المحتويات:

	شكر وتقدير
	إهداء
I	ملخص بالعربية
II	ملخص بالانجليزية
III	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
مقدمة	
ب	أولا: الإشكالية
ج	ثانيا: أسباب إختيار الموضوع
ج	ثالثا: الأهداف
د	رابعا: الأهمية
د- و	خامسا: تحديد المفاهيم
و	سادسا: صعوبات الدراسة
مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية	

	أولاً: الهيكل النظري للدراسة
8	1- الإذاعة
8	1-1- مفهوم الإذاعة
8	1-2- تعريف الإذاعة المحلية
8	1-3- نشأة الإذاعات المحلية في العالم
9	1-4- نشأة الإذاعات المحلية العربية
9	1-5- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر
11	1-6- خصائص الإذاعات المحلية
12	1-7- مميزات الإذاعات المحلية
12	1-8- دور الإذاعات المحلية
13	2- الإتصال الشخصي
13	2-1- تعريف الاتصال الشخصي
14	2-2- وظائف الاتصال الشخصي
15	2-3- مزايا الإتصال الشخصي
15	2-4- عناصر العملية الإتصالية
16	2-5- نماذج الاتصال الشخصي
17	3- المحتوى الإذاعي

17	3-1- تعريف المحتوى الإذاعي
17	3-2- أشكال البرامج الإذاعية
	ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة
23	1- نظرية حارس البوابة
23	1-1- تعريف النظرية
23	1-2- تعريف حراس البوابة
23	1-3- نشأة النظرية
24	1-4- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية
26	ثالثا: الدراسات السابقة
الإجراءات المنهجية	
29	أولا: نوع الدراسة
29	ثانيا: المنهج
30	ثالثا: أدوات جمع البيانات
31	رابعا: مجتمع الدراسة
31	خامسا: مجالات الدراسة
32	سادسا: عينة الدراسة
32	سابعا: إجراءات الصدق والثبات

35	ثامنا: الإجراءات الاحصائية
الجانب التطبيقي	
37	عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
70	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
77	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
الجدول رقم (1)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	37
الجدول رقم (2)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	38
الجدول رقم (3)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	39
الجدول رقم (4)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	40
الجدول رقم (5)	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	41
الجدول رقم (6)	يبين نوع الاتصال المستخدم بين أعضاء الفريق الإذاعي	42
الجدول رقم (7)	يبين اللغة التي يستخدمها القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من الوادي	44
الجدول رقم (8)	يبين أشكال الاتصال الغير لفظي المستخدم بين صناع المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي	45
الجدول رقم (9)	يبين أوقات الاتصال الشخصي مع الزملاء	46
الجدول رقم (10)	يبين الوسائل التي يستخدمها فريق العمل في الإتصال الشخصي فيما بينه	48
الجدول رقم (11)	يبين أي مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات، يستعمل فريق العمل الإذاعي	49
الجدول رقم (12)	يبين أي وسائل الإتصال يحبذ العاملين بإذاعة الجزائر من الوادي	50
الجدول رقم (13)	يبين وتيرة الاجتماعات داخل المؤسسة	52
الجدول رقم (14)	يبين علاقة قيم المجتمع وتقاليده بالقائم بالاتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	53
الجدول رقم (15)	يبين علاقة المعايير الذاتية للقائم بالاتصال الشخصي	55

	وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	
59	يبين علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	الجدول رقم (16)
62	يبين علاقة معايير الجمهور بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	الجدول رقم (17)

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
دائرة نسبية رقم (1)	تمثل نسبة نوع أفراد العينة	38
دائرة نسبية رقم (2)	تمثل نسبة سن أفراد العينة	39
دائرة نسبية رقم (3)	تمثل نسبة المستوى التعليمي للعينة	40
دائرة نسبية رقم (4)	تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	41
دائرة نسبية رقم (5)	تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	42
رسم بياني رقم (6)	يمثل نوع الاتصال المستخدم بين أعضاء الفريق الإذاعي	43
رسم بياني رقم (7)	يمثل اللغة التي يستخدمها القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من الوادي	44
رسم بياني رقم (8)	يمثل أشكال الاتصال الغير لفظي المستخدم بين صناع المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي	45
رسم بياني رقم (9)	يمثل أوقات الاتصال الشخصي مع الزملاء	47
رسم بياني رقم (10)	يمثل الوسائل التي يستخدمها فريق العمل في الإتصال الشخصي فيما بينه في إذاعة الجزائر من الوادي	48
رسم بياني رقم (11)	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات، التي يستعملها فريق العمل الإذاعي	50
رسم بياني رقم (12)	يمثل وسائل الإتصال المفضلة لدى العينة العاملة بإذاعة الجزائر من الوادي	51
رسم بياني رقم (13)	يمثل وتيرة الاجتماعات داخل مؤسسة إذاعة الجزائر من الوادي	52
رسم بياني رقم (14)	يمثل علاقة قيم المجتمع وتقاليده، بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	54
رسم بياني رقم (15)	يمثل علاقة المعايير الذاتية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	57

60	يمثل علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.	رسم بياني رقم (16)
64	يمثل علاقة معايير الجمهور بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي	رسم بياني رقم (17)

مقدمة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب إختيار الموضوع

ثالثاً: الأهداف

رابعاً: الأهمية

خامساً: تحديد المفاهيم

سادساً: صعوبات الدراسة

يعتبر الاتصال أساس العلاقات الاجتماعية والإنسانية وتعد العملية الاتصالية بين المجموعات البشرية هي جوهر التفاعل الاتصالي. والاتصال أنواع لعل أهمها؛ الإتصال الشخصي الذي عرفه الإنسان منذ الوجود. فتطورت مع الزمن أدوات ووسائل الاتصال الشخصي؛ وحظي الإنسان في منعطف أو بداية الألفية الثالثة بتطور تكنولوجي غير مسبوق، خاصة في وسائل الاتصال والإعلام وعلى رأسها الهاتف الذكي، فظهرت تطبيقات ذكية تسهل نقل الرسالة والصوت والصورة فوراً وبدقة متناهية، ناهيك عن التفاعل وسهولة الاستخدام. فاستفاد منها حقل الإعلام وأصبحت ضمن أدوات كل صحفي، وحسن استخدامها من مهاراته. لهذا استخدم القائمين على إنتاج المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي في الاتصال الشخصي، بعض من هذه التطبيقات؛ ذلك للتحضير الجيد والتنسيق التام لإنتاج وصناعة محتوى إذاعي في أجمل حلة وعلى أكمل وجه. فالإتصال الشخصي المهني اليومي، الذي يتم في إذاعة الجزائر من الوادي والعوامل المتحكمة في صناعة المحتوى هي عناصر إنتاج المحتوى الإذاعي . ولهذا سنحاول في دراستنا هذه، دراسة الواقع الفعلي لدور الاتصال الشخصي في صناعة المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي وتحديد المعايير المتحكمة في ذلك.

وقمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة أقسام: أولاًها، مقدمة تحتوي على إشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهدافه، أهميته، تحديد مفاهيم الدراسة والصعوبات التي واجهتنا خلال إنجاز هذا العمل. ثانيها، مراجعة الأدبيات تضم الخلفية النظرية للدراسة، المقاربة النظرية والدراسات السابقة. ثالثها، الإجراءات المنهجية تتضمن نوع الدراسة، المنهج، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، مجالات الدراسة، عينة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات. رابعها جانب تطبيقي متنوع بقائمة مصادر ومراجع وملاحق.

أولاً: الإشكالية:

عرف الإنسان منذ الأزل الإتصال مع أخيه الإنسان بطرق شتى فكانت، في البداية بالأصوات والنار ودق الطبول، ثم إختراع الكتابة، بعدها الورق ليصل للثورة الصناعية التي سمحت بوجود وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون. لتتطور الأبحاث العلمية بعدها لتمدنا بثورة تكنولوجية لم تعرف مثلها البشرية من قبل؛ وكانت أهم إفرازاتها الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ليستغلها الإنسان في الاتصال مما سمح بظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات إتصالية عديدة تقرب البعيد وتسهل الاتصال.

وأن الاتصال الشخصي من أقدم وأهم أنواع الاتصال عند البشر، وتماشيا مع التكنولوجيا إستخدم الإنسان في اتصاله الشخصي عديد المواقع والتطبيقات؛ حيث إستخدم الصحفيون والتقنيون في المؤسسات الإعلامية عديد التطبيقات الإتصالية ومواقع التواصل الإجتماعي للتواصل فيما بينهم، ذلك لتذليل الصعاب وإعداد وإنجاز أعمالهم في أحسن الظروف.

المحتوى الإذاعي هو المادة الإعلامية التي يتم تحضيرها بالتنسيق بين الصحفي والتقني، وهي الرسالة التي يريدان تمريرها حيث تخضع لعدة عوامل في تشكيلها، ولخروج العمل متكاملا لابد من الاتصال الشخصي بينهما، مما يوفر جو ملائم لإعداد وإنجاز هذا المحتوى، وللتواصل في ما بينهم إستخدموا طبعاً الإتصال الشخصي مستعملين في ذلك كل الوسائل والطرق الحديثة التي وفرتها التكنولوجيا.

لهذا إختارنا دراسة دور الإتصال الشخصي في صناعة المحتوى الإذاعي، وهو ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور الإتصال الشخصي في صناعة المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي؟

وينبثق من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي الأساليب والأدوات المستخدمة في الإتصال الشخصي بين القائمين على صناعة المحتوى بإذاعة الجزائر من الوادي؟
- ما هي المعايير المتحكمة في صناعة محتوى إذاعة الجزائر من الوادي؟

ثانيا: أسباب إختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- إهتمامنا بطرق الإتصال الحديثة وما أفرزته من علاقات
- إهتمامنا بإعداد المحتوى الإذاعي
- ولعنا بالإذاعة في حد ذاتها

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع.
- إنفتاح الجامعة على محيطها، والقيام بدراسات تخدم المجتمع.
- أهمية الطرق الحديثة في الإتصال الشخصي والمهني بالذات، ودورها في جودة المحتوى.
- جودة المحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.

ثالثا: الأهداف:

- تحديد أهمية الإتصال الشخصي بين أعضاء فريق العمل الإذاعي.
- التعرف على المعايير المتحكمة في صناعة المحتوى الإذاعي
- تسليط الضوء عن العلاقة الموجودة بين الإتصال الشخصي وصناعة المحتوى الإذاعي.

رابعاً: الأهمية:

تكمن أهمية الدراسة في كون الإتصال الشخصي مهم في توطيد العلاقات بين فريق العمل مما يؤثر مباشرة في المحتوى المنتج. فكلما سار الإتصال الشخصي بسلاسة، كلما كان المحتوى ذو جودة عالية؛ وذلك من خلال إستخدام بعض التطبيقات الذكية التي تسهل الإتصال والعمل ضمن فريق منسجم. أما من الجانب الأكاديمي فدراستنا هذه تعتبر الدراسة الأولى لهذا الموضوع وعليه ستسلط الضوء على صناعة المحتوى الإذاعي لأقدم وسيلة إعلام إلكترونية عرفتها مدينة الوادي؛ والإستفادة من خبرة ربع قرن من الممارسة الصحفية الجوارية، إضافة لكونها سنثري المكتبة الجامعية ودراسات الإعلام خاصة المحلية منها؛ وهو ما يجسد إنفتاح الجامعة على محيطها.

خامساً: تحديد المفاهيم:

الإتصال الشخصي: يتم بين فرد وآخر، خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية داخل الأسرة أو بين الزملاء أو بين الأصدقاء... إلخ. ويتم بين الأفراد مباشرة أو من خلال وسائل الإتصال السلوكية واللاسلكية مثل الهاتف، أو من خلال الخطابات أو المحررات على سبيل المثال.¹

الصناعة:

لغة: حرفة الصانع، وعمله الصناعة.² وهي كل علم أو فن مارسه الإنسان حتى يمهر فيه ويصبح حرفة له.³

إصطلاحاً: تُعرف الصناعة في الأدب على أنها المهارات المستخدمة للقيام بشيء ما؛ براعة.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص37.

² أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1997، ص77.

³ قاموس المعاني www.almaany.com تاريخ التصفح 2022/05/25 على الساعة 20:49.

وفي السمعى البصرى يعرف مصطلح صناعة البرامج بمجموعة من النشاطات المرتبطة بإنتاج برامج السمعى بصرى.¹

تعريف إجرائى: هو إعداد وإنجاز وتقديم محتوى أو مضمون إذاعى.

المحتوى:

لغة: المضمون²

إصطلاحا: تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوى أو التسجيلى الصوتى أو الفلمى أو الكلامى أو الإيمائى من معانى مختلفة، يعبر عنها الفرد فى نظام معين من الرموز لتوصيلها للآخرين.³

الإذاعة:

لغة: إذاعة مصدر أذاع، تولى إذاعة الأخبار المحلية: إشاعتها، نشرها.

الإذاعة: نقل الكلام والموسيقى وغيرهما عن طريق الجهاز اللاسلكى.⁴

إصطلاحا: هى تقنية للإتصال عن بعد تمكن من بث الإشارات عن طريق محطات أرضية هرتزية. ويمكن أن تحمل هذه الإشارات رسائل صوتية (= إذاعة مسموعة) أو صورا متحركة ناطقة (= إذاعة مرئية).⁵

¹ موقع المعجم الفرنسى لاروس www.larousse.fr تاريخ التصفح 2022/05/26 على الساعة 11:37

² جبران مسعود، رائد الطلاب، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ص817.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمى فى علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010ص250.

⁴ قاموس المعانى www.almaany.com تاريخ التصفح 16 أفريل 2022 على الساعة 23:15

⁵ محمود إبراقن، المبرق، قاموس موسوعى للإعلام والاتصال فرنسى-عربى، ط2، منشورات ثالثة، الجزائر، 2007، ص574.



تعرف الإذاعة بأنها عملية نقل الصوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، لينتقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحوله إلى صوت مرة ثانية، يعمل المضخم في جهاز الاستقبال على تضخيمه حتى يصل إلى أذن المستمع.¹

صناعة المحتوى الإذاعي:

تعريف إجرائي: هو إنتاج المضمون الإذاعي، وهو كل البرامج والأخبار والإشهار والفواصل الموسيقية التي تنتج وتقدم في الإذاعة المسموعة في مختلف الشبكات.

سادسا: صعوبات الدراسة:

مما صادفنا من صعوبات في إنجاز هذا العمل، قلة الدراسات السابقة في هذا

الموضوع.

¹ أشرف فالح الزعبي وتحسين شراذقة، مدخل في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص36.

أ مراجعة الأدبيات النظرية

والتطبيقية

أولاً: الهيكل النظري للدراسة

1- الإذاعة

2- الاتصال الشخصي

3- المحتوى الإذاعي

ثانياً: المقاربة النظرية للدراسة

نظرية حارس البوابة

ثالثاً: الدراسات السابقة

أولاً- الهيكل النظري للدراسة:

1- الإذاعة:

1-1- مفهوم الإذاعة:

يعود مفهوم كلمة الإذاعة إلى لفظة راديو (Radius) باللاتينية، وتعني نصف قطر الدائرة حيث ترسل فعلا الموجات الصوتية عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز إرسال، كما أطلق على هذه الوسيلة في بداية الأمر اسم اللاسلكي (Wireless)، غير أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو واستمروا على ذلك حتى عام 1914، والراديو تعني باللهجات العامية العربية جهاز الإرسال والإستقبال معا.¹

1-2- تعريف الإذاعة المحلية:

يعرفها الإتحاد العالمي للإذاعة المحلية بأنها: تستجيب لاحتياجات المجتمع المحلي الذي تخدمه، كما تساهم في تنميته، وهي تتاضل من أجل ديمقراطية الإتصال من خلال مشاركة المجتمع المحلي التي تتخذ أشكالا مختلفة وفقا لكل بيئة نوعية.²

1-3- نشأة الإذاعات المحلية في العالم: كان التحول إلى الطابع المحلي هو أهم التطورات التي شكلت صمود الإذاعة في مواجهة منافسة التلفاز، وضمنت لها الحياة منذ الخمسينيات، وهذا يفسر تزايد عدد محطات الراديو من 6900 محطة عام 1970 إلى 11500 محطة عام 1994 أي أن معدل الزيادة بلغ 67%. لقد كان من المتوقع أن تختفي محطات الإذاعة، فإذا بها يتزايد عددها بنسبة 67% في مواجهة التلفاز.³

¹ محمد فوزي كناية، الإذاعة المسموعة رهانات التخطيط والإنتاج الإعلامي في الوطن العربي - التجربة الجزائرية أنموذجاً- ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 103.

² المرجع نفسه، ص 285.

³ سليمان سالم صالح، مقدمة في علم الاتصال والإعلام ونظرية تطور الإتصال الإنساني من الاتصال المباشر إلى ثورة الاتصال، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019، ص 125.

1-4- نشأة الإذاعات المحلية في العالم العربي:

نشأت أول إذاعة محلية بمدينة الإسكندرية سنة 1954م.¹ "وأول ما نشأت الإذاعة في الدول العربية في جمهورية مصر العربية إذ بدأت من خلال الإذاعات الأهلية التجارية لترويج بضائعها عن طريق الإعلانات وكذلك عن طريق الإذاعات المسموعة للهواة في كل من المدن التالية: القاهرة- الإسكندرية- بورسعيد وفي منتصف العشرينيات من القرن العشرين كانت تبث إرسالها بعدة لغات منها العربية والانجليزية والفرنسية والإيطالية للمصريين والأجانب المتواجدين في مصر.²

وكانت تسمى بعدة مسميات حسب ملكية أصحابها أو بعض أسماء المدن المصرية أو الأحياء وكان أصحاب هذه الإذاعات يوزعون أجهزة الإستقبال مجانا للمقاهي، وقد ألغت الحكومة المصرية تلك الإذاعات الأهلية البالغ عددها إحدى عشر محطة في تاريخ 29 ماي 1934.³

ولم تعرف الجزائر قبل سنة 1990م، ما يعرف بالإعلام المحلي، فوسائل الإعلام كانت وطنية المحتوى مركزية الإصدار أو البث في معظمه.⁴

1-5- نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر:

1-5-1- أسباب إنشاء الإذاعات المحلية في الجزائر:

- إعادة التنظيم الجذري للاتصال المؤسساتي عبر لامركزية نشاطات البث الإذاعي الوطني، وإعطاء الجهات قناة للربط بين الإدارة والمواطنين ومختلف متعاملي الحياة

¹ صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص96.

² عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة التلفزيونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص29.

³ المرجع نفسه، ص29.

⁴ صالح محمد حميد، المرجع السابق، ص98.

الإقتصادية والاجتماعية من اجل تدارك العجز المسجل.

- منح النخب المحلية والمجتمع المدني وسائل المحافظة على عناصر التراث وإنسجام المجموعات الثقافية واللغوية للبلاد وترقيتها وإشرافها.¹

1-5-2- مراحل تطور الإذاعة المحلية في الجزائر:

1- مرحلة الإنطلاق(1991-1994):

...إقتصرت الوسائل التي وفرها القطاع آنذاك على توفير المعدات الأولية طبقا لتصور موحد لجميع المحطات... مع العلم أن عدد المحطات آنذاك أي حتى نهاية 1994، بلغ ثمانية محطات هي: متيجة، الواحات، السهوب، الأهقار، العالية، الهضاب، الأوراس، بشار، العاصمة، ورقلة، الاغواط، تمنراست، تلمسان، سطيف، وباتنة.²

2- مرحلة التوسيع (1995-2000):

إنظمت إلى الشبكة خلال تلك السنوات اثنتي عشرة محطة جديدة...الباهية(وهران)، سيرتا(قسنطينة)، تبسة، توات (أدرار)، الصومام (بجاية)، سوف (الوادي)، عنابة، التاسيلي (إليزي)، تيارت، تندوف، النعامة والزيبان (بسكرة). لقد إستعملت المرتكزات اللغوية الثلاث: العربية بنسبة 62٪، والعربية العامية بنسبة 18٪، واللهجات الأمازيغية بمختلف أسنيتها بنسبة 20٪³

3- مرحلة التثبيت (2001-2005):

...الاستثمار المكثف في مرتكزات الإرسال وإدخال استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ورسكلة المستخدمين تبعاً للمقاييس المهنية العصرية وتطوير الأساليب

¹ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص317.

² المرجع نفسه، ص318.

³ المرجع نفسه، ص320.

التفاعلية... تسع محطات جديدة بدأت تشتغل: ميزاب (غرداية)، بني شقران (معسكر)، البيض، الحضنة، سكيكدة، الشلف، الظهرة (مستغانم)، بلعباس (سيدي بلعباس) وسوق أهراس.¹

4- مرحلة التعميم النهائي (2005 إلى يومنا هذا):

يجري تعميم الرقمنة والربط بالانترنت إلى جميع المحطات، يجري كذلك تحسين مستوى المستخدمين طبقا للمقاييس الدولية وإستكمالا لتجربة الإعلام المحلي والجواري الذي إنطلقت فيه السلطات العمومية بهدف إثراء الخدمة العمومية والانتقال بها إلى مستوى يتكيف مع مقتضيات عولمة الاتصال.² لتكتمل تدريجيا منظومتها كما هي عليه الآن بمجموع 55 قناة منها 48 إذاعة محلية.³ وفي إطار الاحتفالات بالذكرى الخمسين لإسترجاع السيادة الوطنية تم تدشين الإذاعة المحلية لبومرداس التي تعد المحطة الـ48 على مستوى الوطن.⁴

1-6- خصائص الإذاعات المحلية:

تعتبر قاعدة القرب مقوم أساسي بالنسبة للإذاعة المحلية. ... وتحدد (Isabelle Paillard) قاعدة القرب بأن علاقة وسائل الإعلام بالمكان ما هي إلا علاقة بالحدود الجغرافية للوطن قبل كل شيء. ... وتتجلى قاعدة القرب من خلال الأبعاد الآتية: القرب الجغرافي، القرب الزمني، القرب العاطفي، القرب الثقافي أو المهني أو الاجتماعي، القرب في الحياة اليومية والقرب إعلاميا.⁵

¹ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص321.

² المرجع نفسه، ص322.

³ موقع وزارة الاتصال الجزائرية <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8201>

تاريخ التصفح 2022/05/21 على الساعة 10:22

⁴ موقع جريدة النهار الجزائرية <https://www.ennaharonline.com>

تاريخ التصفح 2022/05/21 على الساعة 10:41

⁵ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص308.

1-7- مميزات الإذاعات المحلية:

- أن الجمهور المستهدف في الإذاعات المحلية هو جمهور مجتمع محلي من حيث العدد قياسا بالإذاعات القومية والعالمية من حيث المواد التي تقدمه، نابعة ومستمدة من المجتمع ذاته، حيث تعكس عادات الناس اليومية وتراثها ونمط حياتهم.
- الإذاعات المحلية تتحدث بلغة قريبة من الجمهور المحلي ودائرة مستمعها تزداد يوما تلو آخر لذا يفترض تصويب البرامج بزيادة ساعات البث الإرسالي لمعالجة قضايا المحليات والنشاط التنموي المحلي ودور المواطن في المشاركة الشعبية. وأيضا الكشف عن مكامن القصور والفساد في أداء أجهزة السلطة المحلية، مع الإهتمام بقضايا الإجتماعية من مزارعين، وريبات بيوت، ومتقاعدين، مع التركيز على ترسيخ دعائم الوحدة الوطنية وانه التعددية السياسية، وإلقاء الضوء على المشروعات التنموية التي يشهدها الوطن، والإهتمام بتربية النشء، وإبراز المواهب الشابة.¹

1-8- دور الإذاعات المحلية:

- تعد أداة أساسية في عملية التنمية المحلية وفتح مجالات المشاركة السياسية والاجتماعية وتطبيق الحكم الراشد.
- تعد من أهم وسائل الدفاع عن الخصوصيات الثقافية والحضارية والفنية والإبداعية المحلية وحمايتها من طوفان ثقافة العولمة.
- حماية الحقوق الثقافية للأقليات المنتشرة في مختلف أرجاء العالم.
- حماية اللغات واللهجات المحلية المهددة بالانقراض.
- أضحت أداة أساسية في تكريس قيم المشاركة الديمقراطية المحلية وخلق فضاءات الحوار

¹ صالح محمد حميد، المرجع السابق، ص 92.

والتواصل والتضامن المحلي.

- تعتبر آلية من آليات التغيير الاجتماعي المنظم على الصعيد المحلي.

- تعتبر الإذاعات المحلية كأداة للتعبير عن انشغالات حقيقية لم تكن الإذاعات المركزية تعيرها الاهتمام.

- تعد وسيلة للمشاركة والتفاعل الاجتماعي.¹

2- الاتصال الشخصي:

2-1- تعريف الاتصال الشخصي:

هو الإتصال المباشر أو الإتصال المواجهي حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الإتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية إقناعاً.²

يعد أشد أنواع الإتصال تأثيراً، إذ يتضافر الاتصال الملفوظ، والاتصال غير الملفوظ، من خلال الحركات، وتعبيرات الوجه، في جعل الرسالة التي نريد توصيلها أكثر فاعلية، وأقوى تأثيراً.³

¹ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص 310-311.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 30.

³ أشرف فالح الزعبي وتحسين شراذقة، المرجع السابق، ص 64.

2-2- وظائف الاتصال الشخصي:

2-2-1- تبادل المعلومات: الإنسان يشترك في عملية الاتصال الشخصي ليحصل على المعلومات، ومعظم المعلومات التي نريدها هي المعلومات عن الآخرين والتي تساعدنا في التعامل معهم، فهناك كثير من العلاقات الإنسانية التي تفشل نتيجة لنقص المعلومات لدى طرفي العملية الاتصالية عن الطرف الآخر.¹

2-2-2- بناء التفاهم المشترك: إننا نشترك في عملية الاتصال الشخصي لنحقق التفاهم المشترك مع شخص آخر، ولكي نستطيع أن نحقق ذلك لا بد أن ندرك أن الكلمات التي نقولها للآخرين تحمل معاني مختلفة، وبناء على فهم الآخرين لمعاني كلماتنا وكيف ننطقها يتحقق التفاهم مع الآخرين.²

2-2-3- بناء الذاتية: إن تفاعلنا مع الآخرين والاتصال بهم يساعد على بناء شخصيتنا وذاتيتنا وصورتنا الذاتية وصورتنا لدى الآخرين، ولذلك نحن نتصل.³

2-2-4- الحاجات الشخصية: هناك كثير من الحاجات الشخصية التي تشبعها خلال اتصالك الشخصي بالآخرين من أهمها: التعرف على قدراتك الشخصية في التأثير والإقناع، القيام بدور مجتمعي، ممارسة أدوار قيادية، إكتشاف قدراتك الاتصالية والقيادية والاجتماعية، الحصول على استشارة الآخرين ونصيحتهم، تطوير علاقات الصداقة والألفة مع الآخرين وتبادل الخبرات الشخصية مع الآخرين، وهذا ما يوفر لك فرصا لتحقيق حياتك.⁴

¹ سليمان سالم صالح، المرجع السابق، ص195.

² المرجع نفسه، ص196.

³ المرجع نفسه، ص197.

⁴ سليمان سالم صالح، المرجع السابق، ص197-198.

2-3- مزايا الإتصال الشخصي:

2-3-1- المرونة: يتميز الإتصال الشخصي بدرجة عالية من المرونة ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفير رجع الصدى بدرجة عالية مما قد يدفع الأفراد على محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد إقتناعهم بها وممارستها.

2-3-2- التلقائية: يتم الإتصال الشخصي بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية.¹

2-3-3- التأثير: تزداد ثقة الأفراد في من يعرفونهم، ويقابلونهم وجها لوجه، وبالتالي يكون إحتمال تأثير المرسل، أو القائم بالإتصال أكبر. إضافة إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها.

2-3-4- التفاعل: تبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وبالتالي يمكن الكشف عن رجع الصدى ورجع الصدى المتبادل.²

2-4- عناصر العملية الإتصالية:

عالم الإتصال الأمريكي هارولد لازويل قام بتعريف عملية الإتصال من خلال صياغة عناصرها في شكل أسئلة وأخذها أيضا أساسا لتصنيف البحوث الخاصة بالإتصال وهي: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟³

2-4-1- المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الإتصال.

2-4-2- المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها.

¹ محمد علي أبو العلا، نظريات الإتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الإتصال والعولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013، ص47.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص37.

³ المرجع نفسه، ص28.

2-4-3- الرسالة: هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف الذي تصبو عملية الاتصال إلى تحقيقه.¹

2-4-4- الوسيلة: يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف في خصائصها وإمكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين وانتشارهم، وحدود المسافة بين المرسل والمتلقين.²

2-4-5- رجع الصدى: إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى قد يكون إيجابيا أو سلبيا، داخليا أو خارجيا، فوريا أو مؤجلا وحرا أو مقيدا.³

ويدخل في ذلك التعبيرات غير اللفظية مثل إيماءات الوجه أو الإشارات أو تعبيرات الوجه.⁴

2-4-6- التأثير: وهناك من العلماء من يضيف عنصر التأثير: "التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك."⁵

2-5- نماذج الاتصال الشخصي: أهم نموذجين في الإتصال الشخصي هما:

2-5-1- نموذج روس: المرسل "أ" يحول منبهات المعلومات التي تأتي إليه إلى أفكار ينقلها في شكل رسالة تهدف للوصول إلى المتلقي "ب"، بواسطة وسيلة فيستجيب "ب" بتحويل تلك المنبهات أو إعادة فكرة المرسل الأصلي، واستجابة "ب" توفر للمرسل رجع

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 30-32.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 30.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوردي لعلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 30.

⁴ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 30.

⁵ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015، ص 29.

الصدى.¹

2-5-2- نموذج ديفيد بيرلو: العناصر الرئيسية للاتصال في هذا النموذج تشكلت من: المصدر، إتجاه المصدر، الرسالة والوسيلة. هذا وقد إعتبر خبراء الإتصال أن نموذج بيرلو لا يتضمن رجع الصدى أو تأثيره المرتد.²

3- المحتوى الإذاعي:

3-1- تعريف إجرائي للمحتوى الإذاعي: هو مجموع البرامج والأخبار والإشهار والفواصل الموسيقية التي تنتج في الإذاعة المسموعة.

3-2- أشكال البرامج الإذاعية:

أولاً: برامج الأحاديث: تعد أبسط أشكال الكلمة المذاعة وأكثرها إنتشاراً، فالمحادثات الإذاعية التي يتم إعدادها وتنفيذها بدقة هي عصب الإذاعة اليوم، فهي تجمع بين العمق الذي تحققه الكلمة المطبوعة وبين دفء الاتصال المواجهي الذي يحققه نمط الأحاديث. ومن أشكاله:

1- الحديث المباشر: يعد أقدم الأشكال الإذاعية على الإطلاق، حيث يوجد شخص واحد فقط يتحدث عبر الميكرفون في موضوع يهم أكبر عدد ممكن من الجماهير.³

2- برامج الحوار: هو حديث وتفاعل يتم بين شخصين أحدهما المذيع والآخر ضيف البرنامج الإذاعي، حول موضوع أو قضية أو شخصية تهم المستمعين.⁴ وهو أنواع:

حوار المعلومات: يستهدف تقديم معلومات بشأن موضوع أو مشكلة أو قضية تهم الجماهير.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص90.

² المرجع نفسه، ص 92.

³ حسن عماد مكاي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

2008، ص72.

⁴ نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ب.د، القاهرة، 2005، ص43.

حوار الرأي: يستهدف عرض وجهة نظر أحد المتخصصين أو الخبراء في موضوع أو قضية أو مشكلة معينة تهم جمهور المستمعين.

حوار الشخصية: يستهدف تسليط الضوء على إحدى الشخصيات المهمة في المجال السياسي أو الاقتصادي أو العسكري أو الفني أو الرياضي أو العلمي أو الثقافي بهدف إبراز الجوانب المضيئة في حياة هذه الشخصية.¹

حوار الإستدلال (الشهادة): ينطوي هذا النوع على توجيه أسئلة بسيطة للمواطن العادي للتعرف على رأيه أو تجاربه أو اتجاهاته حيال موقف أو مشكلة أو قضية ما أو خدمة أو سلعة أو مشروع معين ... ويتم إجراء الحوارات الاستدلالية بطرق عديدة وهي: الحوارات الميدانية، مقابلات الأستوديو وحوار التليفون.²

3- برامج المناقشات: تهدف إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول الى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة هامة أو مشكلة معينة ... وتنقسم برامج المناقشات إلى أربعة أنواع: المائدة المستديرة، الندوة الأفقية، المناقشة الجماعية والمناظرة.³

4- التحقيق الإذاعي (الريبورتاج): يعني نقل الصورة الصوتية بكل ظلالها من مكان الحدث إلى المستمع، ويعتمد التحقيق أساسا على الخبر والرأي ... وتنقسم التحقيقات الإذاعية إلى نوعين رئيسيين: التحقيق الحي والتحقيق المسجل.⁴

5- برامج الفيتشر: إستخدم بعض الباحثين مصطلح "برامج الإبراز" بدلا من "برامج الفيتشر" بإعتبار أن هذه البرامج تنطوي على إبراز شخص أو حدث أو مفهوم أو قضية من كافة الوجوه وتقديم صورة متكاملة عنها للمستمع.¹

¹ المرجع نفسه، ص44-45.

² حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، المرجع السابق، ص74-75.

³ المرجع نفسه ص77-79.

⁴ محمد فوزي كنازة، المرجع السابق، ص173.

6- البرامج الوثائقية: هي شكل إذاعي مستقل يتضمن صيغة تعليمية في الغالب، وهو لا يعتمد على الخيال تماما، ولا على الواقع تماما، وإنما يقدم وصفا للمجتمع الإنساني مع تعليقات على السلوك البشري والاجتماعي.²

7- المجلة الإذاعية: تحتوي على أنواع مختلفة من المواد الإذاعية: أخبار-حوار-مناقشة-تعليق- دراما- موسيقى- رياضة، يتراوح زمن المجلة غالبا من 15-30 دقيقة. وأهم ما يميز المجلة الإذاعية شكلها ونقدها اللاذع للأوضاع السلبية، وتعبيرها الصريح عن مختلف الآراء.

ثانيا: البرامج الإخبارية: تشغل المواد الإخبارية سواء نشرات الأخبار أو التحليلات والتعليقات الإخبارية وبرامج الشؤون الجارية نحو خمس زمن الإرسال الإذاعي.³

1- نشرات الأخبار: يتم تنظيم الأخبار داخل النشرة بعدة أساليب منها ترتيب الأخبار حسب أهميتها للجمهور المستهدف، أو حسب أهميتها للجهة التي تسيطر على الإذاعة. ويتم ترتيب الأخبار داخل النشرة من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية، وهناك خدمات إذاعية تقسم الأخبار إلى خمس فئات: وطنية، قومية، إقليمية، دولية وإنسانية.⁴

2- التعليق الإخباري: يقصد بالتعليق إضفاء كمال المعنى على الخبر، والتعليق هو دعوة إلى رأي، وخير الدعوات ما كان مقنعا، والإقناع وليد قوة المنطق.

3- التحليل الإخباري: التحليل هو شرح للخبر ومقابلته بالأخبار الأخرى المرتبطة بذات الموضوع أو القضية سواء أكانت متوافقة عه أم متعارضة.⁵

¹ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص 187.

² حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، المرجع السابق، ص 84.

³ المرجع نفسه، ص 88-89.

⁴ المرجع نفسه، ص 89.

⁵ حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، المرجع السابق، ص 90-91.

4- شريط الأخبار: عبارة عن برنامج إخباري يستهدف فصل التحليلات والتعليقات عن الأخبار المجردة. وقد يتضمن شريط الأخبار حوارات مع شهود عيان، أو أجزاء من خطب، وتقارير عن الأحداث من المندوبين والمراسلين، وأحاديث قصيرة، ومقابلات. وتتخذ هذه الفقرات شكل الجريدة الناطقة.¹

5- تغطية الاجتماعات والخطب: إختصار الموضوعات المطولة التي تستغرق زمنا طويلا بحيث يختصرها المندوب في دقيقتين أو ثلاث.

6- تغطية المؤتمر الصحفي: لتزويد وسائل الإعلام بمعلومات مهمة وتفصيلية حول حدث معين.

7- تغطية الأحداث الخاصة: تذاغ معظم الأحداث الخاصة على الهواء مباشرة وتحظى بنسبة استماع كبيرة. ويتم تقديم هذه الأحداث بطريقة أقرب غلى السرد منها إلى التقديم.²

8- تغطية الأحداث الرياضية: تبدأ معظم البرامج الرياضية المسجلة بعرض نتائج المباريات أولا باعتبارها العنصر الأكثر أهمية، ثم تعرض التفاصيل الخاصة بالمباريات بعد ذلك. ويتم تنسيق الأخبار الرياضية المحلية مع الأخبار القومية والعالمية.³

ثالثا: البرامج التعليمية والثقافية: تهدف البرامج التعليمية إلى إثراء الجانب المعرفي لمستقبليها من الجماعات المستهدفة وتنقسم هذه البرامج إلى نوعين أساسين: الأول يطلق عليه البرامج التربوية وهو غير مرتبط بمنهج دراسي، أما الثاني فهو مرتبط بمنهج دراسي محدد ويطلق عليه اسم البرامج التعليمية المنهجية.⁴

¹ المرجع نفسه، ص91.

² المرجع نفسه، ص91-93.

³ المرجع نفسه، ص94.

⁴ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص185.

... ومن بين الأهداف التعليمية التي تسعى إليها الإذاعة السمعية: أهداف معرفية، أهداف وجدانية وأهداف مهارية.

ومن بين أشكال البرامج التعليمية: برامج ماقبل المدرسة، برامج موجهة لطلاب المدارس، برامج الجامعة المفتوحة، برامج تعليم الكبار وبرامج المرأة¹

رابعاً: البرامج الترفيهية: وظيفتها الأساسية التسلية والإمتاع، وتمضية الوقت، وإزاحة الهموم عن كاهل الإنسان، وتحقيق الإسترخاء وإدخال السرور والبهجة على النفوس.² وهي أنواع:

1- البرامج الموسيقية: تشغل البرامج الموسيقية الحيز الأكبر من زمن البث الإذاعي والموسيقى يمكن أن تكون هي محتوى البرنامج الإذاعي، كما أنها تستخدم للربط بين البرامج المختلفة وبين الفقرات داخل البرنامج الواحد.³

2- برامج المنوعات: تضم العديد من العناصر المختلفة: عروض كوميديا- مواقف درامية- موسيقى- غناء- مفاجآت- نكات- مونولوج- حوار وتعليق.

3- برامج المسابقات والألغاز: تحظى بجاذبية كبيرة من جانب المستمعين ... تتدرج من تدفق المعلومات الجادة إلى الألغاز التي تهدف إلى التسلية والإضحاك.⁴

خامساً: إعلانات الإذاعة: هي مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما، فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة ... ويعتبر الوقت في برامج الراديو هو الوحدة التي تباع تماماً مثل الحيز (المساحة) في الوسائل الأخرى.⁵

¹ المرجع نفسه، ص186.

² حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، المرجع السابق، ص101.

³ المرجع نفسه، ص101.

⁴ المرجع نفسه، ص103-104.

⁵ محمد فوزي كنانة، المرجع السابق، ص188.

وتتخذ إعلانات الراديو أشكالاً عديدة: الإعلان المباشر، الإعلان متعدد الأصوات، الإعلان الحوارى، الإعلان الدرامى، إعلان الصورة الذهنية، الإعلان الفكاهى، الإعلان السريع الخاطف، الإعلان الغنائى والإعلان المدمج مع أحد البرامج.¹

سادساً: الدراما الإذاعية: تجمع الدراما الإذاعية بين أسلوب المسح، وأسلوب حكاية القصة² ... وعند تطبيق قواعد البناء الدرامى على الإذاعة، نلاحظ أن الوحدة فى الدراما الإذاعية هي وحدة الحدث أو وحدة الفكرة، بينما لا تعترف الدراما الإذاعية بوحدتي الزمان والمكان.³

¹ المرجع نفسه، ص 189.

² حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، المرجع السابق، ص 108.

³ المرجع نفسه، ص 110.

ثانياً - المقاربة النظرية:

لدراسة كيفية صنع المحتوى الإذاعي لابد من معرفة العوامل المتحكمة في صناعته وبالتالي العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال وهو معدها ومقدمها، لهذا اخترنا نظرية حارس البوابة وهي الملائمة لدراسة المتصل والمعايير التي تدخل في صياغة رسالته.

1- نظرية حارس البوابة

1-1- تعريف النظرية:

يرى ليوين أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل الى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في إنتقال المعلومات.¹

1-2- تعريف حراس البوابة

إنهم الأشخاص الذين يقومون بإلتقاط وجمع الأخبار والأنباء والمعلومات من مصادرها الإخبارية سواء أكانت وكالات الأنباء أو الصحف أو الأفراد أو المؤسسات أو الجماعات أو الجماهير فكل هؤلاء هم حراس البوابة.²

1-3- نشأة النظرية:

"أول من كتب عن النظريات الإلتصالية المتعلقة بالقائمين بالإتصال في وسائل الإلتصال والإعلام هو عالم النفس النمساوي الأمريكي الجنسية "كورت ليون" حيث وضع

¹ حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، المرجع السابق، ص177.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، المرجع السابق، ص191.

نظرية القائم بالاتصال والتي أطلق عليها نظرية حارس البوابة. هذا وقد إعتبر علماء الإتصال والإعلام معا أن نظرية "ليون" من أفضل النظريات الاتصالية والإعلامية التي تناولت القائم بالاتصال والإعلام.¹

" أجريت أول الدراسات في الخمسينيات حيث جرت سلسلة من الدراسات الهامة حيث ركزت على المحاور الرئيسية لحراس البوابة بدون استخدام مصطلح حراس البوابة حيث جاءت هذه الدراسات تحت مضامين شتى أهمها السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة التحرير والأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين التي تؤثر على اختيار الإعلاميين والمحرفين والصحفيين لعرضهم للأخبار. ومن أبرز هؤلاء الباحثين الامريكين كل من "وارن بريد، روى كارتز، ستارك، جبير، روبرت جاد، ووايت، كن مكروري وغيرهم من الباحثين".²

1-4-4- العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

1-4-4-1- قيم المجتمع وتقاليد: يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال، أو وسائل الإعلام أحيانا، بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليد.

1-4-4-2- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا هاما مثل: النوع، العمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية. ويؤثر الانتماء في طريقة التفكير واتخاذ القرارات.³

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، المرجع السابق، ص189.

² المرجع نفسه، ص191.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوردي لعلمية للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص143

1-4-3- المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وذلك على النحو التالي:

سياسة المؤسسة الإعلامية: تتعدد ضغوط المؤسسة وتتمثل في عوامل خارجية وداخلية ولكل وسيلة سياستها الخاصة تظهر في إهمال أو تحريف قصص معينة ويتعلمها العاملون في المؤسسة الإعلامية عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة من خلال قراءة الجريدة، أحاديث الزملاء والعاملين القدامى.¹

مصادر الأخبار: أشارت أغلب الدراسات إلى إمكانية إستغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة إستغنائه عن مصادره. ويتمثل تأثير المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي: تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الإنتباه على أخبار معينة بطرق عديدة، وتؤثر على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها وتقييمهم، وتصدر سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها، وتقدم النموذج وتقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب إختيار المضمون.²

علاقات العمل وضغوطه: يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات تفاعل، تخلق جماعة أولية. ويتوحدون فيما بينهم ويعمل الصحفي على هذه الجماعة ودعمها، كما يتضح التنافس على السبق الصحفي وكسب الثقة.³

1-4-4- معايير الجمهور: لاحظ الباحثان إثيل وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص143.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص182.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص144.

حددها -إلى حد ما- توقعاته عن ردود فعل الجمهور. وبالتالي يلعب الجمهور دورا ايجابيا في عملية الاتصال.¹

ثالثا: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى²: هدفت إلى التعرف على الإتصال الداخلي داخل إذاعة جيجل الجهوية وعلاقته بالرضا الوظيفي للعاملين بها. إستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف مختلف الوظائف والأدوار التي يؤديها الإتصال الداخلي وإبراز مدى فعاليته في تحقيق الرضا الوظيفي، معتمدتان على الإستمارة كأداة جمع للبيانات والحصص الشامل للعيينة كونه يتناسب ومجتمع الدراسة نظرا لصغر حجمه ومحدوديته. وأهم ما خلصت إليه هذه الدراسة أن الاتصال الداخلي عاملا رئيسيا في العمل الإذاعي يفيد في توفير المعلومات للعاملين ويعتمد على أسلوب الاتصال المباشر الذي يناسب رغبات الموظفين بها ويؤدي إلى رضاهم.

الدراسة الثانية³: هدفت إلى التعرف على كيفية سير العملية الإتصالية وواقع الإتصال الشخصي بإذاعة برج بوعريريج الجهوية، والكشف عن دور الإتصال الشخصي في تحقيق الرضا الوظيفي للصحفيين الرياضيين بذات الإذاعة. إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى إستمارة الإستبيان كأدات لجمع البيانات من عينة قصدية تتكون من 10 صحفيين ممثلين مجتمع البحث، وأثبتت هذه الدراسة جملة من النتائج أهمها: للإتصال

¹ حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط2، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012، ص83.

² سارة عويسي وأمينة عتامنة، دور الاتصال الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين بإذاعة جيجل - دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية- وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2017.

³ عصام عيسى، دور الإتصال الشخصي في تحقيق الرضا الوظيفي للصحفيين الرياضيين بإذاعة برج بوعريريج الجهوية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال الرياضي، تخصص سمعي بصري رياضي، قسم الإعلام والإتصال الرياضي، جامعة محمد بوضياف، 2015/2016.

الشخصي دور في تحقيق الرضا الوظيفي على المستوى المهني والمادي للصحفيين الرياضيين ويلعب دورا في زيادة إنتمائهم لإذاعة برج بوعريريج الجهوية.

الدراسة الثالثة¹: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني القائم بالإتصال في الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيقات التراسل الفوري عبر الهاتف الذكي، وإنعكاس ذلك على أدائه المهني وعلاقة ذلك ببعض النماذج والنظريات الإعلامية. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية حيث استخدمت الباحثة منهج المسح على 400 مبحوث من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية الإلكترونية ساحبة العينة بنظام العينة القصدية الغير إحتماالية وذلك من أجل ضمان أكبر قدر من التنوع في خصائص العينة، بإستعمال استمارة الإستقصاء. ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن العينة المبحوثة تتبنى إستخدام هذه التطبيقات لعدة أسباب لعل أهمها التحسين من الأداء والقدرة المهنية وتوفير الكثير من الوقت والجهد وإنجاز العمل بدقة غير تقليدية مع إمكانية التحين وقد أتى تطبيق الواتساب في مقدمة التطبيقات المستعملة من عينة البحث.

¹ ندية عبد النبي محمد القاضي، تبني القائم بالإتصال في الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيقات التراسل الفوري عبر الهاتف الذكي وإنعكاسها على أدائها المهني، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع عشر الجزء الثاني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر.

II الإجراءات المنهجية

أولاً: نوع الدراسة

ثانياً: المنهج

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: مجتمع الدراسة

خامساً: مجالات الدراسة

سادساً: عينة الدراسة

سابعاً: إجراءات الصدق والثبات

ثامناً: الإجراءات الإحصائية

أولاً: نوع الدراسة: تندرج دراستنا هذه، ضمن الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام.

وتعرف الدراسات الوصفية بأنها تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملا دقيقا. لذا فإن تصميمها الفني يحتاج إلى عناية كبيرة، من حيث البناء الهيكلي، وإلى جانب الاهتمام بجوانب التعبير عن البيانات حتى تكون كاملة غير منقوصة.¹

... وتستخدم الدراسات الوصفية في التعرف على وسائل الإعلام وعلى ما تبثه من مضامين مختلفة على جماهيرها المتنوعة.²

ثانياً: المنهج: إعتدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة لأنه الأكثر ملائمة لهذا النوع من البحوث.

ويعتبر منهج دراسة الحالة منهجا متميزا يقوم أساسا على الإهتمام بدراسة الوحدات الإجتماعية بصفاتها الكلية ثم النظر إلى الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها أي أن منهج دراسة الحالة نوعا من البحث المتعمق في فردية وحدة إجتماعية سواء كانت هذه الوحدة فردا أو أسرة أو قبيلة أو قرية أو نظاما أو مؤسسة إجتماعية أو مصنعا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما، بهدف جمع البيانات والمعلومات المستفيضة عن الوضع القائم للوحدة، وتاريخها وخبراتها الماضية، وعلاقتها مع البيئة ثم تحليل نتائجها بهدف الوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على غيرها من الوحدات المتشابهة في المجتمع الذي تنتمي إليه هذه الحالة أو الوحدة، بشرط أن تكون الحالة ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.³

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص51.

² المرجع نفسه، ص52.

³ فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط 1، الإسكندرية، 2002، ص96.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

إخترنا لجمع بيانات دراستنا هذه، المقابلة وهي الأكثر ملائمة لهذا النوع من البحوث.

المقابلة: تعد المقابلة إستبانه شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة من المفحوص. والفرق بين المقابلة والإستبانه يكمن في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على الأسئلة، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة.¹

المقابلة المقننة أو المبرمجة: وهي التي تكون أسئلتها محددة ومتسلسلة من قبل الباحث، وبالتالي تطرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وينفس التسلسل، حيث يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها أو مناقشتها، ويحاول الباحث عادة التقيد بهذه الأسئلة. إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة أخرى غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك. ويمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة إجرائها وسهولة تصنيف وتحليل إجاباتها.²

وتقسم المقابلة من حيث طريقة إجرائها أو تنفيذها على النحو التالي:

- المقابلة الشخصية، ويجلس فيها الباحث وجها لوجه مع المفحوص.
- المقابلة التلفونية، ويتم إجراؤها عن طريق الإتصال التلفوني.
- المقابلة التلفزيونية، وتتم بإستخدام أجهزة التصوير كالفديو وغيره.
- المقابلة بواسطة الحاسوب، من خلال البريد الإلكتروني.³

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000، ص 102.

² ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، ص108.

³ المرجع نفسه، ص108.

وقد إستخدمنا في دراستنا هذه المقابلة الشخصية وإعتمدنا على التكنولوجيا الحديثة في تسجيل وجمع البيانات حيث دونا المقابلات التي أجريت مع المبحوثين بواسطة إستمارة إلكترونية على القوئل درايف تسهل العمل على الباحث وتذخر له الجهد والوقت.

وقد قسمنا المقابلة إلى: البيانات الشخصية

المحور الأول: الأساليب والأدوات المستخدمة في الإتصال الشخصي بين صحفيي وتقنيي إذاعة الجزائر من الوادي.

المحور الثاني: المعايير المتحكمة في صناعة المحتوى الإذاعي.

رابعاً: مجتمع الدراسة:

وقد إختارنا لدراستنا هذه مجتمع الدراسة المتكون من القائمين على إعداد وتقديم

وإخراج البرامج الإذاعية والإخبارية في إذاعة الجزائر من الوادي.

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعداداً، كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة.¹

خامساً: مجالات الدراسة:

الحدود الزمانية: الموسم الجامعي 2022/2021 شهر افريل وماي 2022

الحدود المكانية: إذاعة الجزائر من الوادي

الحدود الموضوعية: الإتصال الشخصي ومحتوى البرامج والأخبار الإذاعية.

¹ محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص29.

سادسا: عينة الدراسة:

لصغر حجم مجتمع البحث إستعملنا في هذه الدراسة أسلوب المسح الشامل؛ للقائمين على إنتاج وتقديم البرامج الإذاعية في إذاعة الجزائر من الوادي من صحفيين، منشطين، مخرجين، تقنيين ومنتجين.

وعينة البحث هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

ويعرف أسلوب المسح الشامل بأنه طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.²

سابعا: إجراءات الصدق والثبات:

تعريف الصدق:

يقصد بالصدق هو أن يقيس الاختبار أو الأداة ما وضعت لقياسه، والصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبيرة. وتحقيق صدق أداة القياس أكثر أهمية ولا شك من تحقيق الثبات، لأنه قد تكون أداة القياس أو الاختبار ثابتة، ولكنها غير صادق.³

يقصد بصدق التحليل من مدى صلاحية أسلوب القياس وأدلة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ط1، دار الفكر، دمشق، سبتمبر 2000، ص305.

² ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 160.

³ فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، المرجع السابق، ص167.

تعميمها)) أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في البحث وصلاحيته سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات وبدرجة عالية من الكفاءة والدقة. ويعد صدق المحتوى أبسط أشكال الصدق إذ تمثل مكونات التحليل المفاهيم التي يسعى الباحث إلى وضع تعريف إجرائي لها.¹

تعريف الثبات:

يقصد بالثبات (إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها). وعلى هذا الأساس تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين: الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، والاتساق الزمني.²

وللحصول على متوسط الإتفاق بين المحكمين أو المرمرين قمنا باختبار صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على أهل الاختصاص والخبرة من أساتذة جامعة الشهيد حمة لخضر وهم خمسة (5) دكاترة مختصين في علوم الإعلام والاتصال، وعليه فإن نسبة الصدق والثبات لإستمارة مقابلة الدراسة هذه، كالاتي:

المحاور	الاتفاق	الاختلاف	متوسط الاتفاق
البيانات الشخصية	3	2	0.25
المحور الأول	5	0	0.41
المحور الثاني	4	1	0.33

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017م، ص128-129.

² المرجع نفسه، ص130.

وعليه فإن C هي متوسط الإتفاق بين المحكمين أو المرمرزين تساوي:

$$C = 0.25 + 0.41 \cdot 0.33 = 0.99$$

ولإختبار الثبات قمنا بإستخدام معادلة رياضية إحصائية تعرف بمعادلة هولستي:

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1) C}$$

حيث أن:

R: معامل الثبات

N : عدد المحكمين

C : متوسط الإتفاق بين المحكمين أو المرمرزين

وعليه فإن

$$R = \frac{5 \cdot 0.99}{1 + (5 - 1) 0.99} = \frac{4.95}{4.96} = 0.99$$

ومنه فإن درجة الثبات تساوي 0.99 وهي نسبة عالية حسب ما يحصره برلسون بين

0.78 و 0.99.

وبعد تلقي الملاحظات من الدكاترة المحكمين أجرينا التعديلات المطلوبة وأصبحت

إستمارة المقابلة صالحة للتطبيق العملي.

الإجراءات الإحصائية:

ولتفريغ بيانات المقابلة، إعتدنا في دراستنا هذه على الإجراءات الإحصائية التالية وهي: جداول التكرارات والنسب، إضافة لرسومات بيانية؛ من دوائر نسبية ومخططات عمودية، ذلك لتوضيح النتائج المتحصل عليها خلال الدراسة الميدانية لعينة الدراسة المتمثلة في القائمين على صناعة المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي.

III الجانب التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة

بطاقة تقنية لإذاعة الجزائر من الوادي

يقع مقرها بحي الرمال بمدينة الوادي، إنطلق بثها في 21 نوفمبر 1996. تطور حجم بثها الساعي منذ تاريخ إنشائها وانتقلت من 4 ساعات إلى 8 ساعات ثم 12 ساعة وصولاً إلى 13 ساعة يومياً. تبث إذاعة الوادي برمجتها باللغة العربية وعلى تردد : AM 783KHZ و 99.2MHZ : FM .

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

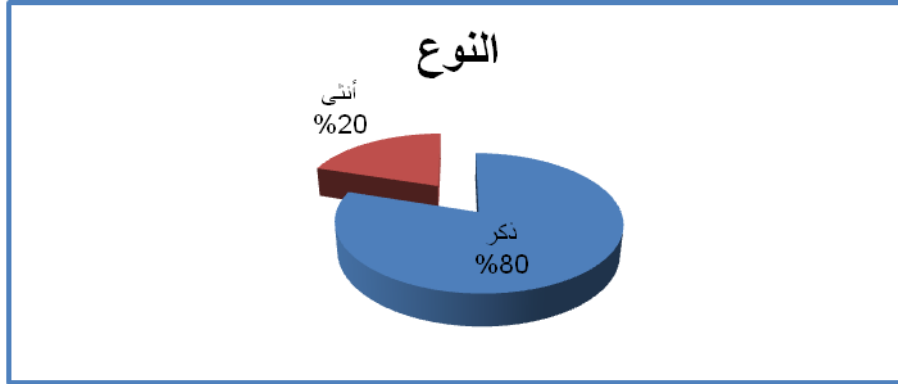
بعدما تطرقنا للهيكل النظري والإجراءات المنهجية للدراسة نأتي للجانب التطبيقي، المتمثل في مقابلة أجريناها مع القائمين على صناعة المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي علماً أنه تعذر لقاء بعض منهم لأنهم في عطلة. وسنحاول في هذا الجزء معرفة أساليب وأدوات الإتصال الشخصي التي يستخدمها القائمين على إنتاج البرامج في إذاعة الجزائر من الوادي وتحديد المعايير المتحكمة في صناعة المحتوى الإذاعي.

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع:

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	8	ذكر
20%	2	أنثى
100%	10	المجموع

دائرة نسبية رقم (1) تمثل نسبة نوع أفراد العينة

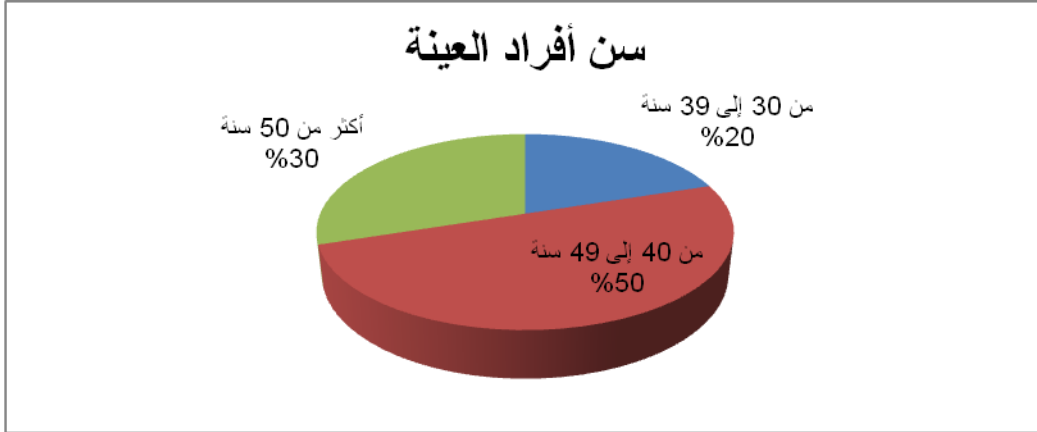


يبين الجدول رقم (1) توزيع المبحوثين حسب متغير النوع، حيث بلغت نسبة الذكور منهم 80% بينما قدرت نسبة الإناث ب 20% وهي نتيجة تعكس واقع مجتمع البحث.

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	2	من 30 إلى 39 سنة
50%	5	من 40 إلى 49 سنة
30%	3	أكثر من 50 سنة
100%	10	المجموع

دائرة نسبية رقم (2) تمثل نسبة سن أفراد العينة

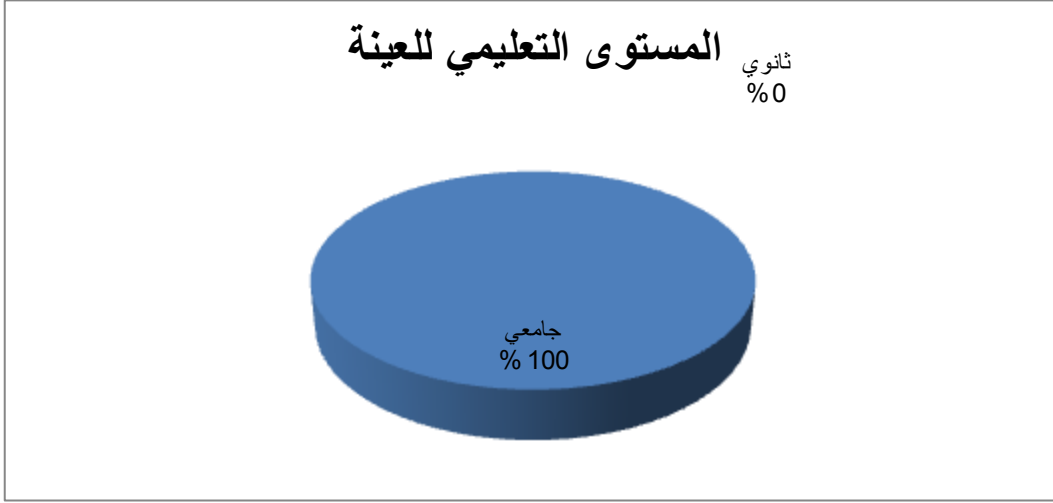


يشير الجدول رقم (2) أن نسبة 20% من أفراد العينة يتراوح سنهم من 30 إلى 39 سنة، بينما نجد نسبة 50% من المبحوثين يتراوح سنهم بين 40 إلى 49 سنة، فيما بلغت نسبة 30% من المبحوثين البالغ سنهم أكثر من 50 سنة. وتدل هذه النتيجة على التنوع في أعمار أفراد عينة الدراسة وجمعها بين الشباب والكهول.

الجدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الإجابة
0%	0	ثانوي
100%	10	جامعي
100%	10	المجموع

دائرة نسبة رقم (3) تمثل نسبة المستوى التعليمي للعينة



يبين لنا الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي؛ حيث يمثل المستوى الجامعي نسبة 100 % للقائمين على إنتاج المحتوى بإذاعة الجزائر من الوادي.

وهذه النتيجة تدل على المستوى العلمي العالي للقائمين على إنتاج المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي، وهو ما يفسر جودة المحتوى الإذاعي المنتج في إذاعة الجزائر من الوادي.

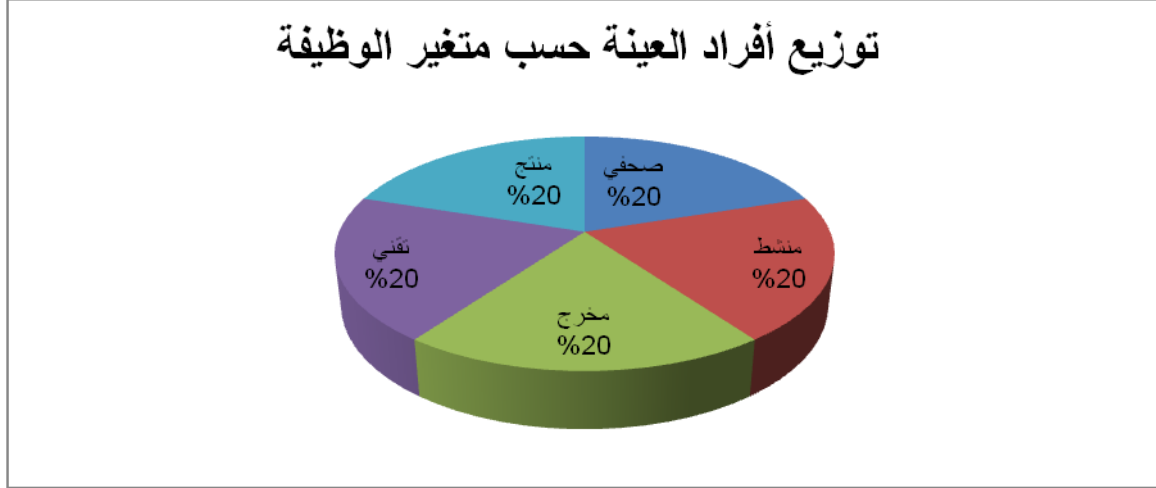
الجدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة	التكرار	الإجابة
%20	2	صحفي
%20	2	منشط
%20	2	مخرج
%20	2	تقني

الجانب التطبيقي

منتج	2	%20
المجموع	10	%100

دائرة نسبية رقم (4) تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



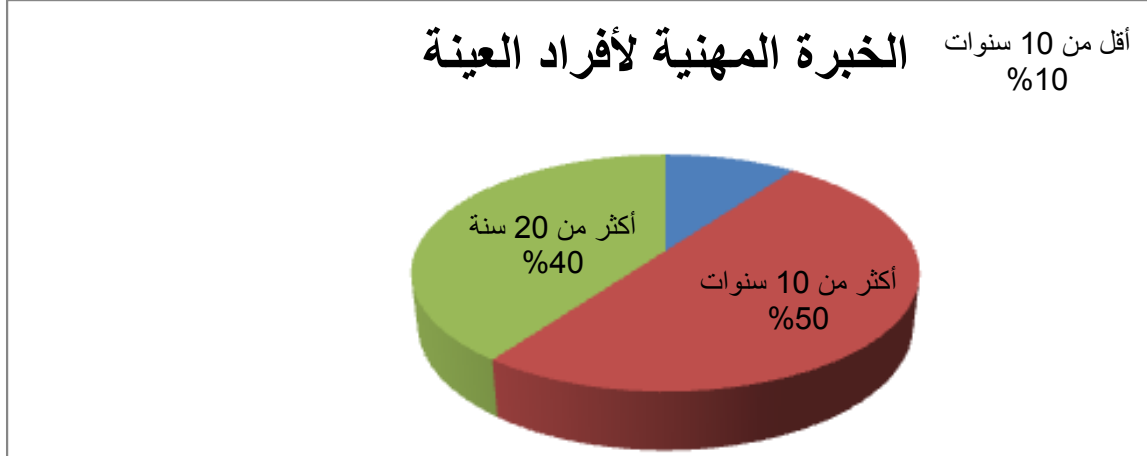
يوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة للقائمين على إنتاج المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي من صحفيين ومنشطين ومخرجين وتقنيين ومنتجين.

الجدول رقم (5) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	1	أقل من 10 سنوات
%50	5	أكثر من 10 سنوات
%40	4	أكثر من 20 سنة

المجموع	10	%100
---------	----	------

دائرة نسبية رقم (5) تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



يشير الجدول رقم (5) إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية؛ حيث تمثل نسبة 50% من ممتهي العمل الإذاعي بالوادي إلى أكثر من 10 سنوات خبرة، ونسبة 40% أكثر من 20 سنة، بينما جاءت نسبة 10% لمن لديه خبرة تقل عن 10 سنوات.

ويعود هذا لإلتحاق عينة البحث بالعمل في إذاعة الجزائر من الوادي مع بداياتها. وهو ما يؤثر إيجابا في المحتوى الإذاعي المنتج، ويظهر بوضوح في جودة الأعمال المقدمة، فالخبرة والاحترافية يميزان المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي.

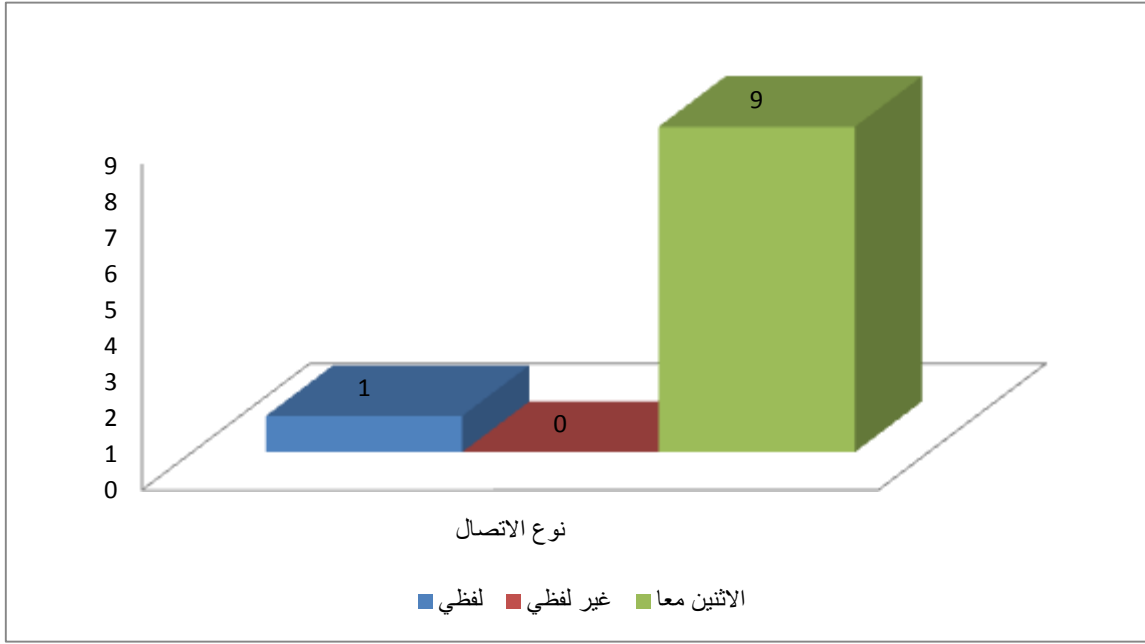
المحور الأول: الأساليب والأدوات المستخدمة في الاتصال الشخصي

الجدول رقم (6) يبين نوع الاتصال المستخدم بين أعضاء الفريق الإذاعي

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	1	لفظي
%0	0	غير لفظي

90%	9	الاثنين معا
100%	10	المجموع

رسم بياني رقم (6) يمثل نوع الاتصال المستخدم بين أعضاء الفريق الإذاعي



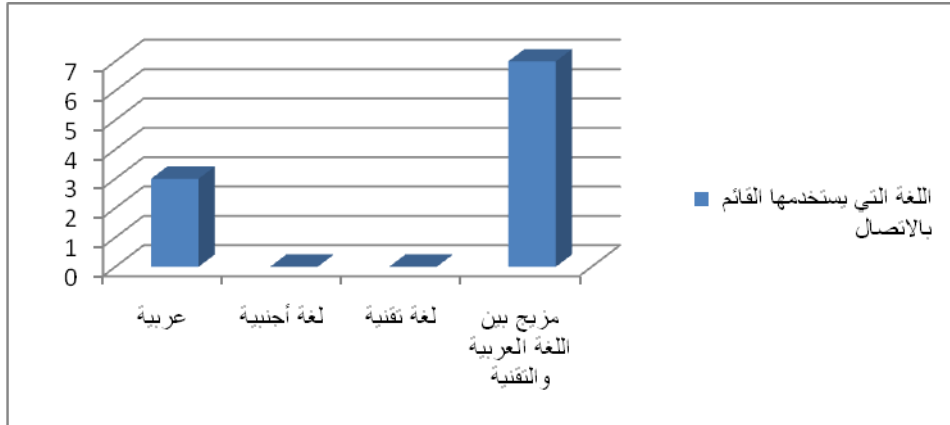
يبين الجدول رقم (6) نوع الاتصال المستخدم بين أعضاء الفريق الإذاعي حيث أن الأغلبية الساحقة لعينة الدراسة تستخدم الاتصال اللفظي وغير اللفظي معا بنسبة 90%.

يستخدم صناع المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي، الاتصال اللفظي وغير لفظي معا حيث يستخدمون الاتصال اللفظي لأنه أسهل وأبلغ، بينما ضرورة العمل تتطلب أحيانا استخدام الاتصال الغير لفظي عند التسجيل أو البث المباشر داخل الاستوديو حتى لا يشتت تركيز المنشط أو الصحفي والمخرج أيضا، ولتحقيق الفعالية في الإتصال مع الزملاء وللحفاظ على سيرورة العمل الجماعي.

الجدول رقم (7) يبين اللغة التي يستخدمها القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من الوادي

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	3	عربية
0%	0	لغة أجنبية
0%	0	لغة تقنية
70%	7	مزيج بين اللغة العربية والتقنية
100%	10	المجموع

رسم بياني رقم (7) يمثل اللغة التي يستخدمها القائم بالاتصال في إذاعة الجزائر من الوادي



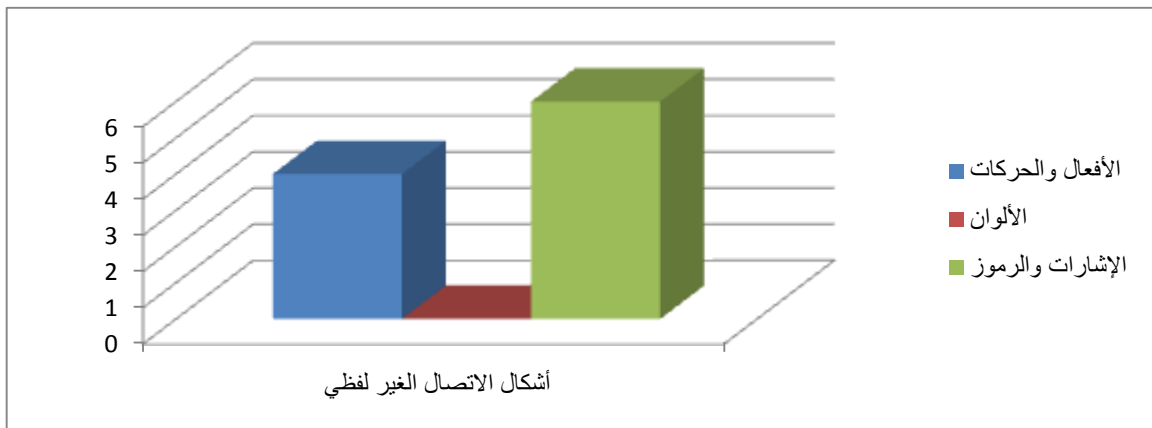
تعبّر نتائج الجدول رقم (7) أن نسبة 70% من القائمين على إنتاج المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي تستخدم مزيج بين اللغة العربية والتقنية في الإتصال الشخصي وذلك لمتطلبات العمل. بينما نسبة 30% منهم يستخدمون اللغة العربية لأنها لغة مفهومة.

تعود النسبة المرتفعة لإستخدام القائم بالإتصال في إذاعة الجزائر من الوادي بمزيج بين اللغة العربية والتقنية، لطبيعة العمل ولتسهيله ولأن المصطلحات التقنية تكون ضرورة في بعض الأحيان بحيث تكمل عملية الإتصال. وأحيانا يستخدم المنتج بعض المصطلحات العلمية باللغة الأجنبية، ذلك في إطار الوظيفة التثقيفية للإذاعة. في حين عادة نسبة 30% من عينة الدراسة لمن يستخدمون اللغة العربية لكونها أسهل وأبلغ وتخطب كل المستويات ولأن الإذاعة تبث برامجها باللغة العربية.

الجدول رقم (8) يبين أشكال الاتصال الغير لفظي المستخدم بين صناع المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي

النسبة	التكرار	الإجابة
66.7%	6	الإشارات والرموز
44.4%	4	الأفعال والحركات
0%	0	الألوان
100%	10	المجموع

رسم بياني رقم (8) يمثل أشكال الاتصال الغير لفظي المستخدم بين صناع المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي



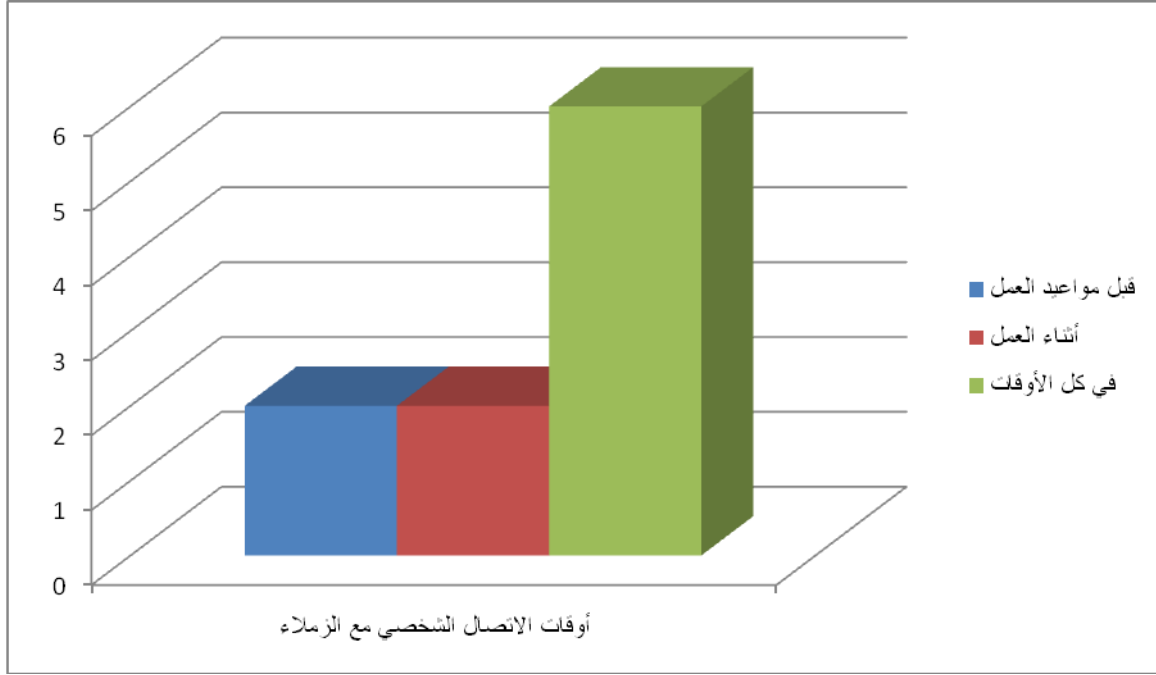
تُظهر نتائج الجدول رقم (8) أن نسبة 66.7% من عينة الدراسة يستخدمون الإشارات والرموز، ونسبة 44.4% يستخدمون الأفعال والحركات، بينما لا تستخدم أفراد العينة الألوان تماما.

تفسر هذه النتائج أن القائمين على إنتاج المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي يستخدمون الإشارات والرموز بدرجة كبيرة والأفعال والحركات بدرجة أقل، وذلك في حالة التسجيل أو البث المباشر في الأستوديو؛ وهذا للتواصل السليم مع التقني والمخرج لأنه يكون بعيد؛ وهي إشارات عالمية متفق عليها، تسهل توصيل الفكرة والمطلوب تنفيذه وذلك خدمة للهدف الأسمى وهو الإخراج الجيد والمحافظة على توقيت البرامج والإشهار لأن الوقت مهم في الإذاعة.

الجدول رقم (9) يبين أوقات الاتصال الشخصي مع الزملاء

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	2	قبل مواعيد العمل
20%	2	أثناء العمل
60%	6	في كل الأوقات
100%	10	المجموع

رسم بياني رقم (9) يمثل يبين أوقات الاتصال الشخصي مع الزملاء



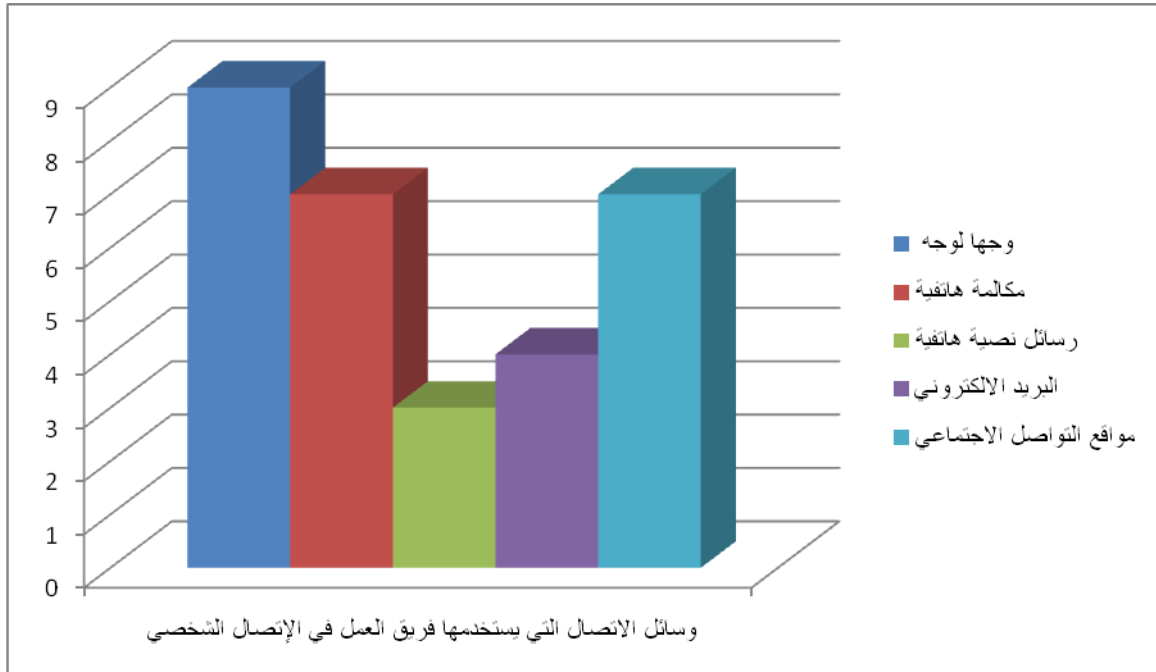
تشير نتائج الجدول رقم (9) لأوقات الاتصال الشخصي بين فريق العمل الإذاعي، حيث أتى الاتصال في كل الأوقات في المرتبة الأولى بنسبة 60% ويليه الاتصال قبل مواعيد العمل والاتصال أثناء العمل بنسبة متعادلة تساوي 20%.

تُرجع عينة البحث، إختيارها الإتصال في كل الأوقات، لمواكبة الأحداث والنشاطات الإعلامية، ومن أجل تقديم مادة إعلامية بدون أخطاء وإنجاز العمل في أحسن الظروف. أما الذين إختاروا الاتصال قبل مواعيد العمل، يفسرون ذلك بتحضير العمل والتمهيد له وترتيبه ووضع ورقة طريق؛ من تحديد لضيوف الحصة ومداخلات هاتفية وغيرها. إضافة إلى أنه هنالك بعض الأعمال التي يكتفون فيها بالتواصل قبل مواعيد العمل لتحضير المحتوى المطلوب. أما الذين إختاروا الإتصال أثناء العمل، يفسرون ذلك بمتطلبات العمل من خلال إختيار الفواصل الموسيقية والتنبيه للوقت أو الخروج لفاصل إشهاري، وهنالك أعمال أو محتويات تحتم التدخل الآني والفعوري بغرض التنفيذ الأمثل للعمل أو المحتوى المطلوب. ولابد من التنسيق ليخرج المحتوى في أحسن حلة.

الجدول رقم (10) يبين الوسائل التي يستخدمها فريق العمل في الإتصال الشخصي فيما بينه

النسبة	التكرار	الإجابة
%90	9	وجها لوجه
%70	7	مكالمة هاتفية
%30	3	رسائل نصية هاتفية
%40	4	البريد الإلكتروني
%70	7	مواقع التواصل الاجتماعي

رسم بياني رقم (10) يمثل الوسائل التي يستخدمها فريق العمل في الإتصال الشخصي فيما بينه في إذاعة الجزائر من الوادي



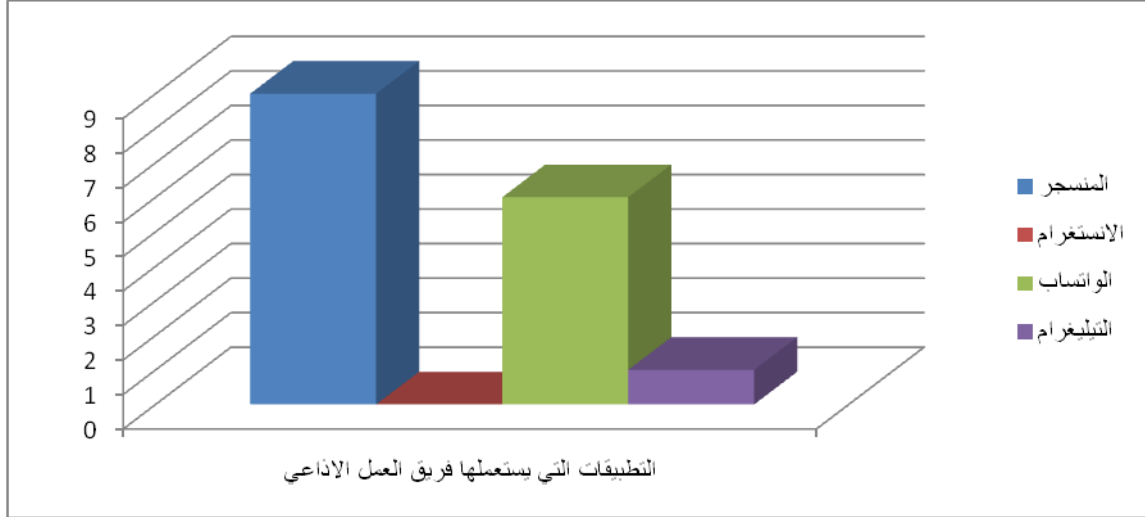
يوضح الجدول رقم (10) الوسائل التي يستخدمها فريق العمل في الإتصال الشخصي فيما بينه، حيث يأتي في المقدمة الاتصال وجها لوجه بنسبة 90% تليه المكالمات الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متعادلة تساوي 70% ثم البريد الإلكتروني بنسبة 40% والرسائل النصية بنسبة 30% .

يجدر الذكر هنا أن كل مبحث من عينة الدراسة له الحق في إختيار أكثر من بديل، لأنهم لا يستخدمون وسيلة واحدة في الإتصال الشخصي مع زملائهم في العمل، بل يستخدمون أكثر من وسيلة وهو ما يفسر هذه النسب المرتفعة، وتعود هذه النتائج لمتطلبات العمل ولحاجتهم لكل هذه الوسائل، ولسهولة إستخدامها والتعود عليها، خاصة الإتصال المباشر أو ما يسمى بالإتصال وجها لوجه فلا بد منه؛ لأنه الأسهل من خلال التواصل اليومي في موقع العمل ولأجل تقديم محتوى جيد، إضافة لإستعمال الهاتف أحيانا كوسيلة بسيطة إلى جانب المجموعات المهنية المنشئة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأن تعدد الوسائل يسهل التواصل، ووصول المعلومات في حينها وسهولة التنسيق لعمل أكثر فعالية.

الجدول رقم (11) يبين أي مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات، يستعمل فريق العمل الإذاعي

النسبة	التكرار	الإجابة
90%	9	المسنجر
0%	0	الأنستغرام
60%	6	الواتساب
10%	1	التيليجرام

رسم بياني رقم (11) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات، التي يستعملها فريق العمل الإذاعي



وفقا لنتائج الجدول رقم (11) يستعمل فريق العمل الإذاعي تطبيق المسنجر بنسبة 90% وتطبيق الواتساب بنسبة 60% والتليغرام بنسبة 10% ولا يستخدم الانستغرام بتاتا.

تفسر هذه النتائج، نَعُوذُ القائمين على صناعة المحتوى بإذاعة الجزائر من الوادي على هذه التطبيقات، وكونها الأكثر رواجاً وإستخداماً عندهم وهي المتوفرة على أغلبية أجهزة هواتفهم النقالة وهي سهلة الإستخدام، خاصة المسنجر الذي يتصدر الترتيب لبساطته في الإستعمال. ليليه الواتساب، علماً أن عينة البحث تستخدم أكثر من تطبيق هذا ما يفسر إرتفاع نسب إستعمال المسنجر والواتساب مع إستخدام ضئيل للتليغرام وعدم إستخدام للانستغرام.

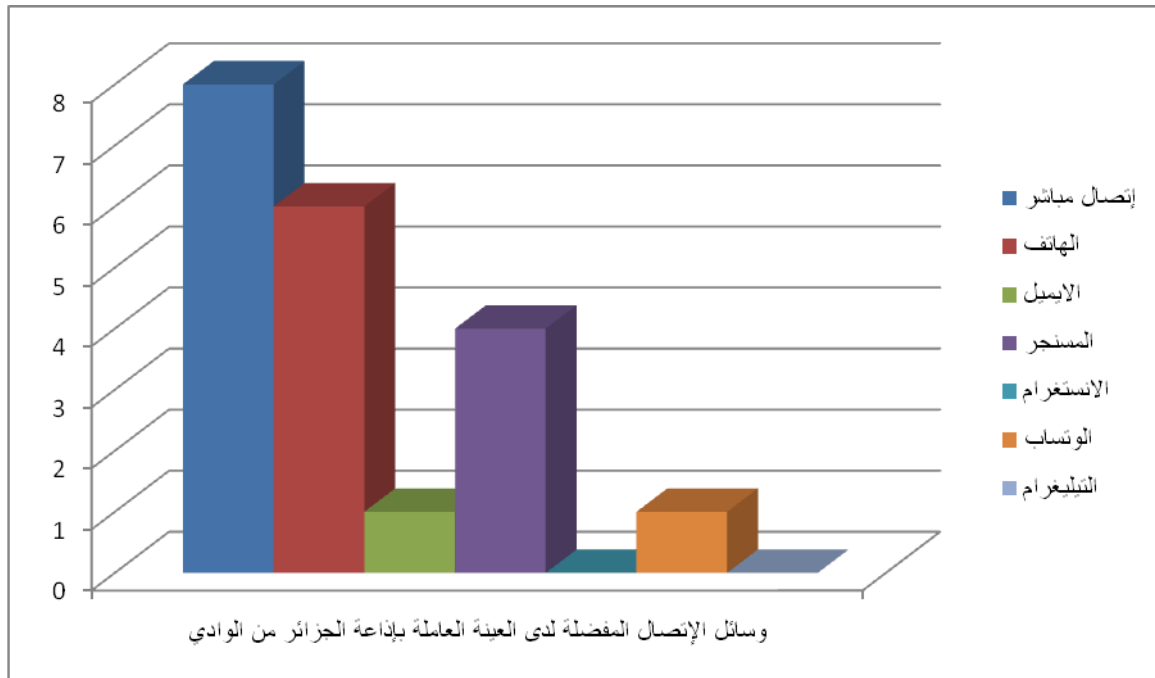
الجدول رقم (12) يبين أي وسائل الإتصال يحبذ العاملون بإذاعة الجزائر من الوادي

النسبة	التكرار	الإجابة
80%	8	إتصال مباشر
60%	6	الهاتف

الجانب التطبيقي

الايمل	1	%10
المسنجر	4	%40
الانستغرام	0	%0
الواتساب	1	%10
التيليجرام	0	%0

رسم بياني رقم (12) يمثل وسائل الإتصال المفضلة لدى العينة العاملة بإذاعة الجزائر من الوادي



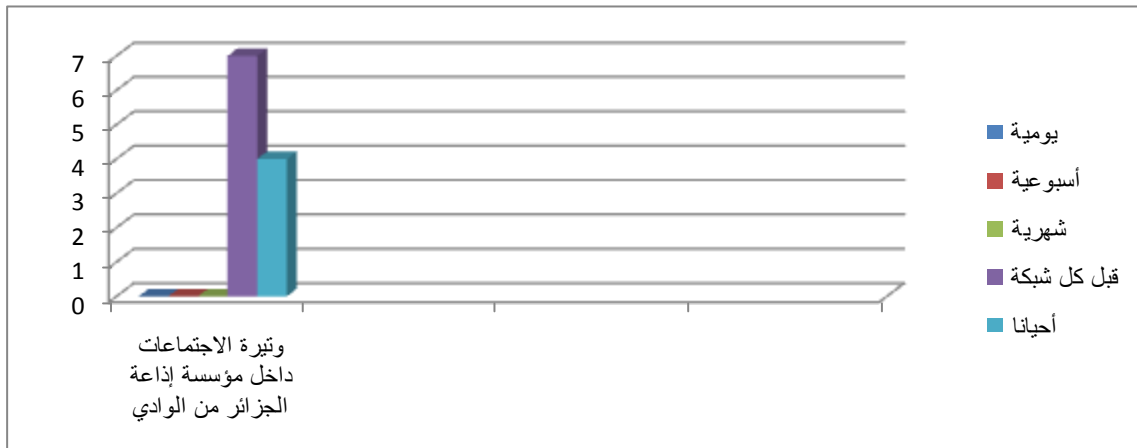
حسب بيانات الجدول رقم (12) فإن العاملين بإذاعة الجزائر من الوادي يحبذون الاتصال المباشر بالدرجة الأولى بنسبة 80% والهاتف بالدرجة الثانية بنسبة 40% ويحبذون تطبيق المسنجر بنسبة 10% ليأتي الوتساب والإيميل بنسب متعادلة تساوي 10% ولا تفضل عينة البحث الأنستغرام والتيليجرام.

تُفضل عينة الدراسة الإتصال المباشر داخل المؤسسة، لأنه الأفضل والأسرع والأنجع في إيصال المعلومة؛ ببساطة وبسلاسة مع ضمان سرعة الإستجابة. هذا لأن عملية الإتصال المباشر أوضح وأنجع في تنفيذ المحتوى. وإن كانت العينة خارج المؤسسة فالهاتف والمسنجر والواتساب والإيميل هم وسيلة الإتصال المحبذة بالترتيب، لأنها تطبيقات عملية أكثر وقاسم مشترك بين جميع عمال الإذاعة ولأنهم مضطرين لإستخدام كل هذه الوسائل التي تفرض نفسها بقوة.

الجدول رقم (13) يبين وتيرة الاجتماعات داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	وتيرة الاجتماعات
%0	0	يومية
%0	0	أسبوعية
%0	0	شهرية
%70	7	قبل كل شبكة
%40	4	غير محدد

رسم بياني رقم (13) يمثل وتيرة الاجتماعات داخل مؤسسة إذاعة الجزائر من الوادي



وفقا لنتائج الجدول رقم (13) وتيرة الاجتماعات داخل المؤسسة قبل كل شبكة تتصدر الخيارات بنسبة 70% ليلها خيار أحيانا بنسبة 50%.

ترجع هذه النتائج لأن مؤسسة إذاعة الجزائر من الوادي تضبط شبكة البرامج قبل كل موسم؛ كشبكة رمضان والشبكة الصيفية والشبكة العادية التي تنطلق مع الدخول الاجتماعي والشبكة الإستثنائية إن وجدت. إضافة لإجتماعات من حين لآخر حسب ما تقتضيه ضرورة العمل ومستجداته.

المحور الثاني: المعايير المتحكمة في صناعة المحتوى الإذاعي

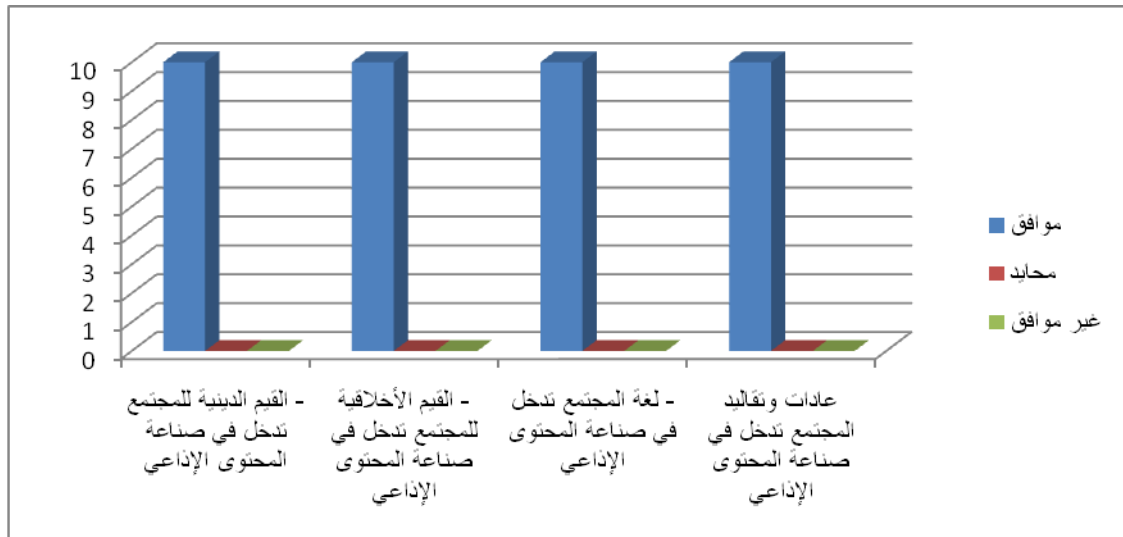
الجدول رقم (14) يبين علاقة قيم المجتمع وتقاليدہ بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي

المجموع	النسبة			التكرار			قيم المجتمع وتقاليدہ	
	%	تكرار	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق		محايد
%100	10	%0	%0	%100	0	0	10	1- القيم الدينية للمجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%0	%0	%100	0	0	10	2- القيم الأخلاقية للمجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

الجانب التطبيقي

100%	10	0%	0%	100%	0	0	10	3- لغة المجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
100%	10	0%	0%	100%	0	0	10	4- عادات وتقاليد المجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

رسم بياني رقم (14) يمثل علاقة قيم المجتمع وتقاليده، بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي



تشير نتائج الجدول رقم (14) لعلاقة قيم المجتمع وتقاليده، بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي، حيث توافق عينة الدراسة كاملة

دون إستثناء على أن قيم المجتمع وعاداته وتقاليده تدخل في صناعة المحتوى، وهو ما سجلته النسبة المئوية ب 100%.

و تُرجع العينة إختيارها هذا لكون الإذاعة في خدمة المجتمع وتتوجه له، ولا بد أن تهتم بخصائصه، لأنها في حد ذاتها مرآة تعكس المجتمع. ولكي تكون المحطة لها مصداقية وقبول عند الناس. إضافة إلى أنه إعلام جوارى يقترب من المواطن ومن المجتمع الذي يتسم بالمحافظة، ولهذا يخاطبهم بعاداتهم وتقاليدهم، بحيث يجب أن يجد المستمع نفسه وملامحه في المحتوى الإذاعي المقدم. ولا بد من مراعاة خصوصية المجتمع؛ فالوازع الديني والأخلاقي والعادات والتقاليد، قيم مجتمعية تنجح بإحترامها.

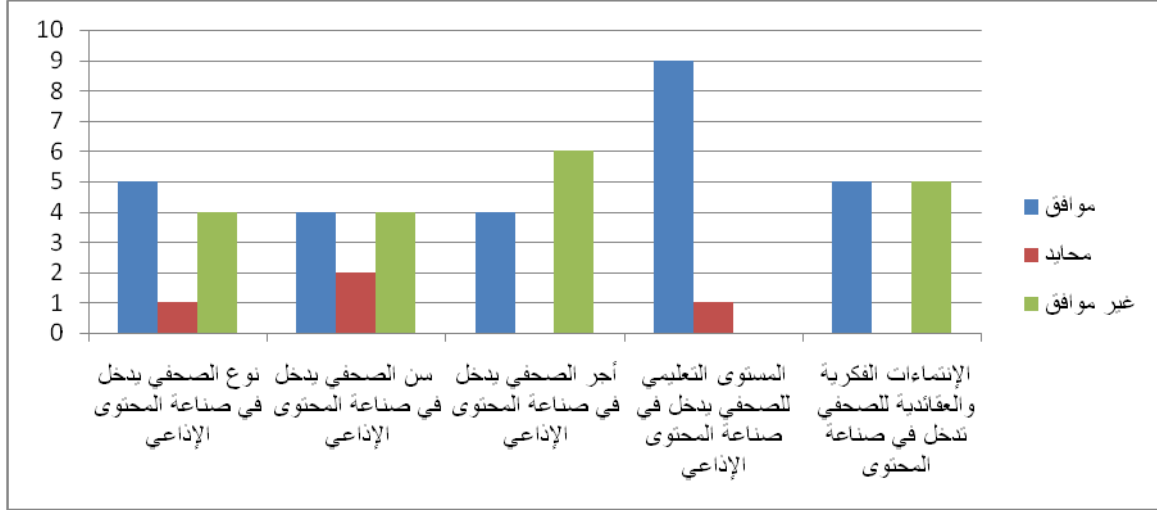
الجدول رقم (15) يبين علاقة المعايير الذاتية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي

المجموع	النسبة			التكرار			المعايير الذاتية للقائم بالإتصال الشخصي
	تكرار	غير موافق	محايد	موافق	محايد	غير موافق	
%							
%100	10	%40	%10	%50	4	1	5
							1- نوع القائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%40	%20	%40	4	2	4
							2- سن القائم بالاتصال

الجانب التطبيقي

								الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%60	%0	%40	6	0	4	3- أجر القائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%0	%10	%90	0	1	9	4- المستوى التعليمي للقائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%50	%0	%50	5	0	5	5- الإنتماءات الفكرية والعقائدية للقائم بالاتصال الشخصي تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

رسم بياني رقم (15) يمثل علاقة المعايير الذاتية للقائم بالاتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي



يوضح الجدول رقم (15) علاقة المعايير الذاتية للقائم بالاتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي؛ وقد أشارت النتائج إلى أن نوع القائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي بنسبة 50%، بينما نسبة 40% ترى أن النوع لا يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، فيما تبقى نسبة 10% من عينة الدراسة محايدة.

أما سن القائم بالاتصال الشخصي فتوافق نسبة 40% من عينة الدراسة انه يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، فيما لا توافق نسبة 40% في أن سن القائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، لتلتزم 20% من عينة الدراسة بالحياد.

وبالنسبة لأجر القائم بالاتصال الشخصي فيوافق 40% من مجموع عينة الدراسة أنه يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، فيما يعارض 60% من عينة الدراسة ذلك.

أما المستوى التعليمي للقائم بالاتصال الشخصي فاتفقت نسبة 90% من عينة الدراسة أن المستوى التعليمي للقائم بالاتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي في حين نسبة 10% تلتزم بالحياد.

وبالنسبة للإنتماءات الفكرية والعقائدية للقائم بالاتصال الشخصي فجاءت النتائج مناصفة بـ 50% من العينة موافقين كونها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي و 50% معارضين لذلك.

يعود هذا الاختلاف في النسب لإختلاف النوع والفئات لأن الرجال الصحفيين والمنتجين لا يمكنهم تقديم برامج مخصصة للمرأة؛ كالتجميل والطبخ وتربية الأطفال، بينما المنشط والتقني والمخرج يعملون بكل حيادية لأنهم يرون انه لا فرق طالما الهدف واحد وهو تقديم محتوى مميز وذو نوعية. وأكدت نسبة من عينة الدراسة أن السن والأجر ليس لهما أي إعتبار في صناعة المحتوى، فيما تجد نسبة أخرى من عينة الدراسة أن السن قد يخدم بعض البرامج على حساب غيرها. وأن الدخل أو المحفز المالي كراتب يهم، لكن كمحدد لنوعية أو جودة المحتوى فهذا لا يمكن أن يكون معيار، بل ما يحدد ذلك هو أخلاقيات المهنة والضمير المهني وأداء دورها الإعلامي.

في حين أن المستوى التعليمي ضروري لكل الفئات مع وجود استثناءات كصحفي مغرم بالتعليق الرياضي مثلا. كذلك بالنسبة للمخرج فكلما كان المستوى التعليمي عالي كلما كان أدائه أحسن والخبرة تلعب دور هاما في هذا الشأن، وهو ما أكده المنتجون كون المحتوى الذي يقدم هو نتاج عمل شخصي تتحكم فيه المعايير الذاتية خاصة المستوى العلمي والنظرة الذاتية للأمور. وقد خلصت عينة الدراسة أن المستوى التعليمي والتخصص يؤثران في صناعة المحتوى الإذاعي والعمل يجب أن يؤدي بكل موضوعية وحياد.

أما الإلتماءات الفكرية فتري نصف عينة الدراسة أنه لا دخل لها في صناعة المحتوى الإذاعي وأن كل الفئات مرتبطة بالخط الإفتتاحي للإذاعة الجزائرية ذات الطابع العمومي الرسمي الذي يجب الإلتزام به.

فيما يرى النصف الثاني من العينة أن الإنتماءات الفكرية خاصة الثقافية منها تحمل على صناعة محتوى نوعي ومفيد للمستمع؛ إذ أن صناعة المحتوى الإذاعي تعتمد على الرصيد المعرفي والتوجه الفكري لصاحبه بدرجة كبيرة.

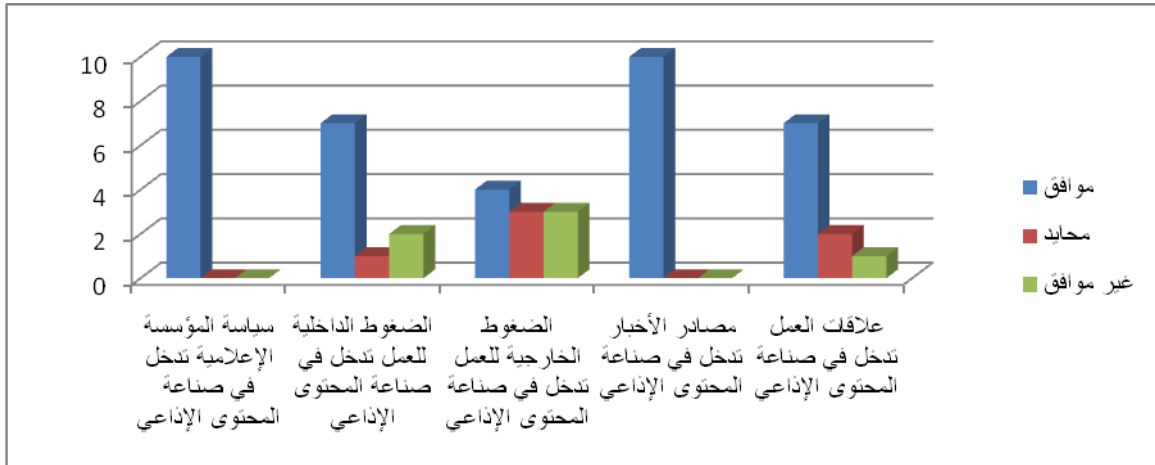
الجدول رقم (16) يبين علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.

المجموع		النسبة			التكرار			المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي
		تكرار	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	
%100	10	%0	%0	%100	0	0	10	1- سياسة المؤسسة الإعلامية تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%20	%10	%70	2	1	7	2- الضغوط الداخلية للعمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%30	%30	%40	3	3	4	3- الضغوط الخارجية للعمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

الجانب التطبيقي

10	0	0	100%	0	0	10	4- مصادر الأخبار تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
10	10%	20%	70%	1	2	7	5- علاقات العمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

رسم بياني رقم (16) يمثل علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.



يبين الجدول رقم (16) علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي؛ حيث أسفرت النتائج أن كل مفردات عينة الدراسة موافقة بنسبة 100% على أن سياسة المؤسسة الإعلامية تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي وأنه يجب الالتزام بها.

أما الضغوط الداخلية للعمل فترى نسبة 70% من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، بينما ترى نسبة 20% منها أنها لا تدخل في ذلك، لتلتزم نسبة 10% الحياد.

وبالنسبة للضغوط الخارجية للعمل فتجد نسبة 40% من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، في حين ترى نسبة 30% منها أنها لا تدخل. وتتفق نسبة 30% أيضا على الحياد

أما مصادر الأخبار فتدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، ذلك ما سجلته الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة بنسبة تساوي 100% .

وفيما يخص علاقات العمل تجد نسبة 70% من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، بينما ترى نسبة 10% عكس ذلك، في حين إختارت نسبة 20% من عينة الدراسة المحايدة.

وتعود هذه النتائج حسب رأي عينة الدراسة كون هذه العوامل تؤثر على الحالة النفسية للعامل وبالتالي لها تأثير على العمل أي على جودة المحتوى الذي ينتجونه. ولأن المؤسسة توفر المناخ المناسب إضافة للعلاقة الأخوية بين أعضاء فريق العمل، ما يؤثر إيجابا في القائم بالاتصال أثناء صناعة المحتوى الإذاعي.

بالنسبة لسياسة المؤسسة الإعلامية تؤكد عينة الدراسة أنه لا بد من تتبع الخط الافتتاحي للمؤسسة لأنها تابعة للإذاعة الوطنية

أما عن الضغوط الداخلية للعمل توضح عينة الدراسة أنها تؤثر في الإنتاج، لأن العامل حينما يكون مرتاح في مكان العمل ومحاط بظروف مساعدة، هذا يساهم في صناعة محتوى جيد ومميز، وتضيف مفردات العينة أن بعض البرامج تحتاج تعاون الزملاء خاصة التقنيين والمخرجين منهم وتحتاج رؤية إخراجية ليخرج العمل في صبغة

فنية متكاملة لإشراك أكثر من طرف. وقد يختلفون في الأفكار مع زملائهم لكن في نهاية المطاف لابد أن يخرج المحتوى الإذاعي في أجمل حلة وعلى أكمل وجه.

وبخصوص الضغوط الخارجية للعمل ترى نسبة معتبرة من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى رغم أنها مرتبطة بشخصية العامل وطاقة تحمله للظروف الخارجية. فيما ترى نسبة أخرى من عينة الدراسة أنهم كبشر أحيانا تؤثر الضغوط الخارجية فيهم بالإيجاب أو بالسلب لكن عادة ما يحاولون التغلب عليها وإرضاء المستمع من خلال تقديم محتوى جيد، لأنه لا ذنب له في ظروفهم الخارجية، بل إنهم بمجرد الدخول لمقر العمل يضعونها جانبا وهي إحدى المهارات التي يتميزون بها.

أما مصادر الأخبار فتؤكد عينة الدراسة على أنها تدخل في صناعة المحتوى وهي شيء مهم فأبجديات العمل الإذاعي تعتمد على الحصول على المعلومة وعلى الأخبار الأكيدة، من خلال المصادر الموثوقة والرسمية؛ لكي ينجز العمل بصورة سليمة، لأن مصدر الخبر هو المصدقية.

وفيما يخص علاقات العمل فتوضح عينة الدراسة أنه من الطبيعي أن علاقات العمل قد تتسم بالإستقرار وبالتالي يجب أن لا تؤثر في نوعية وجودة المحتوى فمبدئهم في العمل وشعارهم " قد أختلف معك شخصيا ويجب أن أتفق معك مهنياً ".

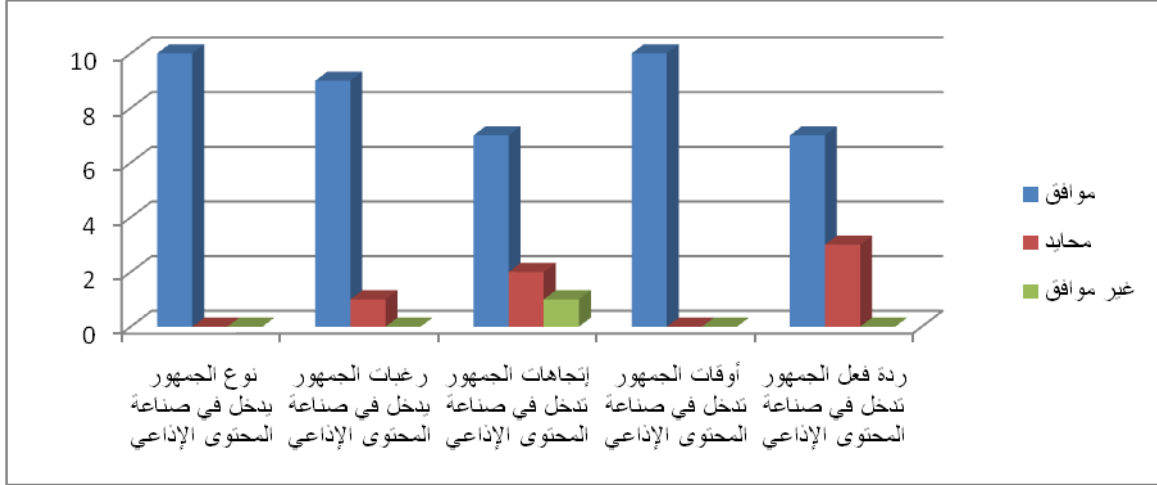
الجدول رقم (17) يبين علاقة معايير الجمهور بالقائم بالاتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.

المجموع		النسبة			التكرار			علاقة معايير الجمهور بالقائم بالاتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي
%	تكرار	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	

الجانب التطبيقي

%100	10	%0	%0	%100	0	0	10	1- نوع الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%0	%10	%90	0	1	9	2- رغبات الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%10	%20	%70	1	2	7	3- إتجاهات الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%0	%0	%100	0	0	10	4- أوقات الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي
%100	10	%0	%30	%70	0	3	7	5- ردة فعل الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

رسم بياني رقم (17) يمثل علاقة معايير الجمهور بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي



يشير الجدول رقم (17) لعلاقة معايير الجمهور، بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي؛ حيث سجلت نسبة 100% من عينة الدراسة أن نوع الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي.

أما رغبات الجمهور فتري نسبة 90% من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، فيما تلتزم نسبة 10% الحياد.

وبالنسبة لإتجاهات الجمهور توافق نسبة 70% من عينة الدراسة أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، بينما لا توافق نسبة 10% على ذلك، ولتكتفي نسبة 20% بالحياد.

وبخصوص أوقات الجمهور توافق عينة الدراسة بنسبة 100% أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي

أما ردة فعل الجمهور فتوافق نسبة 70% من عينة الدراسة على أنها تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي لأنه موجه له، في حين تسجل نسبة 30% الحياد.

وترجع هذه النتائج حسب ما أسفرت عليه، من نسب عالية لنوع الجمهور ورغباته وإتجاهاته وأوقاته وردة فعله التي تدخل كاملة في صناعة المحتوى الإذاعي، وذلك لكي

تكسبه الإذاعة أو القائم بالاتصال كمستمع، ويصبح مرتبط بالوسيلة الإعلامية لأن المسموعية مهمة لأي محطة إذاعية أو إعلامية كانت. إضافة إلى كون الجمهور هو العمود الفقري في العملية الإعلامية والمرجعية والأساس. ولأن المضمون موجه لهم لهذا وجب مراعاة ميولهم من أجل ضمان إستمرارية إستماعهم للإذاعة؛ فرضى الجمهور هو معيار النجاح.

فقد أجمعت عينة الدراسة أن نوع الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي لأنه أساس المادة الإعلامية وهي موجهة له. ولوجود برامج إذاعية بمحاور متشعبة فأول سؤال يطرح نفسه بقوة من هي الفئة المستهدفة من هذا البرنامج؟ هل المرأة؟ الأطفال؟ الرياضيين؟ ... فالجمهور المستهدف يؤثر تأثيرا كبيرا على محتوى الحصة.

وكذلك بالنسبة لرغبات الجمهور فقد إتفقت الأغلبية الساحقة لعينة الدراسة بدخول رغبات الجمهور في صناعة المحتوى الإذاعي لأنه موجه له، وعليه فكل الشبكات تلبى متطلبات ورغبات الجمهور بكل فئاته وتراعي ذوقه.

بينما إتجاهات الجمهور، فتوضح عينة الدراسة أنها أحيانا لا تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي لأنها تخضع لنسب محددة من المركزية، حيث يقومون بدور الإذاعة الأساسي وهو تهذيب، توجيه وتنقيف المستمع والإرتقاء بذوقه. فيما تؤخذ أحيانا إتجاهات الجمهور بعين الإعتبار.

وبخصوص أوقات الجمهور فقد أجمعت عينة الدراسة على أهميتها ودخولها ضمن معايير إنتاج أو صناعة المحتوى الإذاعي؛ حيث أن طبيعة البرامج تفرض وقتها كالبرامج الخفيفة أو التفاعلية، تُبرمج في أوقات محددة وبالتالي تبقى طبيعة البرنامج مرتبطة إرتباطا وثيقا بوقت بثه. وتبقى أوقات الذروة عادة للبرامج الأثقل.

أما ردة فعل الجمهور فهي أيضا حسب عينة الدراسة تؤخذ بعين الإعتبار لأن تفاعل الجمهور لديه دور كبير في صناعة المحتوى الإذاعي.

النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤلات:

1- النتائج الجزئية

1-1- فيما يتعلق بالتساؤل الفرعي الأول الذي مفاده: ما هي الأساليب والأدوات المستخدمة في الإتصال الشخصي بين القائمين على صناعة المحتوى بإذاعة الجزائر من الوادي؟

أظهرت نتائج الدراسة بأن أغلبية مفردات العينة تستخدم الإتصال اللفظي وغير اللفظي معا، لأنهم متكاملان. وأن ثلث عينة الدراسة يستخدم اللغة العربية وثلثين يستخدم مزيج بين اللغة العربية والتقنية؛ لأن المحطة ناطقة بالعربية ولأن المزيج بين اللغة العربية والتقنية من متطلبات العمل. بينت النتائج أيضا أن الإشارات والرموز هي الأكثر إستخداما بين مفردات العينة، لأنها تسهل التواصل بين من هم في الأستوديو والغرفة التقنية. إضافة إلى أن أغلبية مفردات عينة الدراسة تتصل ببعضها البعض في كل الأوقات، وذلك للتحضير الجيد والتنسيق المستمر لإخراج المحتوى في أجمل حلة وعلى أكمل وجه. ويأتي الإتصال المباشر في مقدمة الوسائل التي تستخدمها عينة الدراسة، ثم الهاتف، وبعدهما مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا لسهولة استخدامها، ويأتي على رأس التطبيقات تطبيق المسنجر، لأنه الأسهل والأكثر تداولاً فيما بينهم. وتفضل عينة الدراسة في المرتبة الأولى الإتصال وجها لوجه، وفي المرتبة الثانية الهاتف، وفي المرتبة الثالثة المسنجر؛ لأنها وسائل الاتصال الأسهل والأبلى والأفضل. وقد بينت نتائج الدراسة كذلك أن الإجتماعات داخل مؤسسة إذاعة الجزائر من الوادي تتم قبل كل شبكة وأحيانا حسب ما تقتضيه ضرورة العمل ومستجداته.

1-2- وفيما يتعلق بالتساؤل الفرعي الثاني القائل: ما هي المعايير المتحركة في صناعة محتوى إذاعة الجزائر من الوادي؟

فقد بينت النتائج حسب عينة الدراسة أن معايير المجتمع وعاداته وتقاليدته تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي، لأنها موجهة له. وأن المستوى التعليمي للقائم بالاتصال بذات المؤسسة يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، وهو ما يظهر جليا في جودة ونوعية المحتوى المقدم على أثر المحطة. إلى جانب المعايير المهنية التي يأتي في مقدمتها السياسة الإعلامية للمؤسسة ومصادر الخبر. إضافة إلى معايير الجمهور التي تدخل في صناعة المحتوى بإذاعة الجزائر من الوادي خاصة نوعه وأوقاته؛ لأنه أساس العمل الإذاعي، ورضا الجمهور هو معيار النجاح.

2- النتائج الرئيسية:

أما فيما يتعلق بالسؤال الرئيس: ما هو دور الإتصال الشخصي في صناعة المحتوى الإذاعي في إذاعة الجزائر من الوادي؟

فقد أجابت هذه الدراسة عليه، حيث دلت النتائج أن للإتصال الشخصي دور كبير وفعال في صناعة المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي. وأنه كلما سار الإتصال الشخصي بسلاسة، كلما أبدع فريق العمل بإذاعة الجزائر من الوادي وخرج المحتوى الإذاعي من برامج، أخبار، فواصل موسيقية وإشهار في أجمل حلة وعلى أكمل وجه. وأن القائمين على إنتاج هذا المحتوى يستخدمون التكنولوجيا الحديثة للإتصال من خلال التطبيقات الذكية الموجودة في أجهزتهم الذكية. وأن صناعة المحتوى الإذاعي تتحكم فيه مجموعة من المعايير التي يحترمها فريق العمل، وهو ما يظهر في جودة ونوعية ما يقدم على أثر إذاعة الجزائر من الوادي.

خاتمة

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة، نخلص إلى أن القائمين على صناعة المحتوى الإذاعي بإذاعة الجزائر من الوادي، يستعملون الاتصال اللفظي والغير لفظي معا ويفضلون الاتصال الشخصي وجها لوجه لأنه الأبسط والأنجع في توصيل الرسالة. ويواكبون تكنولوجيا الاتصال الحديثة بإستعمالهم مجموعة من التطبيقات الموجودة على هواتفهم الذكية وبحبذون منها المسنجر والواتساب لأنهم الأسهل في الاستعمال والأكثر رواجاً بينهم.

فيما تخضع صناعة المحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي لعدة معايير وهي: قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، ومعايير ذاتية وأخرى مهنية للقائم بالاتصال ومعايير الجمهور. فقد أسفرت النتائج على أن القيم الدينية والأخلاقية للمجتمع ولغته وعاداته وتقاليده تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي، وأن المعايير الذاتية للقائم بالاتصال يأتي على رأسها المستوى التعليمي تدخل أيضا ضمن معايير إنتاج المحتوى الإذاعي. وأن المعايير المهنية للقائم بالاتصال وعلى رأسها الخط الافتتاحي لمؤسسة الإذاعة يدخل في معايير إنتاج المحتوى الإذاعي ويجب الالتزام به إضافة لمصدر الأخبار الذي يحتل أهمية كبيرة. أكدت النتائج أيضا أن الجمهور يلعب دورا كبيرا في صناعة المحتوى الإذاعي؛ حيث يتصدر نوع الجمهور وأوقاته معايير إنتاج المحتوى الإذاعي.

وعليه فإن إذاعة الجزائر من الوادي، تتمتع بطاقم ذو خبرة وكفاءة عالية يعمل بإحترافية وإحترام للخط الافتتاحي للمؤسسة، وللمجتمع، مستخدما التكنولوجيا الحديثة ومتأقلا مع كل الظروف منذ ربع قرن من العمل الجوارى، وهو ما يبدو واضحا في جودة المحتوى المقدم الذي تتحكم في صناعته المعايير المذكورة أعلاه.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I- المصادر:

- 1- إذاعة الجزائر من الوادي
- 2- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 1997.

II- المراجع:

القواميس:

- 3- جبران مسعود، معجم رائد الطلاب، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان.
- 4- محمود إبراقن، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال فرنسي-عربي، ط2، منشورات ثالثة، الجزائر، 2007.

القواميس الإلكترونية

- 5- قاموس المعاني www.almaany.com
- 6- موقع المعجم الفرنسي لاروس www.larousse.fr

الكتب

- 7- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 8- أشرف فالح الزعبي وتحسين شراذقة، مدخل في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

- 9- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 10- حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 11- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 12- حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط2، سلسلة الدار العربية للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012.
- 13- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000.
- 14- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن.
- 15- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ط1، دار الفكر، دمشق، سبتمبر 2000.
- 16- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.
- 17- سليمان سالم صالح، مقدمة في علم الاتصال والإعلام ونظرية تطور الإتصال الإنساني من الاتصال المباشر إلى ثورة الاتصال، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2019.
- 18- صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 19- عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الإذاعة التلفزيون، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوردي لعلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 21- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002.

- 22- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2015.
- 23- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 24- محمد علي أبو العلا، نظريات الإتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الإتصال والعلوم، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013.
- 25- محمد فوزي كنانة، الإذاعة المسموعة رهانات التخطيط والإنتاج الإعلامي في الوطن العربي- التجربة الجزائرية أنموذجا- ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 26- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 27- مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- 28- نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ب.د، القاهرة، 2005.

المذكرات:

- 29- سارة عويسي وأمينة عتامنة، دور الاتصال الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين بإذاعة جيجل - دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية- وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016/2017.
- 30- عصام عيسى، دور الإتصال الشخصي في تحقيق الرضا الوظيفي للصحفيين الرياضيين بإذاعة برج بوعريريج الجهوية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال الرياضي، تخصص سمعي بصري رياضي، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة محمد بوضياف، 2015/2016.

مجلات علمية:

- 31- ندية عبد النبي محمد القاضي، تبني القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية المصرية لتطبيقات التراسل الفوري عبر الهاتف الذكي وانعكاسها على أدائه المهني، المجلة

العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع عشر، الجزء الثاني، قسم الإعلام، كلية الآداب،
جامعة المنوفية، مصر.

مواقع الكترونية:

32- موقع وزارة الاتصال الجزائرية

<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8201>

33- موقع جريدة النهار الجزائرية <https://www.ennaharonline.com>

الملاحق

دليل المقابلة:

البيانات الشخصية

1- نوع الموظف

2- كم سنك؟

.....

3- ما هو مستواك التعليمي؟

.....

4- ما هي وظيفتك داخل إذاعة الجزائر من الوادي؟

.....

5- كم عدد سنوات العمل التي قضيتها في إذاعة الجزائر من الوادي؟

.....

المحور الأول: الأساليب والأدوات المستخدمة في الإتصال الشخصي

6- ما نوع الإتصال الذي تستخدمه مع زملائك؟

.....

لماذا؟

أ- إذا كان لفظي ماهي اللغة المستعملة في الإتصال الشخصي؟

.....

لماذا؟

ب- إذا كان غير لفظي ما هي الرموز المستعملة مع زملائك؟

.....

..... لماذا؟

7- ما هي أوقات الإتصال الشخصي مع زملائك؟

.....

..... لماذا؟

8- ما هي الوسائل التي تستخدمها في الإتصال الشخصي مع فريق العمل وزملائك

بالمؤسسة؟

.....

..... لماذا؟

أ- إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي، أي هذه المواقع أو التطبيقات تستعمل؟

.....

..... لماذا؟

ب- أي وسائل الإتصال تحبذ؟

.....

..... لماذا؟

9- ما هي وتيرة الاجتماعات داخل المؤسسة؟

.....

المحور الثاني: المعايير المتحركة في صناعة المحتوى الإذاعي

غير موافق	محايد	موافق	المعايير الأربعة
			<p>1- علاقة قيم المجتمع وتقاليدہ بالقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي</p> <p>1- القيم الدينية للمجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>2- القيم الأخلاقية للمجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>3- لغة المجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>4- عادات وتقاليد المجتمع تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p>
			<p>2- علاقة المعايير الذاتية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي</p> <p>1- نوع القائم بالإتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>2- سن القائم بالإتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>3- دخل (أجر) القائم بالإتصال الشخصي يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>4- المستوى التعليمي للقائم بالإتصال الشخصي يدخل في صناعة</p>

			<p>المحتوى الإذاعي</p> <p>5- الإنتماءات الفكرية والعقائدية للقائم بالإتصال الشخصي تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي.</p>
			<p>3- علاقة المعايير المهنية للقائم بالإتصال الشخصي وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.</p> <p>1- سياسة المؤسسة الإعلامية تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>2- الضغوط الداخلية للعمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>3- الضغوط الخارجية للعمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>4- مصادر الأخبار تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>5- علاقات العمل تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p>
			<p>4- علاقة معايير الجمهور بالقائم بالإتصال وبالمحتوى الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي.</p> <p>1- نوع الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>2- رغبات الجمهور يدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>3- إتجاهات الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>4- أوقات الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p> <p>5- ردة فعل الجمهور تدخل في صناعة المحتوى الإذاعي</p>

1- برر إجابتك حول قيم المجتمع (لماذا؟)

.....

.....

2- برر إجابتك حول المعايير الذاتية (لماذا).....

.....

.....

3- برر إجابتك حول المعايير المهنية (لماذا؟).....

.....

.....

4- برر إجابتك حول معايير الجمهور (لماذا؟).....

.....

.....