



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



دور إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية

دراسة ميدانية لعينة من المستمعين 2018

دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

- تخصص سمعي بصري -

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة

د.فاطمة الزهراء قيطه

شيماء سلطاني

أعضاء لجنة المناقشة

د. رشدي محمد جراية رئيساً

د. فاطمة الزهراء قيطه مشرفاً

أ. أسمهان جبالي مناقشاً

السنة الجامعية

2018/2017

ملخص

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإذاعات المحلية كوسيلة اتصال جماهيري في المجتمعات باعتبارها منظومة المجتمع ، وهذا مع التطور الكبير الذي تعرفه معظم وسائل الاتصال، إذ لا تزال الإذاعة المحلية محل اهتمام الكثير من الباحثين ، نظرا لخصائصها الفريدة التي لم تستطع أي وسيلة إلغائها، وخاصة الإذاعة المحلية التي لها أهمية كبيرة بالنسبة للعالم الثالث.

ومن هنا انبثقت فكرة هذه الدراسة التي تبحث في دور المادة الإذاعية المحلية المقدمة للمستمعين نظرا لأهمية الإذاعات المحلية داخل المجتمع المحلي ، وبالتالي تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي : ما دور إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية لدى مستمعيها ؟ وللإجابة عليها قمنا بتحليل استبيان موزع علي مستمعي الإذاعة المحلية " الإذاعة الوادي " ، وهذا بغية التعرف علي مدى فاعلية وسائل الإعلام المحلية (إذاعة الوادي) في نشر ثقافة سياحية ، وأيضا إبراز دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الثقافة السياحية ، وتتبع هذه الدراسة منهج المسح و هو أكثر المناهج استعمالا في بحوث الإعلام والاتصال، وفي الأخير خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج ، أبرزها التعرف علي نوع جديد من أنواع الاتصال وهو الاتصال السياحي ، الذي يجمع بين وسائل الاتصال و السياحة ، وأيضا عدم تفهم جمهور الإذاعة لمصطلح السياحة فبالنسبة لديهم أنها تقتصر علي الموروث المعماري فقط ، وكذلك ضعف الإذاعة المحلية في عرض البرامج الخاصة بنشر الثقافة السياحية .

الكلمات المفتاحية: الإذاعة، الإذاعة المحلية، السياحة، الثقافة السياحية

Abstract

This study sought to know the role of local broadcast as a means of mass communication in societies as a community system. This is in addition to the great development that defines most of the means of communication. Local broadcast is still the focus of many researchers because of its unique characteristics which could not be eliminated. Especially local broadcast which is of great importance to the third world.

Hence, the idea of this study, which looks at the content of the broadcast article, has been given to the local listeners because of the importance of local broadcast within the local community, and thus the problem of the study was as follows: What is the role of El oued broadcast in spreading tourism culture among its listeners? To answer this question, we analyzed a questionnaire distributed to local broadcast listeners "El oued broadcast", in order to identify the effectiveness of the local broadcast (El oued broadcast) in disseminating a tourist culture. The study followed the survey methodology, which is the most widely used method in media researches and communication. In the end, the study concluded to a number of results, most notably the recognition of a new type of communication which is the tourism communication, which combines the means of communication and tourism, and the lack of understanding of the broadcast audience for the term tourism, it is limited to the architectural heritage only, as well as the lack of local broadcast in the presentation of programs for the dissemination of tourism culture.

مقدمة

I - الإطار المنهجي

- 1 إشكالية البحث.....
- 2 تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
- 3 أهمية الدراسة.....
- 4 أهداف الدراسة.....
- 5 الدراسات السابقة.....
- 6 منهج البحث وأدواته.....
- 7 مجتمع البحث والعينة المختارة.....
- 8 الخلفية النظرية.....

II - الإطار النظري

المبحث الأول: كرونولوجيا الإذاعة المحلية

المطلب الأول: نشأة وتطور الإذاعة المحلية في العالم.....

المطلب الثاني: نشأة الإذاعات المحلية في الجزائر.....

المبحث الثاني : علاقة الإعلام بالثقافة السياحية

المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام والسياحة.....

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للثقافة.....

المطلب الثالث: الدور السياحي للإذاعة المحلية.....

I - الإطار التطبيقي

بطاقة توصيفي لإذاعة الوادي.....

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة حسب العينة

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (الجنس، المهنة، المستوى)

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج.....

خاتمة.....

قائمة المراجع والمصادر.....

الملاحق.....

فهرس الجداول والأشكال

الرقم	الصفحة
توزيع جدول العينة حسب متغيرات الدراسة	
جدول رقم 1	توزيع العينة حسب متغير الجنس
جدول رقم 2	توزيع العينة حسب متغير العمر
جدول رقم 3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
جدول رقم 4	توزيع أفاد العينة حسب متغير المهنة
جداول عرض النتائج وتحليلها	
جدول رقم 5	توزيع المبحوثين حسب درجة الاستماع
جدول رقم 6	توزيع المبحوثين حسب فترات الاستماع
جدول رقم 7	توزيع المبحوثين حسب معدل الاستماع
جدول رقم 8	توزيع المبحوثين أشخاص يفضلون استماع معهم للإذاعة
جدول رقم 9	توزيع المبحوثين حسب أماكن الاستماع
جدول رقم 10	توزيع المبحوثين وسيلة الاستماع
جدول رقم 11	توزيع المبحوثين حسب أفضلية البرامج
فعالية البرامج السياحية في إذاعة الوادي	
جدول رقم 12	يوضح مدى متابعة البرامج السياحية
جدول رقم 13	يوضح محتوى البرامج السياحية
جدول رقم 14	يوضح إذ ما كانت البرامج السياحية التي تترك إنطبعا إيجابياً
جدول رقم 15	يمثل المساحة الزمنية للبرامج السياحية
جدول رقم 16	يمثل مدى إهتمام الإذاعة بوضع برامج تهتم بنشر الثقافة السياحية
مساهمة الإذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية	
جدول رقم 17	يمثل مدى مساعدة برامج إذاعة الوادي في التعريف بمناطق سياحية

جدول رقم 18	يمثل مدى مساهمة الإذاعة في تعريف موروث المنطقة
جدول رقم 19	يمثل مدى مساهمة الإذاعة في تشجيع علي زيارة مناطق سياحية
جدول رقم 20	يمثل مدي مساهمة الإذاعة في التشجيع الي زيارة الحديقة العائلية
جدول رقم 21	يمثل مدى مساهمة الإذاعة في التشجيع لزيارة مركب الغزال الذهبي
جدول رقم 22	يمثل ما تحققة البرامج السياحية في إذاعة الوادي
جدول رقم 23	يوضح ما مدى مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية
تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الجنس	
جدول رقم 24	يبين البرامج المفضلة لمتغير الجنس
جدول رقم 25	حجم الإستماع الي البرامج السياحية وفق متغير الجنس
جدول رقم 26	امكانية اذاعة الوادي من التعرف علي مناطق سياحية حسب الجنس
جدول رقم 27	يمثل مدى مساهمة إذاعة الوادي في التعرف بموروث المنطقة حسب الجنس
جدول رقم 28	يمثل ما الذي كان المبحوثين يجهلونه عن السياحة حسب الجنس
جدول رقم 29	يمثل إذ ما كانت إذاعة الوادي تدفع أفراد العينة لزيارة مرافق سياحية
جدول رقم 30	يمثل حجم مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية
تحليل بيانات الدراسة وفق متغير المهنة	
جدول رقم 31	يبين أفضلية البرامج لمتغير المهنة
جدول رقم 32	حجم تتبع البرامج السياحية وفق متغير المهنة
جدول رقم 33	يمثل مدى مساهمة إذاعة الوادي في التعرف بموروث المنطقة حسب المهنة
جدول رقم 34	يمثل إذ ما كانت إذاعة الوادي تدفع أفراد العينة لزيارة مرافق سياحية حسب المهنة
جدول رقم 35	يمثل حجم مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية حسب المهنة
تحليل بيانات الدراسة حسب المستوى التعليمي	

جدول رقم 36	حجم تتبع البرامج السياحية وفق المستوى التعليمي
جدول رقم 37	يوضح مدى مساهمة إذاعة الوادي في تعريف بموروث المنطقة حسب مستوى التعليمي
جدول رقم 38	يبين ما الذي كان المبحوثون يجهلونه عن السياحة
جدول رقم 39	يمثل درجة مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	
2	أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	
3	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	
4	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	

مقدمة

يحتل الاتصال مكانة محورية في حياة البشر فمنذ أن وجد الإنسان علي سطح الأرض وهو في عملية اتصال مستمرة ومتطورة مع غيره ومع البيئة المحيطة به، وهنا عرفت المجتمعات الإنسانية الاتصال وممارسته ، فبتطور المجتمعات تطور استخدام وسائل الإعلام والاتصال أين تطور الدور الذي تقوم به حيث اعتبرت جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية .

ومن بين هذه الوسائل نجد الإذاعة والتي تلعب دورا أساسيا في ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع ، وبناء ثروته المعلوماتية ونقل القيم والمعايير والاطلاع علي ثقافة الآخر، ويعتبر الاتصال المحلي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ومن بينها الإذاعات المحلية طريقا هاما لفهم المجتمعات المحلية والحفاظ علي هويتها، ووسيلة هامة في حفظ الموروث المادي واللامادي.

فالإذاعة المحلية تعتبر من أكبر الأشكال وسائل الإعلام قربا للمجتمع ، فهي تعطي انعكاسا للمجتمعات وراء أجهزة الراديو ، وهي كذلك وسيلة للولوج إلي المجتمع المحلي والتعرف علي انشغالاته واحتياجاته ، كما تعد الإذاعة نمط من أنماط المشاركة الفعالة وتحاول الجزائر من خلال محطاتها الإذاعية المحلية الاقتراب من المواطن والتي تساهم بدورها في تنمية شتى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع ولاسيما قطاع السياحة .

الذي يعد بدوره صناعة ضخمة تستثمر فيها كبرى الدول لإنعاش اقتصادها، حيث لم تعد السياحة مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية فقط ، بل تعدت ذلك حيث تعد نشاطا تجاريا مهما وصناعة رئيسية علي النطاق العالمي، حيث تعتبر عاملا مساعدا للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتمثل أيضا رافدا من روافد الطلب علي العمل في مختلف القطاعات لاسيما الخدماتية ، ويلعب أيضا الإعلام عاملا أساسيا في قطاع السياحة فيتمثل

دوره في تقديم صورة صحيحة ومشرفة عن ما تزخر به بلادنا من مناطق ومرافق سياحية ويتم هذا عبر وسائل الإعلام المكتوب والمسموع والرئي .

وعليه جاءت دراستنا لتخوض في مسح جمهور وس يلة إعلامية محلية (اذاعة الوادي) ، وذلك من خلال تقسيم العمل إلى ثلاثة أطر:

أولاً: الإطار المنهجي: والذي حاولنا من خلاله التعريف بالإجراءات المنهجية المتعارف عليها والمتمثلة في الإشكالية، التساؤلات ، أهداف الدراسة ، مجتمع البحث ، العينة ، المنهج ، والأداة المستخدمة ، الدراسات السابقة ، الخلفية النظرية.

ثانياً: الإطار النظري : قسم إلى مبحثين حاولنا التقيد بالأهم وتجنب أسلوب الإطناب والحشو في هذا الجانب ، حيث كان الفصل الأول بعنوان " كرونولوجيا الإذاعة المحلية " منه تطرقنا إلى نشأت الإذاعة المحلية في العالم والوطن العربي والجزائر، والمبحث الثاني كان بعنوان علاقة الإعلام بالثقافة السياحية ، تضمن ثلاث عناوين منها علاقة الإعلام بالسياحة، مدخل مفاهيمي لثقافة ، و الدور السياحي للإذاعة المحلية.

ثالثاً: الإطار التطبيقي : وتضمن مبحثين : المبحث الأول حول تحليل بيانات الدراسة حسب العينة، والمبحث الثاني حول تحليل بيانات الدراسة حسب متغير (الجنس،المهنة،المستوى التعليمي) ، وفي الأخير عرض ومناقشة النتائج .

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

يعرف الفضاء الاتصالي ثورة تكنولوجية عارمة حيث اعتزت جميع المستويات والجوانب ولم يكن الإعلام بعيد من ذلك بقدر ما كان العنصر الأكثر حظا، فقد كان طرفا في تحول العالم وتبدله، فلم يعد الحديث عن الإعلام باعتباره مجرد آلة توصل الخبر، إنما بوصفه نظام معلوماتي اجتماعي يرجع إليه الجمهور ويعتمد عليه، ومن أكثر وسائل الإعلام الجماهيري شعبية هي الإذاعة والتي أثبتت مكانتها رغم المنافسة القوية من طرف الوسائل الأخرى، ويعرف الاتحاد العالمي للإذاعة بأنها " تستجيب لاحتياجات المجتمع المحلي الذي تخدمه، كما تسهم في تنميته وهي تناضل من أجل ديمقراطية الاتصال من خلال مشاركة المجتمع المحلي " ¹، والتي تعتبر مصدرا رئيسيا للأخبار والمعلومات، و تساهم أيضا في عملية نقل التراث و نشر الوعي الثقافي والحضاري، وهذا ما يكسبها أهمية في عملية تطوير المجتمعات، وأصبحت من الأدوات الإعلامية والثقافية والترفيهية الأكثر أهمية في حياة الفرد.

ومن بين المجالات التي تساهم فيها الإذاعة بشكل مباشر مجال السياحة، باعتبارها صناعة ضخمة تصنف ضمن الأنشطة الاقتصادية الهامة، ناهيك عن كونها مصدرا أساسيا للعملة الصعبة وتوفير الموارد المالية وتشغيل اليد العاملة، واستقطاب رؤوس أموال أجنبية في مختلف المشاريع، وبالتالي دفع عجلة النمو الاقتصادي والثقافي والوطني.

وعليه بات من الضروري الاهتمام بهذا القطاع والتركيز عليه، واستغلال موارده الطبيعية بمختلف أنواعها، عن طريق التعريف به أكثر من قبل وسائل الإعلام، وبالأخص الإذاعة المحلية، لأنها تعد بمثابة المنشط التنموي للمجال السياحي، ومن بين الإذاعات المحلية نجد اليوم إذاعة الجزائر من الوادي.

¹ عبد العالي رزاق، عبد الرحمان رشاد، دور الإذاعات المحلية والإقليمية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2012، ص 9.

وتأسيسا على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية:

ما دور إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية لدى مستمعيها ؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية، مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يلي:

- ما عادات وأنماط الاستماع لإذاعة الوادي ؟

- ما هي فعالية البرامج السياحية التي تقدمها إذاعة الوادي ؟

- هل تساهم إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية ؟

2- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

2 ± تعريف المجتمع المحلي

أو المجال المحلي هو ما له علاقة بالمكان وخاصة ما يتعلق بالبعد المحلي للمسائل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فهو المكان الأساسي للمجال الجغرافي ، وهو الذي يجيب علي السؤال : أين؟

إن المكان يحمل مبدئيا اسما وتعريفه وإعطائه دلالة وبعدا رمزيا يترجم انسجاما داخليا للمجال المعيش، وتساهم التسمية في تكوين إقليمية تتجم عن نظام ثلاثي البعد : "مجتمع ، مجال زمن " وتؤدي إلى التملك والشعور بالانتماء إلى جماعة ما ، فهو يعنى المكان الذي نعيش فيه بديهياً : قرية بحدودها ، حي ، فضاء للقاء والتبادل ، ويعنى الأصل الأبوي أيضا ، أي الانتماء العائلي .

فالمجال المحلي هو الخلية الأولية لبنية متسلسلة ونسخ مجالي متكون من أماكن ملتزمة وأخري منفكة ، أما الأماكن المنفكة والممتدة في اتجاه الحدود والأطراف فهي مجالات انتقالية يضاعف فيها الإحساس بالانتماء الجماعي

ويعرف المجال في الجزائر بمقاييس مختلفة حسب الارتفاع ودوائر العرض، وإذا كان يعرف قديما من خلال الامتداد الذي يمكن عبوره علي الأقدام خلال يوم واحد ، فقبل الاحتلال كان التنظيم القبلي يترجم وجود سلطة محلية ، وكان النسيج القبلي يمثل خلايا حقيقية تعكس انتماء السكان لمجتمعات بشرية متجانسة و متمسكة بالإقليم .

غير أن الاستعمار محاذ الحدود القديمة، وكسر النظام الإقليمي الأصلي، وفرض نسيجا جديدا لمستويات مختلفة أصبح فيه الدوار والبلدية يمثلان المستوى المحلي لانتماء ترابي جديد.

ويخضع المجتمع المحلي في تحديده إلي البعدين الجغرافي والثقافي والمقصود بالأول هو المكان الذي يحدد تبعا للتقسيم الإداري مثل الولاية والإقليم والمحافظة ... وغيرها أو تبعا لما يسمى تحت وطني غير أن البعد الثقافي يتجلى في الثقافة المحلية الخاصة بأي منطقة وهكذا يبدو جليا أن المحلي يختلف عن الجهوي الذي يشير إلي جهة معينة في البلاد شمال أو جنوب وشرق أو الغرب و بالتالي وبناءً علي ما أوردناه سابقا فالمجتمع المحلي في هذه الدراسة يقصد به "مجتمع ولاية الوادي"¹.

2 2 مفهوم الإعلام المحلي:

وضع " إيف دو لاهاي ، **Ive de lahay** " بعض المعايير التي تساعد علي تشخيص ما هو الإعلام المحلي ؟ ، اذ يقول عنه أنه يحدد في البداية بمحتواه حدث جرى في مكان ما ، أو أنه خاص بهذا المكان ، أو بإحدى شخصياته ، فيقال عنه انه إعلام محلي ويدرك ثقافيا ونفسيا أنه كذلك لأنه يستقبل محليا ويترتب عنه نتائج محلية ، كما انه لا يهم سوى سكان هذا المكان ، والإعلام المحلي يتجه للفرد المعروف مسبقا بملامحه الاجتماعية والثقافية والنفسية وبهواجسه وانشغالاته ، ويرى " **كلود جوليان** ، **Cloud Gulain** " لوسيلة الإعلام المحلية دور لا يمكن تعويضه ، لكن يجب عليها ألا تعكف علي وصف الأحداث

¹ فاطمة الزهراء قيطه ، المعالجة لقضايا المجتمع المحلي ، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3: 2017 ، ص40.41

والمشاكل المحلية التي تتجاهلها وسائل الإعلام الوطنية فقط ، فلا يجب أن تعالج مشاكل المدينة أو القرية كجزيرة معزولة عن العالم¹.

الإعلام المحلي هو إعلام يركز علي مختلف الوسائل كالصحف والإذاعات وقنوات التلفزة علي الشأن المحلي الداخلي ويعني بشكل رئيسي بتلبية الاحتياجات الإعلامية والمقيمين في مختلف المناطق داخل حدود الدولة².

الإعلام المحلي هو إعلام يخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية مجتمع له خصائصه البيئية والاقتصادية والثقافة المتميزة علي أن تحده رقعة الإرسال المحلي ، و الإذاعة المحلية أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة ومحددة ويوجه إلي الجماعات بعينها بحيث يصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية مما يجعله انعكاسا للتراث الثقافي والقيمي في هذه البيئة ويعتمد اعتمادا كلياً علي كل ما فيها من أفكار بحيث تكون هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف.

التعريف الإجرائي:

هو إعلام موجه لمجموعة من الأفراد يتوحدون تحت طابع جغرافي وإقليمي والمتمثل في إقليم ولاية الوادي*، و هذه الفئة لها سمات اجتماعية وثقافية تميزها علي غرار الإقليم ، ويكون هذا الإعلام مقترنا بحاجات هذه الأقلية .

¹ سويقات لبنى ، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع ، رسالة ماجستير كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2010 ص 20

² أحمد المنصوري . هل الاعلام... محلي ؟ . جريدة الاتحاد 2013 دولة الإمارات

<http://www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id=73225> عوين الموقع يوم 19-04-2018 علي الساعة 22:13

* هي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984. وتنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة: منطقة وادي سوف ومنطقة وادي ريغ، عاصمة الولاية هي مدينة الوادي وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية ، تقع ولاية الوادي شمال شرق الصحراء الجزائرية، تبعد عن عاصمة البلاد ب 630 كلم ويحدها من الشرق الجمهورية التونسية، ومن الغرب كل من ولايات ورقلة وبسكرة، ومن الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ولاية ورقلة.

2 3 مفهوم الإذاعة الإقليمية :

تغطي رقعة جغرافية معينة ، وترتبط في تقديم خدماتها في إطار هذه الرقعة بالإذاعة المركزية أو لا ترتبط ، والحدود التي تفصلها بين مجالات نشاطات الإذاعة الإقليمية تكون حدودا فنية تقررها العلاقة بين الشكل الجغرافي واتجاه الإرسال وقد تكون حدودا قومية أو لغوية داخل دولة ما .¹

2 4 مفهوم الإذاعة المحلية :

تترجم كلمة (Local) بالفرنسية بـ(المحلي) وتترجم الكلمة الفرنسية Local بـ (المحلية) ، ويقول صاحب (معجم المصطلحات الإعلامية) بأن Local Radio هي " إذاعة تختص بإرسال داخلي لإقليم أو محافظة، وتتميز بأنها تختص بالشؤون الداخلية والمحلية والإقليمية للمنطقة التي تغطيها فتعتني بأخبارها وفنونها المحلية والقضايا تعنيها وتعمل علي تتميتها² .

هي الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية ..مجتمع له خصائص البيئة الاقتصادية الثقافية المتميزة ، علي أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي ، فالإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف ، فالإذاعة المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا ، متناسق من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ، بحيث يشكل بيئة متجانسة³ .

¹ عبد العالي رزاق ، عبد الرحمان رشاد ، مرجع سابق ، صفحة 9.

² المرجع نفسه، صفحة 9.

³ عبد الله أبو الحمد حسن . تحديات الإعلام المحلي (صحافة _ إذاعة _ تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية . جريدة مصر الجديدة . 2011، ص

يعرفها الباحث "كلود كولان" (claud collin) في كتابه "أوند دو شوك علي أن هذا المفهوم يحدد الإذاعة حسب مساحة البث - ويتناقض هذا إذاعة وكنية أو إذاعة جهوية - إنما يفسرها بما يراه نقيضا¹.

أما سعد لبيب فيعرفها علي أنها تلك التي تقوم بخدمة مجتمع محدود ومتناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والثقافية المتميزة ، علي أن لا تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي ، أي ان هذه الإذاعة لا شأن لها بالتقسيمات الإدارية والتخطيطية التي قد تصطلح عليها الحكومة في فترة زمنية معينة وإنما ترتبط أساسا بمجتمع يضم أفرادا لهم خصائص في المجال الاقتصادي والاجتماعي وتجمعهم وحدة فكرية تراثية وثقافية خاصة وتعكس هذه الإذاعة تراثهم و أفكارهم بل وحتى لهجتهم المحلية².

التعريف الإجرائي:

هي نوع من وسائل الاتصال الجماهيري التي تخاطب حاسة السمع وتكون موجه لمجتمع ذا طابع جغرافي واجتماعي موحد، ويكون هذا المجتمع متآلف من ناحية الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية ، ونقصد بها في دراستنا إذاعة الوادي لأنها تغطي نطاقا جغرافيا محليا .

2-4 مفهوم السياحة :

يعرفها جوير فرولد " Guyer Freuler " حيث يقول السياحة بمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث ، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول علي عمليات

¹ حفيظة سنوسي ، الإذاعات المحلية والعادات الاستمالية للمجتمع المحلي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر ، ص 12.

² حفيظة سنوسي ، مرجع سابق ، ص 12

الاستجمام ، وتغيير الجو والوعي الثقافي لذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الإستمتاع
بجمال الطبيعة¹.

ايدموند بكاد " Edmond Picard " وهو استاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 أن المهمة
التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة
نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية ، أي من وجهة الأموال الوفيرة التي ينفقها
السائح وينتفع بها أولئك الذين ينتقل اليهم السائح ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة
لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء
من أجل التعليم أو المتعة².

2 5 مفهوم الثقافة :

أ - لغة : ان لفظ الثقافة في اللغة العربية لا يحيل علي " فحذق " ، فلا تكاد تعثر له أثر
في التراث العربي القديم ، وهو اسم مفعول من "تقف" بمعنى "حذق" جاء في لسان
العرب تقف الشيء ثقفا وثقافا وتقوفة حذقه و رجل ثقف = حاذق الفهم³.

ب - اصطلاحا: الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعارف والعقائد والفنون
والأخلاق .والقوانين والعادات وأية قدرات وخصال يكتسبها الإنسان نتيجة لوجوده
كعضو في المجتمع⁴.

2 6 مفهوم الثقافة السياحية :

¹ سماعيل نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران
2014 ، ص7

² مرجع نفسه ، ص8

³ عزام أبو الحمام ، الإعلام الثقافي "جدليات وتحديات" ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الاردن ، الطبعة الأولى 2010 ، ص 82

⁴ نجلاء عبد الفاتح طه ، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب ، جرائم الإنترنت ، قضايا العولمة) ، دار التعليم الجامعي ، الطبعة الأولى ،
2015 ص 207 .

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلكها سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية ، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح¹.

التعريف الإجرائي :

هي مكتسبات الأشخاص من حب السفر والتجوال ، والتخطيط والتنظيم لكيفية التجوال والقيام بالرحلات ، والتعرف على ولاية الوادي و موروثها.

2 7 -الاتصال السياحي :

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل و رموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق تفاعل وتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي من ناحية والمساهمة في تدفق السواح و زيادة الانشغالات الفندقية²

3 - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا حديثا ولازال قائما ويأخذ حيزا للنقاش في الجزائر باعتباره أحد سبل التي لجأت إليها الحكومة الجزائرية في ظل الأزمة النفطية^{*} ، وان

¹ علاب رشيد . السياحة البيئية في مناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل . مجلة نماء للاقتصاد والتجارة . العدد الثاني ديسمبر 2017 ص 148.

² كواشي آمال ، سولمية فايزة ، دور الاتصال السياحي في تحسين الصورة الذهنية لمدينة قسنطينة ، جامعة قسنطينة 03، 2015 ص 11

^{*} هي تراجع أسعار البترول فجأة وبدرجة حادة منذ نهاية السداسي الأخير من سنة 2014، ولكون الاقتصاد الجزائري اقتصاد نفطي أحادي الدخل يعتمد أداء متغيراته الاقتصادية الكلية على وضعية أسعار النفط ارتفاعا ونزولا ، الأمر الذي أدى إلى حدوث أزمة في الجزائر ، حسيبة زايدي . حياة بن سماعين ، أزمة أسعار النفط 2015 وأثرها على المتغيرات الاقتصادية الكلية في الجزائر ، مجلة الباحث الاقتصادي ،

الدراسة تناولت الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام المحلية في نشر الثقافة السياحية، وتكمن الأهمية أيضا في إثراء المكتبة بالمزيد من الدراسات المتعلقة بدور وسائل الإعلام المحلية في تعزيز الثقافة السياحية ، وذلك نظرا لأهمية هذا المورد في الشؤون الاقتصادية .

4 - أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف علي مدى فاعلية وسائل الإعلام المحلية (إذاعة الوادي) في نشر الثقافة سياحية
- إبراز دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الثقافة السياحية
- قياس مدى إمكانية وسائل الإعلام المحلية في إعطاء صورة سياحية
- قياس جمهور إذاعة الوادي وعلاقته بالسياحة.

5 - الدراسات السابقة :

1-5 الدراسات الجزائرية :

الدراسة الأولى

جميل نسيم¹، وتمحورت إشكالية الدراسة في:

- كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتنمين التراث ؟

و أهم التساؤلات الفرعية:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/14668>

¹ جميل نسيم ، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران . 2010 .

ماهي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة " مرحبا " علي تمريرها، ماهي أهم مواضيع معلومات حصة "مرحبا" ومصادرهما ، التي تجسد صورة عن موارد ومواقع السياحة الثقافية وعن التراث الجزائري؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون والمقابلة وكذا الملاحظة، على عينة من الحصة السياحية الثقافية " مرحبا " مدة شهرين بمعدل أربع حصص في كل شهر فكانت 12 حصة .

وتوصلت إلى النتائج التالية:

الدراسة الثانية

لحمر هيبة¹، وتمحورت الإشكالية في التساؤل التالي: إلي أي مدى يساهم الإعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر ؟،

وكانت أهم التساؤلات الفرعية:

- كيف يمكن الاستفادة من مختلف وسائل الإعلام السياحية لتنشيط الطلب السياحي علي الجزائر ؟- ما هي أهم العوامل المحددة للطلب السياحي ، من وجهة نظر كل من المستهلك السياحي والمؤسسات السياحية ؟ ، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي و الاستقرائي ، وأداة هي الاستبيان والعينة شملت كل مدراء وكالات السياحية والسفر ومدراء الفنادق المصنفة في الجزائر ، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ، توجيه وسائل الإعلام لخدمة قطاع السياحة ، التركيز علي فاعلية كلمة الفم المنقولة في التسويق والإعلام السياحي كأساس لاستمرار الطلب السياحي .

2-5 الدراسة العربية

¹ لحمر هيبة ، دور الإعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة 1 ، 2018 .

الدراسة الأولى: فايز محمد الحميدات¹

تمحورت إشكالية الدراسة : ما مدي أهمية دراسة الإنتاج الإعلامي المختص في المجال السياحي ؟ ، اعتمدت الدراسة علي منهج الوصفي المسحي و أدوات الدراسة استخدمت الاستبيان والمقابلة عينة الدراسة 306 من العاملين ي قطاع السياحة في الأردن بشقيه الخاص والعام ومقابلات مع عدد من القائمين علي الإذاعة وبرامجها ، النتائج المتوصل المواد الإعلامية التي تبثها الإذاعة من مقطوعات موسيقية وقصائد شعرية تخذ القسط الأوفر ، فاعلية التحفيزية للبرامج الإذاعة في الترويج للمواقع والناشطة السياحية في الأردن .

دراسة الثانية : ايمان العلمي ، عبود زرقين²

كانت إشكالية الدراسة بعنوان : ماهية الدور الذي يؤديه الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحة مستدامة ، التساؤلات ما المقصود بالإعلام السياحي ؟ و ما مدى مساهمة الإعلام السياحي في تنمية السياحة وتحقيق استدامتها . كيف استغلت تركيا الجانب الإعلامي في تنمية قطاعها السياحي ؟ ، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مجتمع البحث والعينة تمثلت في الدراما التركية منها " مسلسل حريم السلطان، مسلسل نساء حائرات " واستخدمت الدراسة العديد من أدوات البحث ، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن الإعلام يلعب دورا في خدمة السياحة ويعتبر دليلا ماديا عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروض من خلالها ، ومن أبرز التوصيات ضرورة التنسيق بين المؤسسات السياحية والإعلامية وعمل القائمين علي القطاع السياحي بالاستثمارات في مجال الإعلام لزيادة نمو قطاعهم وتنميته .

¹ فايز محمد علي الحميدات: الإعلام السياحي في الأردن اذاعة سياحية fm نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ، الأردن 2013 .

² ايمان العلمي ، عبود زرقين ، " تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحة مستدامة" الدراما التركية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية ، ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في منتدى سنوي ، من طرف المنتدى الإعلامي السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، 2016 .

Communautés communicantes : étude de quatre radios à Marseille¹

تستند الدراسة إلى مسح ميداني أجري في مرسيليا في الفترة ما بين 10 يناير و 30 يونيو 2000، على أربع أنواع من الإذاعات، حيث تم اختيار عدة مجموعات ثقافية في نفس الفضاء الاجتماعي والجغرافي ونظراً لأن مسائل الهوية الثقافية الجماعية هي سبب وجود الإذاعات المحلية ، فإن لها أيضاً ميزة كونها أهدافاً لدراسة كونها محددة من الناحية التحليلية ويمكن الوصول إليها من الناحية العملية ، حيث لا يعتمد الاختيار النهائي لهذه الأجهزة اللاسلكية الأربعة فقط على البعد "المجتمعي" الواضح في برامجها الإذاعية ، ولكن أيضاً على جذورها المحلية ، حيث خلصت الدراسة الى مجموع نتائج نذكر منها ، ان الإذاعات المحلية هي مجال تواصل اجتماعي يفتح وجهة نظر داخلية حول الإسناد الديناميكي للمعنى لمفهوم "المجتمع" ، من خلال دراسة نوعية لأربع إذاعات محلية من مرسيليا ، حللنا هذا الاتصال ، الذي لا يرتبط بتفوق تأكيد الهوية الثقافية الجماعية فيما يتعلق بـ "الآخر" ، ولكن الذي يتحول نحو الأعضاء الذين هم من المفترض أنهم من نفس المجتمع.

5-5 التعليق علي الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات، نجد أنها تتقاطع مع دراستنا في جانب الإذاعة المحلية فالشريء المتفق عليه أن دور الإذاعة المحلية هو التنمية بصفة عامة وبصفة خاصة الحفاظ علي الهوية المحلية ، ولكن هناك اختلاف في الدراسات بين تسمية الإذاعة

¹ Katrine Rømhild Benkaaba ,Communautés communicantes : étude de quatre radios à Marseille , Doctorante à l'IEP, Aix-en-Provence, Université de Poitiers

المحلية حيث لم يتم تحديد لفظ محلي وهناك من يقصد بها الإقليمية أو جهوية ، لكن في دراستنا تبيننا مفهوم " لكل ولاية إذاعة " ،

أما من جانب السياحة فتم توظيفه كعنصر مؤثر في وسائل الإعلام، أي أنه لم يتم التطرق إلى الثقافة السياحة بقدر ما تم التعرض إلى الدور السياحي لوسائل الإعلام ، وتمكنا في التعرف على إعلام متخصص في الجانب السياحي " الاتصال السياحي " ، وأيضا الكشف عن واقع الإعلام المتخصص السياحي من خلال إذاعات سياحية ومدى مواكبتها للنمو السياحي، و أيضا اطلعنا على مدى فاعلية الإنتاج الدرامي التلفزيوني في السياحة منها المسلسلات التركية التي استغلتها دولة تركيا أحسن استغلال في إيصال صورتها السياحية كدليل مادي وعنصر لجذب السياح، ومن بين نقاط التقاطع مع دراستنا، أين تطرقت بعض هذه الدراسات لعناصر تتعلق بمهام الإعلام في نشر الثقافة السياحية في المجتمع قبل الترويج للسياحية ، وكذلك نشر ثقافة متعمقة ومتخصصة علي أهمية السياحة ، وهناك دراسات تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث و أحيانا عن الثقافة ، السياحة الثقافية كونها من أهم البرامج السياحية المعالجة، وأيضا المعالم الأثرية أهم المجالات التي تطرقت إليه بعض الدراسات.

6 - منهج البحث و أدواته

1-6 المنهج هو مجموعة من القواعد العامة المصاغة من اجل الوصول إلى الحقيقة في العلم¹ ، تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث قمنا باستخدام منهج المسح باعتباره الأكثر ملائمة لهذه الدراسة كونها تدرس دور وسائل الإعلام المحلية في نشر ثقافة سياحية، وبعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا، خاصة في البحوث الاستكشافية ، ولكن علي الرغم من شيوع استخدامه إلا أن تعدد

¹ رشيد زرواتي ، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الطبعة الأولى ، 2002 ص 41

تصنيفاته وأساليبه وأدواته وخطوات تنفيذه قد ينتج عنه وقوع بعض الباحثين في أخطاء قد تؤثر علي دقة النتائج التي توصل إليها¹.

-مسح جمهور وسائل الإعلام :

وهذا النوع هو الذي يخدم دراستنا ، حيث يهدف هذا النوع لدراسة خصائص الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة إعلامية وأنماط تعرضه لتلك الوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة.

خطوات منهج المسح :

إنّ خطوات المنهج المسحي تكمن في تحديد الظاهرة موضوع الدراسة مع مراعاة المفاهيم المتعلقة بهذه الظاهرة ، وصياغة مشكلة الدراسة في أسئلة بحثية تقود إلى تصميم أدوات البحث المسحي المتمثلة في الاستبيان أو المقالة أو كلاهما معا بهدف الوقوف على الظاهرة موضوع الدراسة وتكميمها، وبعد التأكد من صلاحية الأدوات وصدقها، يعمل الباحث على تحديد عينة بحثه بما يتناسب مع الظاهرة والفئة المستهدفة في بحثه ، ومن ثم يطبق الأدوات ، ثم يخضع النتائج للمعالجة الإحصائية المناسبة ، وبعدها يأتي دور الباحث في استخلاص النتائج لإيجاد العلاقات والأسباب المرتبطة بالظاهرة والتي بدورها تنير الطريق لبحث آخر .

ومن بين خطوات المنهج المسحي نذكر مايلي :

1- صياغة الأهداف (التساؤلات التي يجب الإجابة عليها).

2- اختيار أساليب جمع البيانات(الملاحظة، المقابلات، الاستبيانات....).

3- اختيار العينة(يجب أن تكون العينة دقيقة).

4 - جمع البيانات(بتطبيق أدوات جمع البيانات).

¹ .شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات العلمية ، ط 2 ، دار المصرية اللبنانية، القاهرة: 2015، ص

5 - تحليل و تفسير البيانات(تأكيد الإجابات، جدول البيانات، انجاز المعاملات الإحصائية الملائمة¹)

2-6 - أدوات البحث

أولاً: الاستبيان: ا عتمدنا عليه كأداة أساسية في الدراسة حيث يقوم المبحوث بقراءة أسئلة الاستبيان وتدوين الإجابات بنفسه وليس بواسطة الباحث ولذلك يتطلب الأمر أن يكون الاستبيان مكتوباً بأسلوب واضح دون الحاجة إلي باحث ماهر في ملء الاستبيان².

كما يعرفه أحمد مرسلي " أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية تعبيراً عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم الي المبحوث من أجل الحصول علي إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة والتعريف بجوانبها المختلفة " ³

أ - وصف الاستبيان: وتم بناء الاستبيان بنوع الاستبيان المغلق والمفتوح بناء علي أسئلة الفرعية المطروحة في بداية الدراسة والمكونة من ثلاث محاور المحور الأول خاص بأنماط الاستماع لإذاعة الوادي وبه سبع أسئلة والمحور الثاني بعنوان فعالية البرامج السياحية في إذاعة الوادي وبه خمس أسئلة وأخيراً المحور الثالث والأخير وبه خمس أسئلة كذلك وتكون في مجملها 21 سؤالاً .

ب - صدق الاستبيان : ولمعرفة مدى صدق الاستبيان تم عرضها علي مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال لتحكيمها*، وهذا طبعا مع

¹ عمار شتور ، منتديات الجامعات الجزائرية ، <http://azziban.yoo7.com/t281-topic> عوين الموقع يوم 2018/05/24 علي الساعة 23:22 .

² رشيد زرواتي ، مرجع سابق ، ص 121

³ أحمد مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال / الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 صفحة 220

* رشيد خضير أستاذ محاضر أ جامعة الوادي

حمزة قدة أستاذ مساعد أ جامعة الوادي

توجيهات الأستاذة المشرفة تم بناء هذه الاستبيان، وتم إلغاء بعض الأسئلة وتم تعديل أخرى .

ثانيا: المقابلة : اعتمدنا علي المقابلة علي أساس أداة ثانوية ، وذلك للتعلم وفهم الموضوع أكثر، وهي عبارة عن حوار يدور بين الباحث والشخص الذي تتم مقابلته ، هي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين ، علي أشخاص محددين وجه لوجه ، وب نفسه يقوم بتدوين الإجابات علي الأسئلة ¹ ، حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الإنتاج بإذاعة الجزائر من الوادي .

6-3- مجتمع البحث و تحديد العينة :

مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية ، هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات ، كما يعرف علي انه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة ، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التقصي ².

يعتمد الباحث الإعلامي في إجراء دراساته علي اختيار عينات تمثل مجتمع البحث ، حيث انه من الصعب في معظم الأحوال تطبيق الدراسات علي جميع مفردات المجتمع وهو ما يعرف بالحصص الشامل خاصة أن الاعتماد علي عينات ممثلة للمجتمع يؤدي إلي النتائج نفسها الناتجة عن الحصر الشامل فضلا عن توفير الوقت والجهد والنفقات .

أمينة بصفة أستاذة جامعة الجزائر3.

¹ كمال دشلي ، منهجية البحث العلمي ، منشورات جامعة حماة ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 2016 ص 93

² مورييس أنجوس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة مصطفى ماضي ، الطبعة الثانية ، دار القصة الجزائر 2006 ، ص 24

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله¹.

العينات الغير الاحتمالية ، **العينة العمدية** : تعتمد هذه العينة على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناء على خبرته الشخصية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة ، اخترنا العينة القصدية وهذا نتيجة لصعوبة حصر مجتمع الدراسة كامل (مستمعو إذاعة الوادي).

حجم العينة : قدر حجم عينة الدراسة بـ 200 مفردة خلال الفترة الزمنية بين 2018/05/20 إلى 2018/05/24 تم توزيع الاستبيان وفي أماكن متفرقة وهي كالاتي (مرافق عمومية ، موقف السيارات ، الجامعة ، المنازل)

7 - الخلفية النظرية

7-1 - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ركزت نظرية الاعتماد على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وخاصة في حالة اللااستقرار والتحولات والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي ، هذا دون إغفال أن النشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة أخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات و بنى جزئية أو فرعية

¹ زياد أحمد طويسي ، مجتمع الدراسة والعينات ، مديرية التربية لواء براء ، 2001 ، ص 2

مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة ، فيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي إذ تعتبر وسائل الإعلام أدوات مهمة لتحقيق الأهداف المادية للنظام الاقتصادي عبر أساليب الإعلان و الإشهار ، أما فيما يخص طبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور فهي علاقة وثيقة ومتينة فالجمهور ليس بمقدوره الاستغناء عنها لمعرفة شؤون حياته اليومية وهي في الأخيرة سيظل نشاطها دون معنى في غياب اهتمام هذا الجمهور¹.

تكمّن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات، والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم ، وعلاقة الاعتماد هذه ليست في اتجاه واحد ، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضا على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون .

فالحكومات الحديثة التي ترغب في الاتصال بمواطنيها ، والمؤسسات التي ترغب في الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصي بشكل وحيد وأساسي، لكي يصلوا إلى ملايين الأفراد ، وآلاف الجماعات والمنظمات التي يرغبون في الوصول إليها، هكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف ، وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة²

7 - 2 أهم الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

¹ محاضرات من موقع جامعة ورقلة قاصدي مرباح ، للمزيد إطلع على الرابط <https://elearn.univ-ouargla.dz/...> ، عوين الموقع يوم

2018/04/21 علي الساعة 23:49 .

² عبد الحافظ عواجي ، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد الحيا ، نظريات التأثير الإعلامية ، 1433 هـ ص 29

أ- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور

ب- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع

ت- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي الجمهور و وسائل الإعلام

ث- اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادرا علي الاستجابة للاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور

ج- يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم علي وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد علي مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالة الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور

ح- حالات اللا استقرار و الأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد في اعتماده علي وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة .

استعنا بهذه النظرية في التحليل المتعلق بالدراسة الميدانية مع العلم أننا لم نقم بتبني النظرية.

الإطار النظري

المبحث الأول كرونولوجيا الإذاعة المحلية

تمهيد

المطلب الأول : نشأة و تطور الإذاعة المحلية في العالم

المطلب الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر

تمهيد

أثبتت الإذاعة مكانتها بين الوسائل الإعلامية الأخرى رغم المنافسة القوية ، إذ تعد الإذاعة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ، ويقصد بها ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز حاجز الأمية والحوجز الجغرافية ، وربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر وسريع ، فالأشخاص يستمعون الي الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة ، ولقد احتلت الإذاعة كوسيلة اتصال سمعية مكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى المستعملة ، في عملية التنقيف والتعليم ، كما قال "جوبلز" حول تأثير الإذاعة " سيعمل الراديو كمعلم يلقي الضوء علي المشكلات الصعبة في الوقت الحاضر " ، اذ يبدوا الحديث عن الإذاعات المحلية وكأنه معاكس لحركة التطور التاريخي لوسائل الإعلام ، ولكن ثورة التقنيات تكاد تختفي فيها حدود المحلية ومقومات المجتمعات وثقافتها تحت مسمى العولمة ، وهنا جاءت الإذاعات المحلية للحفاظ علي خصوصية المجتمعات المحلية.

1 نماذج من التجارب المحلية للإذاعة في العالم

قدرت منظمة الأمم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة " اليونسكو " عدد الإذاعات في العالم بما يفوق العشرين ألف سنة 2001 ، وما من شك في أن هذا الرقم قد تطور بشكل ملحوظ منذ ذلك التاريخ ، ويتخصص القول علي الإذاعات المحلية تستوقفنا تجارب و وضعيات كثيرة فيها القواسم المشتركة و أوجه التشابه قدر ما فيها من معالم الاختلاف والتفرد ويمكن تبين ذلك باستعراض تجارب بالإذاعات الحرة الأوروبية وإذاعات الأرياف الإفريقية و الإذاعات الجهوية أو إذاعات الجوار في المغرب العربي¹.

4 ± الإذاعة المحلية في أوروبا

شهدت أوروبا في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي محاولات لكسر الطوق السمعي البصري الذي كانت تفرضه كبريات المحطات التجارية والعمومية من قبيل إذاعات RTL وأوروبا وفرانس انتار وإذاعة مونتي كارلو في فرنسا فظهرت في هذا البلد وقبله في إيطاليا وإنجلترا أو إذاعة إنجلترا ظاهرة الإذاعات السرية أو إذاعة القرصنة لقيامها بالبث دون ترخيص قانوني ، كان بعض هذه الإذاعات يبيت من عرض البحر أو من بعض الشقق أو الأبراج أو الغابات محاولا إيصال صوت إذاعي مغاير في محتواه ونبرته، وقد غلبت تسمية " الإذاعات الحرة " علي الإذاعة الأوروبية الجديدة لرغبة أصحابها من أفراد ومجموعات وجمعيات ونقابات في الخروج عن السياسي السائد والاجتماعي القائم والمألوف الموسيقي والفني واستحداث نمط إذاعي بديل ، ولعل اللافت في ما آلت إليه ظاهرة الإذاعات المحلية الأوروبية هو بقاء عدد ملحوظ منها ممن ارتبط بجالية أو لغة أو دين، حيث لا تخلو كبريات المدن الأوروبية ، علي شاكلة باريس وضواحيها و ليون و مرسيليا و ليل في فرنسا

¹ زهير بن حمد ، الإذاعة والرهانات المحلية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 1 - 2012 ص 70

من إذاعة ناطقة بالعربية أو البربرية وأخرى منتصرة للثقافة الإفريقية وثالثة موجهة إلى الفرنسيين اليهود أو إلى الفرنسيين الناطقين بلغات محلية¹.

أن الوصول إلى وضع من تعايش بين الإذاعات المحلية المجتمعية وكبريات المحطات الإذاعية التجارية والعمومية الأوروبية لا يعود فقط إلى توفيق الأولى في تطوير محليتها انطلاقاً من حقل الهوية والخصوصية لكن لاهتمام الثانية كذلك بالحضور المحلي من خلال تعميم شبكاتها الإذاعية في الأقاليم والجهات وحلولها في نطاق التضمين الترددي حيث تتوفر "رفاهية الاستماع" في حالتها الثبوت والحركة ، في البيت والسيارة وعلي الهاتف الجوال وشبكة الانترنت ، ولعل هذا التعايش وجهاً آخر يتمثل في استئثار المحطات الكبرى بالنصيب المطلق من الكعكة الإعلامية .

وبتخصيص القول علي الإذاعات المحلية ذات التوجه العربي الإفريقي في أوروبا لابد من الإشارة إلى أن هذه الإذاعات تظل أوروبية في مقامها الأول رغم بثها للأغاني العربية والإفريقية واهتمامها بأخبار البلدان الأصلية ، ذلك أن سياق انتاجها وبثها يظل سياقاً حضرياً أوروبياً ولا يمكن البتة اعتبارها جزءاً من المشهد الإعلامي العربي والإفريقي².

4 2 الإذاعة الريفية في إفريقيا

تعتبر الإذاعة المحلية في إفريقيا لافتة من حيث عددها وانتشارها في بعض الأقطار إذ يقدر عددها بثلاثمائة (300) في مالي ومائتين وخمسين (250) في جمهورية الكونغو ومائة وخمسين (150) في أوغندا ومائة وثلاثين (130) في غانا ومائة وخمسة وعشرين (125) في جنوب إفريقيا ، تقدر منظمة اليونسكو نسبة انتشار هذا النوع من الإذاعات في القارة الإفريقية بين سنتي 2000 و 2006 بـ 1386% (8).

¹ زهير بن حمد ، مرجع سابق، ص 70

² مرجع نفسه ، ص 71

ان النمو السريع للإذاعات المحلية في إفريقيا يتركز بشكل أساسي خارج المدن ، لذلك ينتزع كثيرون للحديث عن "الإذاعة الريفية" أو "الإذاعة القروية" وهي التي يكون مدى بثها في حدود عشرين كيلومترا والتي وفق الكثير منها علي ما يبدو في أن يكون عنوانا لتواصل جديد وفضاء حوار مفتوح في التقاليد والحدثة ، وعاملا مساعدا علي تغطية كامل التراب الوطني بالبرق الإذاعي .

4 3 الإذاعات الجهوية في المغرب العربي

تعد ثنائي المركزي/ الجهوي المدخل الرئيسي لمقاربة تجارب الإذاعات المحلية في المغرب العربي وتأمل المشهد الإذاعي في بلدان المغرب العربي ، ذلك أن بعث إذاعات في الجهات ينطلق عادة من فكرة "معاوضة" المحطة الوطنية في القيام بوظائفها الرئيسية إخبارا وتنقيفا وترفيها.

إن ثنائية المركزي والجهوي قد تكون استتبعت العام والخاص والمشارك والمتفرد فحدث التكامل ونشأت الإضافة في مجالات إذاعية كثيرة كجمع التراث والإنتاج والموسيقى والمسرح الإذاعي ، ربما كان ذلك سببا في منع الجهويات الضيقة وتنمية الوطني المشترك ، غير أنها استتبعت في حالات كثيرة وثنائية الرئيسي والثانوي، والمركزي والهامشي فغلب التخطيط الإذاعي المركزي علي المبادرة الجهوية وظلت الإذاعة الجهوية في بحثها عن هويتها أسيرة إشكالية التردد بين قطبي الوطن والموطن¹.

5 -نشأة الإذاعات المحلية في العالم

ظهرت أهمية الإذاعة بعد الحرب العالمية الأولى ، وبعد ان خيم السلام علي العالم ، أنشأت روسيا أول محطة إذاعية في مدينة موسكو حيث نقلت حفل موسيقي كبري ، وفي عام 1920 أنشأت شركة "وستكهوتسن" محطة إذاعية في الولايات المتحدة

¹ زهير بن حمد ، مرجع سابق ، ص 73

الأمريكية وقد استطاعت تلك المحطة أن تنقل نتيجة الانتخابات رئيس الولايات

المتحدة "وارين هاردينغ" في نفس الليلة ، وكان لذلك الحدث ضجة كبيرة في

الصحافة الأمريكية لأنه سجل أول نصر للإذاعة علي الصحافة في نقل الأخبار .

ولقد أدت التطورات الاقتصادية الاجتماعية السياسية والثقافية التي حدثت في الدول

الغربية والتي أصبحت تميز هذه المجتمعات إلى وجود إذاعات محلية لعبت دورا قويا

في تدعيم وتقوية المجتمع المحلي وكسر شوكة السلطة المركزية ، ففرضت الإذاعات

المحلية نفسها كوسيلة اتصال محلية في الدول الأوروبية ، وجاء استعمالها في

درجات متفاوتة من بلد لآخر نظرا لاختلاف الظروف المحيطة لكل بلد .

ففي فرنسا ظهرت في أواخر الستينات عدة محطات صغيرة ذات وسائل تقنية ضعيفة

ينشطها هواة إلى أن دخلت الشرعية علي ضوء قانون 1989 ونتج عن ذلك ظهور

عدد كبير من المحطات حيث بلغت عام 1990 حوالي 1000 إذاعة محلية¹ .

وفي إنجلترا كانت البداية الفعلية عام 1967م بمحطات تابعة "بي بي سي " أما في

باقي أوروبا الغربية فقد تنافست عدة مدن علي إنشاء عدة إذاعات محلية تجارية في

كل من ألمانيا والسويد حيث أن عدد المحطات في هذه الأخيرة تجاوز 250 محطة

إذاعية.

وفي إيطاليا برزت محطات تجارية وباسية بلغ عدد 4000 محطة إذاعية ، أما في

أمريكا فبلغت سنة 1987 حوالي 8800 محطة إلى جانب محطات غير تجارية

تديرها منظمات ومؤسسات تلتها جامعات.

أما في العالم العربي فكانت مصر أول دولة عربية سبقت إلى تجربة إذاعة المحلية،

حيث أنشأت إذاعة الإسكندرية المحلية سنة 1954م ، لكنها توقفت بعد ذلك طويلا

¹ عيسى بن هاشم ، الإعلام الجوي السمع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، أطروحة دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد

إلى أن تم افتتاح إذاعة القاهرة في 01 أبريل 1981 ، وإذاعة شمال سناء في 20 أبريل 1984 ، ثم إذاعة جنوب سيناء ، لتعرف مصر بعد ذلك ميلاد عدة إذاعات محلية لفضل امكانيات والتقنية والخبرات البشرية ، التي تتوفر عليها ¹.

المطلب الثاني: نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر

ومرت الإذاعة في الجزائر بعدة تطورات ومراحل

يعود تاريخ إنشاء أول إذاعة بالجزائر الإذاعة الفرنسية في الجزائر - إلى العشرينات من القرن الماضي، من طرف الاحتلال الفرنسي وكانت تابعة ل ها، و استعمل ها لتكريس الفكر الاستعماري وخدمة الأقلية الفرنسية والأوربية المتواجدة في الجزائر بشمال البلاد على المناطق الساحلية ، في الجزائر العاصمة " عندما قام 1925 سنة وكان أول تواجد الإذاعة احد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعد قوتها 100 واط ثم ارتفعت قوتها إلى 600 واط وجاء ذلك لتلبية حاجيات الأقلية الأوربية المتواجدة في الجزائر ، وكانت برامجها برامج فرنسية وفي عام 1942 أقيمت بقسنطينة محطة قوت ها 600 كيلو واط، تذيع باللغة تذييع باللغة الفرنسية ، ومحطة أخرى قوت ها 250 كيلو واط تذيع باللغة العربية ، وأضيفت محطات أخرى في العاصمة و وهران ، ومع نهاية الحرب العالمية الثانية بذلت السلطات الفرنسية ج هدا كبيرا من أجل تغطية الجزائر كل ها أو الجزء الكبير منها بشبكات الراديو ، وبزيادة المحطات وتقوية إرسال ها أصبح الإرسال الإذاعي يغطي الجزء الأكبر ، إذ وصلت قوة الإرسال الإجمالي سنة 1954 الي 322 كيلو واط ².

إن تاريخ الإذاعة الجزائرية يبدأ من سنة 1956 حيث مرت بأربع مراحل تاريخية في نشئتها : وتطورها نوجزها في الآتي

¹ عيسى بن هاشم ، مرجع سابق ، ص 90.

² مرجع نفسه ، ص 91

المرحلة الأولى : انطلقت مع تأسيس صوت الجزائر الذي كان في 16 ديسمبر 1956 حيث تم إطلاق الإذاعة الوطنية السرية في حزن ثورة التحرير ، وكانت البداية بجهاز إرسال متنقل من خلال شاحنة عبر المنطقة الجبلية الحدودية (الناظور) بين الجزائر والمغرب ، لعبت الإذاعة في هذه المرحلة دورا هاما إبان الثورة . التحريرية من خلال ما قامت به من إعلام والدعوة إلى الكفاح المسلح وتدويل القضية الجزائرية على الصعيد الخارجي¹.

المرحلة الثانية : مرحلة استرجاع السيادة في 28 من أكتوبر 1962 " احتلت القوات الجزائرية مباني الإذاعة والتلفزيون ، وأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون استقالتهم " وأستطاع ثلة من الصحفيين والتقنيين، ممن كانوا يشتغلون بالإذاعة والتلفزيون إبان الحقبة الاستعمارية ، معتمدين على " أسلوب التسيير الذاتي تلقائيا وذلك بعد مغادرة الآلاف من المستوطنين الفرنسيين تاركين مزارعهم ومصانعهم ومتاجرهم بهدف إحداث فراغ كبير يمكن أن يهيئ البناء الاقتصادي والاجتماعي للبلاد " استطاع هؤلاء الرجال أن يرفعوا العلم الجزائري فوق هذا المبنى ، متحدين بذلك مراعاة الإدارة الاستعمارية في فشل الجزائريين في إدارة وتسيير التقنيون بعدما الإذاعة والتلفزيون.

وانسحب الإداريون الفرنسيون وقاموا بحرق الأرشيف وإتلاف التجهيزات ، حتى يتوقف الإرسال من الجزائريين على الإذاعة الجزائرية وفي أنفسهم حاجة لتوريط خلفية الاعتقاد بجهلهم لأدبيات الصحافة والتسيير، لكن الجزائريين استطاعوا أن يصنعوا الحدث ، وتمكنوا من تسيير الإذاعة والتلفزيون رغم أن التسيير الذاتي لم يكن فكرة لأحد ما ولم يكن نتيجة لعمل مخطط ، بل جاء كإبداع شعبي من وحي الضرورة في المرحلة الانتقالية من استقلال الجزائر ، بعد أن ترك المستوطنون الفرنسيون كل شيء في الجزائر فجأة ، فتقدم الشعب تلقائيا في كل المواقع ليدبر المزارع والمصانع والهيكل العامة كما قال الرئيس بن بلة و في

¹ طاهري لخضر ، واقع الإذاعات المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية ، كلية العلوم الاجتماعية جامعة خيضر محمد بسكرة، مذكرة لنيل شهادة

1963 أوت 01 أسست الإذاعة و التلفزة الجزائرية RTA كانت الإذاعة آنذاك هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكان ها أن تصل رسالت ها إلى جميع أنحاء البلاد خاصة المناطق النائية لانتشار الأمية بين هم ، وبذلت الحكومة الجزائرية ج هودا كبيرة قصد تطوير الإذاعة والتلفزيون ، فخصصت ميزانية وزعت على وسائل الإعلام وفاقته نسبة الراديو 50 % وبمرور السنوات زادت النسبة إذ بلغت سنة 1974 عن ما يزيد 70 % وانخفضت في 1975 إلى 67 % لترتفع سنة 1978 إلى حوالي 79 % وأنشأت داران جامعتان للراديو والتلفزيون بقسنطينة و وهران ، وأنشأت محطة أخرى للاتصال بالخارج¹.

المرحلة الثالثة : كانت الإذاعة قبل 1986 مجرد جناح تابع للتلفزيون فيما كان يعرف بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية ، فلم يكن ل ها امتداد كبير، ولم يكن ل ها من الصلاحيات الشيء الكثير كي تقوم به كإذاعة منتشرة ، وخضعت كغير ها من المؤسسات للتسيير الاشتراكي متبعة في ذلك سياسة لامركزية البرامج وفي تاريخ 01 جويلية 1986 وبمقتضى المرسوم رقم 150/86 تم وضع اللبنة الأولى للمؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية (E.N.R.S)، و بدأت المؤسسة الوطنية للإذاعة في م هام ها انطلاقا من ثلاث قنوات وطنية، وقسم دولي وقد جاءت هذه الخطوات للإذاعة نتيجة لما شرعت فيه السلطات العمومية من برنامج لاستقلالية المؤسسات العمومية الذي تم بموجبه إعادة هيكلة هيئة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية إلى أربع مؤسسات مستقلة

أ: المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة (ENRS): وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري خاضعة لوصاية وزارة الاتصال ، و تعرف اصطلاحًا بالإذاعة الجزائرية ، و هي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و الاستقلال المالي و استقلالية و هي تمارس م هام ها في إطار الخدمة العمومية كون ها إذاعة التسيير، م مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام².

¹ طاهري لخضر ، مرجع سابق ، ص 59

² مرجع نفسه ، ص 60

و مع إنشائها " حولت لها جزء من ال هياكل والوسائل والأموال والأعمال والمستخدمين الذين كانت تحوزهم أو تسيرهم الإذاعة و التلفزة الجزائرية

ب: المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV)

ت: المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي (TDA)

ث: المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA)

المرحلة الرابعة : وهي مرحلة المؤسسة العمومية للبث الإذاعي المسموع ، الذي جاءت طبقا للمرسوم التنفيذي 108 - 91 الصادر في 1991 أبريل 20 والذي تحولت بموجبه تسمية الإذاعة من المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي المسموع إلى (المؤسسة العمومية للبث الإذاعي المسموع) ، وبموجب ذلك تحولت إلى مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و استقلالية كما تخضع لوصاية يعين ها رئيس الحكومة فأعطي للإذاعة الطابع العمومي ومنذ ذلك التاريخ تعرف المؤسسة الإذاعة الجزائرية تطور في إنشاء الإذاعات المحلية ، حيث صار ل ها 52 إذاعة ، منها 3 قنوات وطنية، وقناة دولية، قناتان للقرآن الكريم والثقافية ، 45 إذاعة محلية منها ، بإذاعة الساورة بدأت في عام 1991 من بشار ، هذا فضلا عن حجم البث ، فهناك بعض الإذاعات المحلية تبث علي مدار 24 ساعة ، الذي يعكس مستوى التطور الذي وصلته الإذاعة الجزائرية ، وكل هذا حصل خلال 20 عام¹

¹ طاهري لخضر ، مرجع سابق ، ص 61.

المبحث الثاني : علاقة الإعلام بالسياحة والثقافة

تمهيد

المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام والسياحة

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للثقافة

المطلب الثالث: الدور السياحي للإذاعة المحلية

تمهيد

تعتبر السياحة من المجالات المستحدثة ضمن وسائل الإعلام ومن بين اهتماماته ، كونها اليوم تمثل ظاهرة اقتصادية ، بل أضحت صناعة بكل معنى الكلمة ، وتعد أيضا عاملا مساعدا للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب ، لم تعد السياحة تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبته ويسافر للتجول بين المعالم والمتاحف الأثرية ، بل تغير الحال وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتدخل بقوة في كل مجال حيوي لتؤثر فيه وتتأثر به ، وهذا التطور نتاج زحف صناعة السياحة إلى قطاعات اقتصادية في العالم ، فقد تمكنت هذه الصناعة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت أنها صناعة لا تتصب ولا تتدثر ، بل تنمو باطراد علي الرغم من كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها ، لأنها صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود ، ولم تتراجع هذه الصناعة علي الرغم من ظهور شبكة الانترنت والقنوات الفضائية التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ، بل علي العكس من ذلك عملت هذه الوسائل علي الترويج لصناعة السياحة .

المطلب الأول: العلاقة بين الإعلام والسياحة

1 1 +الاتصال السياحي :

هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل ورموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق تفاعل وتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي من ناحية والمساهمة في تدفق السواح و زيادة الانشغالات الفندقية¹.

1 2 الإعلام السياحي :

يعتبر الإعلام السياحي أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية ، وهو كذلك نشاط إعلامي اتصالي يعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة.

هو أيضا مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و للدولة ، وتشجيعه علي التعرف علي مقومات السياحة ، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم².

1 3 العلاقة بين الاتصال والسياحة

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة ، فكلاهما ينبعان من الإنسان ويتجهان اليه ، ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية ، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية ، بل ان السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة .

¹ هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان الطبعة الأولى ،

2011 ، ص 22

² خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر الأردن عمان ، الطبعة الأولى 2014 ، ص 59

وبما إن الاتصال نشاط يستهدف " تحقيق العمومية أو الذيع أو الانتشار أو الشيع لفكرة أو موضوع أو قضية " فانه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعى القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم¹.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية في العصر الحديث في إحداث نقلة نوعية في تطور ظاهرة السياحة وشيوعها لدى مختلف الفئات والطبقات ، ويشكل تطور وسائل الاتصال بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة بدائية واقتصارها على طبقات الأغنياء إلى مرحلة متقدمة تتسم بالشيوع والجاهيرية².

وفي مجال " الترويج السياحي " يلاحظ أن معظم الباحثين عند تناولهم وسائل الترويج السياحي يذكرون وسائل اتصالية بحتة ، مثل الإعلان المحلي والخارجي والنشرات والمطبوعات والمواد الدعائية والمعارض والمؤتمرات والعلاقات العامة و وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ، وبذلك يتضح أن وسائل الاتصال هي أدوات الترويج السياحي الأساسية ، خصوصا أن المنتج السياحي يتسم بطبيعة خاصة تجعل ترويجه يختلف عن المنتجات الأخرى فهو غير قابل للنقل إنما يتطلب من السائح الذهاب إليه ، كما انه قد يكون رحلة أو سكن في فندق أو مركز ترفيهي وهي منتجات غير قابلة للتغليف أو التوزيع مثل المنتجات الأخرى.

كما أن التنشيط السياحي هو مفهوم يعتمد في تعريفه و أدواته على وسائل الاتصال وذلك لأن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية ايجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الصورة .

وبالنظر إلى علاقة السياحة والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان

¹ هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، مرجع سابق ص 30.

² مرجع نفسه ، ص 31.

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للثقافة

تعريف الثقافة :

أ - لغة : ان لفظ الثقافة في اللغة العربية لا يحيل علي " فحذق " ، فلا تكاد تعثر له أثر في التراث العربي القديم ، وهو اسم مفعول من "ثقف" بمعنى "حذق" جاء في لسان العرب ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفة حذقه و رجل ثقف = حاذق الفهم¹.

ب - اصطلاحا: الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعارف والعقائد والفنون والأخلاق .القوانين والعادات وأية قدرات وخصال يكتسبها الانسان نتيجة لوجوده كعضو في المجتمع².

تعريف الثقافة السياحية :

لا تقتصر السياحة علي الترفيه وحسب بل هي صناعة اقتصادية تهتم بها الدول التي تتميز بهذا النوع من السياحة ، وتتفق عليها الملايير وذلك لمردودها الاقتصادي والاستثماري الكبير ، ولان السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما فقد أصبح المهم أن تواكبه الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمع بما يساهم في نجاح المشروع السياحي وتطوره ، اذ تعد الثقافة السياحية الجوهر الذي تبنى عليه أسس السياحة السليمة والمستدامة في أي بلد من البلدان.

وتعد الثقافة السياحية نوع من أنواع السياحة ويقصد بالثقافة السياحية أنها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث من خلال استكشاف تراث العمراني علي غرار المعالم التاريخية والدينية ، أو تراث روحي علي غرار التقاليد والعادات المحلية.

¹ عزام أبو الحمام ، الإعلام الثقافي "جدليات وتحديات" ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الاردن ، الطبعة الأولى 2010 ، صفحة 82

² نجلاء عبد الفاتح طه ، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب ، جرائم الإنترنت ، قضايا العولمة) ، دار التعليم الجامعي ، الطبعة الأولى ، 2015 صفحة 207 .

المطلب الثالث: الدور السياحي للإذاعة المحلية

وفي هذه النقاط سنتعرف علي دور الإعلام في مجال السياحة:

1 4 الإعلام أو الإخبار :

بمعنى تقديم الإخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها و وضعها في إطار مناسب ، ثم بثها مع الشرح و التفسير والتعليق علي الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.

1 5 التنشئة :

بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد علي الحسن والمفيد (وتطويره وحجب الضار منه ، والتعبير عن الثقافة السائدة) والاعتراف بالثقافات الفرعية ، والمحافظة علي القيم الايجابية السائدة في تلك الثقافات .

1 6 الترفيه والترويج :

وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل ، وتساعد علي استعادة النشاط والحيوية ، وتعمل علي تقليل التوتر.

1 7 التعبئة :

تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجال السياحة، من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الإخبار والتعبئة علي المجال السياحي ، وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها .

1 8 نشر الوعي السياحي :

وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد ودورها في توفير العملات لعملية التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين¹ .

الإذاعة هي أوسع وسائل الإعلام انتشاراً ، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته ، تستطيع الوصول إلى الجمهور مختزقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياحية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليه دون الحاجة الي تفرغ تام .

و يتخذ الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى جمهوره أشكالاً اتصالية مختلفة مثل : التمثيلية ، الريبورتاج الإذاعي ، والإعلان ، والأغنية .

وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسائل الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها ، إلا انه يجب أن لا يغيب عن الذهن أن اختلاف فترات اليوم من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة ، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء ، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها في الإذاعة أقل منها في السينما والتلفزيون.

وتمتاز الإذاعة إلى جانب ذلك بدفع الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة علي الإيحاء ، خصوصاً مع القليل من الثقافة والتعليم ، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوافر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه ، ومع ذلك فالإذاعة في مجال السياحي لا تغني عن الاجتماعات والمطويات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية ، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعاً .

¹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، مرجع سابق ، ص 60

وتتماز الكلمة في الإذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية، فضلا عن قدرتها علي بث الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجميع الجماهير حول رأي عام معين، وخاصة وقت الشدائد والأزمات¹.

2 - البرامج الإذاعية و الإذاعة السياحية

تستخدم الإذاعة كوسيلة للتأثير في جمهور السياح ، وتحفيزهم للتعامل مع العرض السياحي ، حيث تبث المحطات الإذاعية برامجها علي مدار الساعة دون انقطاع إذ تعتمد في تبليغ رسالتها الإعلامية والاتصالية علي الصوت واللغة، وبالتالي لا تشترط علي المتلقي معرفة القراءة ، كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة، فالإذاعة تعتبر أوسع وسائل الإعلام وأكثرها شعبية فجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مختربة جميع حواجز الأمية والعقبات الجغرافية .

ويتخذ الاتصال في المؤسسات السياحية للوصول إلى جمهورها أشكال اتصالية مختلفة عبر إذاعة مثل الروبرتاج الإذاعي والإعلان والأغنية وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الفكرة والاقتناع بها .

استفادت المؤسسات السياحية من خصائص المذيع من خلال الحصص الإذاعية السياحية والإشهار السياحي لإعطاء صورة ايجابية ذهنية للمتلقي عن المناطق السياحية وتميز المنتج السياحي².

¹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، مرجع سابق ، ص 110 .

² حيزر فوزية لكريوي ريمة ، دور الاتصال في تحسين صورة السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، جامعة قسنطينة 3 ، 2015 صفحة 91

خلاصة

إن معاينة تجربة الإذاعة المحلية في العالم يجعلنا نستنتج أن تسمياتها عديدة فهي إذاعة جهوية عند البعض وهي إذاعة قرب أو جوار وربما سميت بالإذاعة المجتمعية، والريفية والشيء المتفق عليه أن هذه التسميات لها مرجعية محلية، أما بخصوص الجزائر فتجربة الإذاعة المحلية هي تجربة حديثة تقترن بتجربة الديمقراطية نفسها، ولعل الفضل يعود لقانون 1990 الذي أقر بتغيرات لم تعدها الجزائر منذ ثلاثة عقود من الزمن ، والجدير بالذكر أن إنشاء محطات إذاعية في الجزائر لم يكن وفق الحاجات الإعلامية للسكان في تلك المناطق ولكنه تبع لوجود هياكل تقنيو فيها، وهذا لا ينفي أهميتها البالغة حيث أنها تراعي النسيج الاجتماعي والثقافي الذي يميز كل المنطقة، و أيضا تفرض علاقتها بمحيطها القريب استخلاص هويتها من هويته، وهذا في حد ذاته ترويج للثقافة المحلية للمجتمعات.

الإطار التطبيقي

بطاقة توصيفية : إذاعة الوادي الجهوية

الموقع : تقع إذاعة الوادي الجهوية في حي الرمال وسط مدينة الوادي

المقر : مساحته 1848 م 2

تجهيزات المقر : استديوهات للبث ، استديوهات للتسجيل ، قاعة تحرير ، مكاتب إدارية

تاريخ الإنشاء : 21 نوفمبر 1996

المدير : عبد السلام عشيري - صحفي جريدة الجمهورية -

عدد العمال : 37+01 / موزعين كالاتي : 07 صحافيين - 06 منشطين - 03 مخرجين -

مهندسين 02 - تقنيين 02 - إداريين 04 - أعوان أمن 05 - سائقين 03 - عون نظافة 01 -

مراسلين 05 -

البريد الإلكتروني : radiosouf@gmail.com

الموجة 99.8 FM

بدأ البث الإذاعي لإذاعة الجزائر من الوادي يوم 1996/11/21 علي تردد الموجة FM

بحجم ساعي قدر بأربع ساعات ، ولاقت انتشارا واسعا رغم محدودية الموجة العامة آنذاك

وفي 5 جويلية 1998 تم تمديد البث إلى ثمان ساعات كاملة وتغيير التردد الي الموجة

المتوسطة MW ومدد البث إلى 12 ساعة يوم 17 جوان 2006 لتشمل أجزاء كبيرة من

بلديات منطقة سوف وتصل إلى عمق بلديات وادي ريغ وسجلت الإذاعة الوادي تطورا في

أجهزة البث حيث وصلت إلى مصاف المحطات المرقمنة بأحدث التقنيات والبرامج كان

آخرها استخدام نظام "اليت" ولقد سجلت تطورا أو تغييرا في الموجات فمن موجة واحدة إلى

ترددات المتوسطة إلى الساتل .

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة حسب العينة

تمثل العينة جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ، فلا بد أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع ، والت ي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فانه يلجأ إلى دراسة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع ، وبما أن عملنا يبحث في المجتمع والإذاعة المحلية بالوادي، فان مجتمع بحثنا هو مجتمع الوادي من جهة، والمضمون الإعلامي الذي تبثه إذاعة الوادي ، و لإثراء هذه الدراسة اعتمدنا أداتان الأولى استبيان موجه لعينة مكونة من 200 مفردة من مستمعي الإذاعة المحلية، والأداة الثانية وهي المقابلة والتي كانت مع مدير الإنتاج لإذاعة الوادي .

الجدول (1) يمثل مستمعين إذاعة الوادي من حيث الجنس

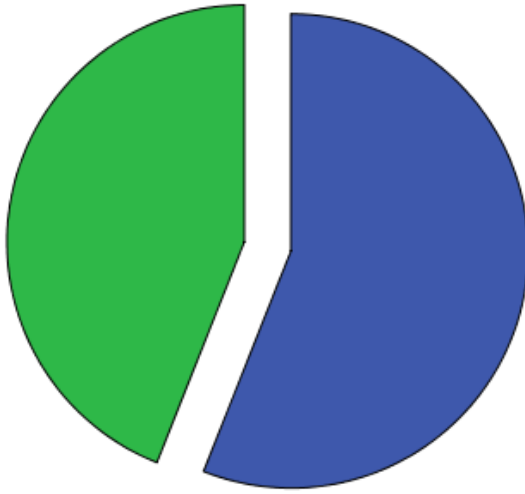
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	112	56%
أنثي	88	44%
المجموع	200	100%

حاولنا في العينة قدر الإمكان تمثيلها بمجتمع البحث ، لكن عوامل عديدة حالت دون ذلك ، منها عدم تفهم العمل الذي تقوم به ، و أيضا عدم استجابة بعض المستجوبين ، وعنصر الأمية بالنسبة للنساء الماكثات بالبيت .

يعد الذكور 112 فردا بنسبة 56 % من مجمل العينة ، في حين تعد الإناث 88 فردا وهي نسبة 44% من مجموع العينة.

الجنس

1
2



1- دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30	144	72%
من 31 إلى 40	56	28%
المجموع	200	100%

جدول (2) يمثل الفئة العمرية لمستعملي الإذاعة المحلية

تم تقسيم فئات العمر في العينة الي أربع :

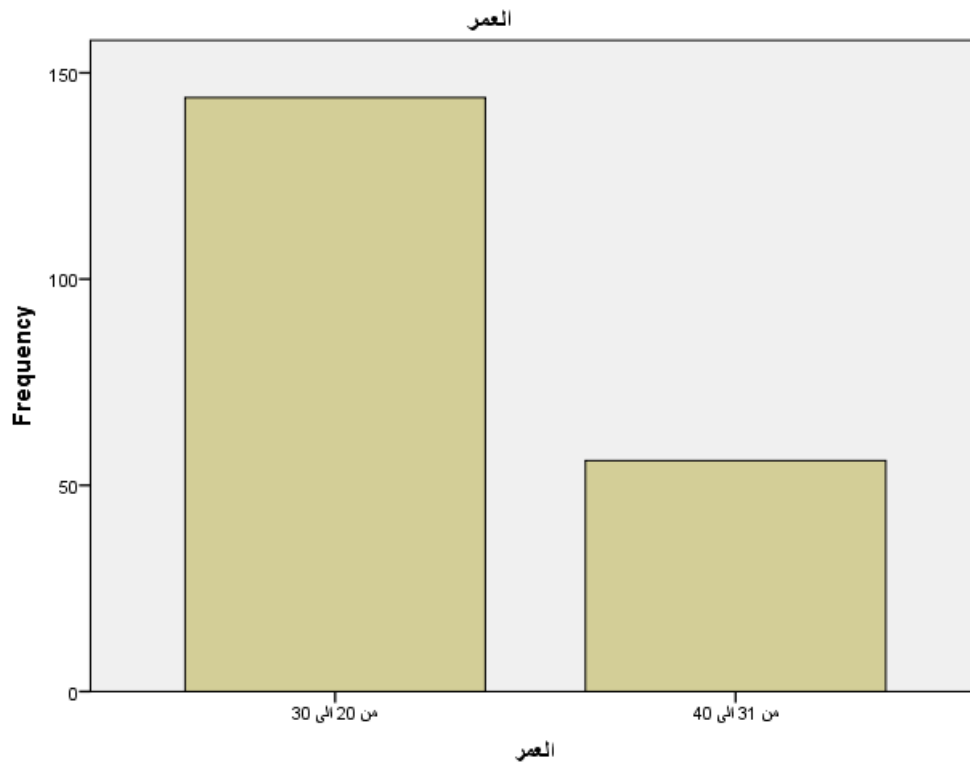
1 - من 20 الي 30 سنة

2 - من 31 الي 40 سنة

3 - من 41 الي 50 سنة

4 - من 51 فما فوق

تضم الفئة العمرية الأولى 144 فردا بنسبة 72 % من مجموع العينة ، في حين تعد فئة العمرية الثانية ، 56 فردا بنسبة 28 % ، من الملاحظ أن أفراد العينة الأصغر سنا ، وتحليل هذا يكون لسهولة تجاوب الأصغر سنا دون غيرهم في مثل هذه العمليات.



1 أعمدة بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

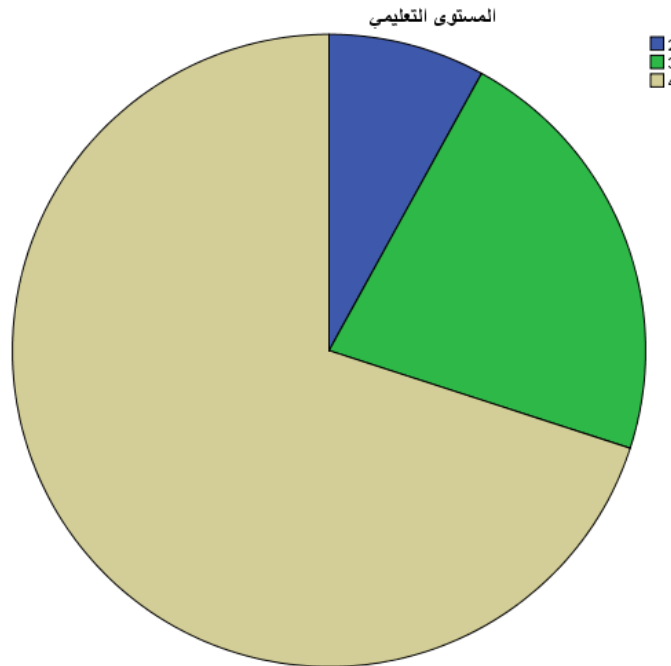
النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
8%	16	2- متوسط
22%	44	3- ثانوي
70%	140	4- جامعي
100%	200	المجموع

جدول (3) يمثل المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

تم تقسيم المستوى التعليمي الي أربع مستويات

- 1 ابتدائي
- 2 متوسط
- 3 ثانوي
- 4 جامعي
- 5 دراسات عليا

الملاحظ أن مجتمع البحث تم إجابة عن ثلاث مستويات فقط دون خمس ، أين حصد المستوى المتوسط 16 مفردة أي بنسبة 8 % ، أما المستوى الثانوي فقد شمل 44 فردا أي بنسبة 22 % من مجموع العينة ، وأخيرا المستوى الجامعي الذي غلب علي أفراد العينة بعدد 140 فردا أي بنسبة 70 % ، وتفسير ذلك يعود لكبر حجم فئة الطلبة الجامعيين في المجتمع ، ومرد ذلك إلي سهولة الاتصال بالأوساط الطلابية فهم الفئة الأقرب لميدان البحث ، وهم الأكثر تجاوباً وتعبيراً عن آرائهم .



2 دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المهنة	التكرار	النسبة
1 طالب	76	38%
2 مهنة حرة	12	6%
3 وظيفة	80	40%
4 لا أعمل	32	16%
المجموع	200	100%

جدول (4) يمثل المهنة

تضمنت الخيارات مجموعة المهن التي يمارسها كل فرد من أفراد العينة

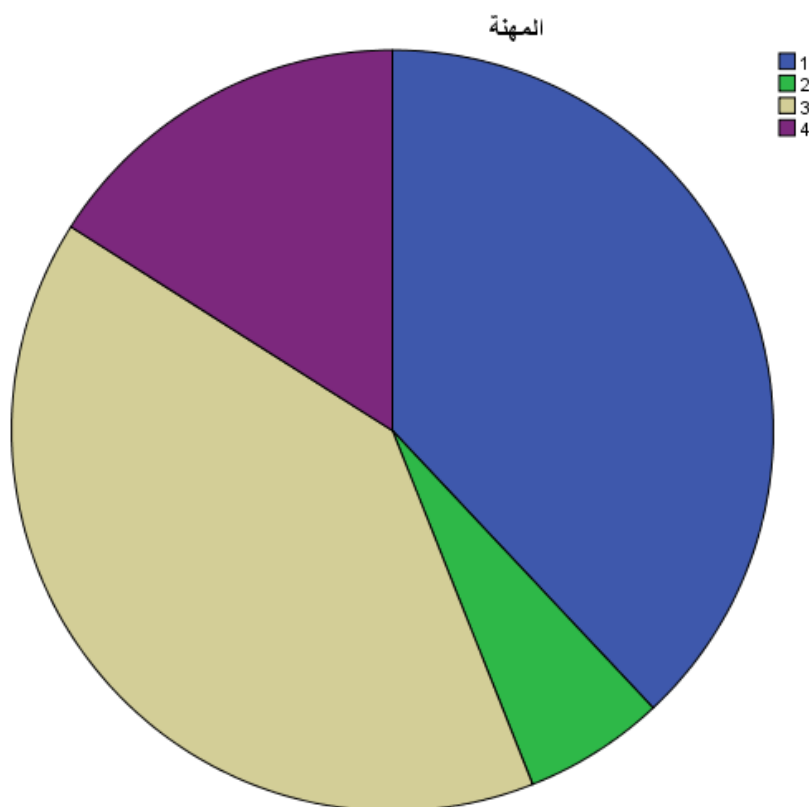
1 طالب

2 مهنة حرة

3 وظيفة

4 لا أعمل

كانت إجابات مجتمع البحث كالآتي ، أين شملت فئة الطلاب 76 فرداً بنسبة 38 % ، وأصحاب المهن الحرة كانت 12 فرداً بنسبة 6 %، ويصل عدد الموظفون إلي 80 فرداً أي بنسبة 40 % من مجتمع البحث ، وأخيراً عدد عديمي النشاط قدر بـ 32 فرداً من العينة بنسبة 16 %، والملاحظ من هذا أن أكبر فئة مستها الدراسة هي فئة الطلبة الموظفون .



4- دائرة نسبتي تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المحور الأول: أنماط وعادات الاستماع لإذاعة الوادي

وفيها تناولنا تحديد رؤية المبحوثين نحو المحطات الإذاعية المحلية ، وتحديد الفترات التي يستمع فيها أفراد العينة إلي الإذاعة المحلية وميلهم نحو أنواع البرامج المختلفة .

جدول (5) يمثل مستمعي إذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
دائماً	159	79.5%
أحياناً	26	13%
نادراً	15	7.5%
المجموع	200	100%

بما أن الدراسة كانت موجهة إلي شريحة مستمعوا الإذاعة المحلية و هذا ما يفسر اعتماد أفراد العينة علي الإذاعات المحلية من حيث الاستماع دائماً ، حيث تقدر بنسبة 79.5% من مجموع العينة ، يليها في الترتيب خيار نادراً الذي حصل علي 26 فرداً أي بنسبة 13% ، وفي ذيل الترتيب خيار نادراً بعدد 15 فرداً أي بنسبة 7.5% ، نستنتج من هنا أن الإذاعة المحلية هي إذاعة أساسية بالنسبة لكل أفراد العينة ، وأيضاً إن هناك التقاف كبير حول الإذاعة المحلية من قبل المبحوثين ، الأمر الذي جعلها خياراً يكتسي الأغلبية في الإجابات .

جدول(6) يمثل فترات الاستماع لإذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
صباحاً	124	62%
ظهيرة	20	10%
مساءً	56	28%
المجموع	200	100%

لقد قسمنا أوقات الاستماع إلي ثلاث فترات رئيسية وهي

1 صباحاً

2 ظهيرة

3 مساءً

وجدنا أكبر فترة حظيت بالاستماع هي الفترة الصباحية وذلك بنسبة 62% من مجموع العينة ، تليها الفترة المسائية بنسبة 28% ، ولعل الأقل حظاً هي فترة الظهيرة بنسبة 10% ، من الملاحظ أن الفترة أكثر استحواداً علي الاستماع هي الفترة الصباحية لدي المبحوثين وهي فترات يكون فيها الأفراد في حالة نشاط من ذهاب

للعمل أو المدرسة ورغبة لتلقي المعلومات الأمر الذي يدفعهم للاستماع للإذاعة المحلية ، أما بالنسبة لفترة الظهيرة بحكم ارتفاع درجات الحرارة في المنطقة الأمر الذي يدفع بالمبحوثين خلال هذه الفترة بالتوجه لوسائل أخرى كالتلفزيون ، أما الفترة المسائية التي تدرجت في الترتيب الثاني هذا راجع إلي انشغال هذه الفئة صباحا حيث يكون المبحوثين في حالة انشغال مع أعمالهم الأمر الذي يجعلهم يستمعون للإذاعة مساءً.

جدول (7) يمثل معدل سماع إذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
أقل من ساعة	164	82%
3 ساعات	16	8%
أكثر من 3 ساعات	20	10%
المجموع	200	100%

هنا نحاول التعرف علي قدر المدة الزمنية التي يخصصها أفراد العينة في استماعهم للإذاعة المحلية ، وكانت مجملها في إجابة أقل من ساعة بنسبة 82% ، علي اعتبار إن الشخص الذي يمارس نشاطا ما يمكن أن يستمع قبل خروجه إلي العمل أو الدراسة بفترة صباحية في مدة أقل من ساعة ، فمعنى هذا أن هذه الوسيلة لا تزال تحضي بجمهور مهتم ، ولقد وجدنا أن نسبة الذين يستمعون أكثر من 3 ساعات هم الأضعف بنسبة 8% و 10% في نسب متقاربة ولعل هذا راجع إلي صعوبة قياس الفترة بهذه الدقة .

جدول (8) يقيس الجدول الاستماع لإذاعة الوادي رفقة الأشخاص

الخيارات	التكرارات	النسبة
----------	-----------	--------

بمفردك	64	%32
الأصدقاء	72	%36
العائلة	64	%32
المجموع	200	%100

من خلال الجدول اعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة يفضلون الاستماع للإذاعة المحلية رفقة أصدقائهم ، في حين كانت نتيجة الاستماع مع العائلة وبمفردك بنفس النسبة ، الأمر الذي نفسره كون الفئة العمرية للعينة شبابية الأمر الذي يجعل اغلبية أفراد العينة يفضلون الإستماع للإذاعة المحلية رفقة أصدقاء.

جدول (9) يمثل الجدول الأماكن الاستماع لإذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
المنزل	96	%48
السيارة	84	%42
حافلات النقل، سيارات أجرة	20	%10
المجموع	200	%100

توضح نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة يستمعون للإذاعة المحلية في المنزل ، كون الإذاعة لها خاصية اجتماعية تفاعلية الأمر الذي جعل نتيجة تكون بهذا الشكل ، حتى السيارة كانت خياراً من قبل أفراد العينة بنسبة 42% من خلال سيارات الأجرة أو حتى سيارة المبحوثين في حد ذاتهم ، أما الخيار الأخير فكان معظمها من الطلبة الذي عبروا عن استماعهم للإذاعة الوادي في حافلات نقل الطلبة .

جدول(10) يبين وسيلة الاستماع لإذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
راديو السيارة	76	%38
راديو المنزل	72	%36
راديو الهاتف الذكي	52	%26
المجموع	200	%100

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية نتائج أفراد العينة يستمعون للإذاعة المحلية عبر راديو السيارة نستطيع أن نجمع هنا سيارة أجرة أو سيارة المبحوثين ، وهذا نظرا لكون معظم أفراد العينة من الموظفون حسب الجدول رقم (4) ، وأيضا فئة اختارت راديو المنزل في نسب متقاربة ، و أيضا راديو الهاتف الذي يحضى بنسبة معتبرة في ظل التطور التكنولوجي .

جدول(11) يمثل البرامج المفضلة لسماع الإذاعة المحلية

الخيارات	التكرارات	النسبة
برامج إخبارية	12	%6
برامج اجتماعية	68	%34
برامج ثقافية	96	%48
برامج رياضية	12	%6
برامج إسلامية	12	%6
المجموع	200	%100

سنقوم بتحليل الاعتماد علي البرامج الإذاعية حسب متغيرات الدراسة ، أين شملت الدراسة البرامج الثقافية بنسبة 48 % في الترتيب الأول ، يليها في الترتيب البرامج الاجتماعية بنسبة 34% من ملاحظ تقارب النسب ، أما البرامج الرياضية والإسلامية والإخبارية قدرت بـ 6 % لهم جميعاً ، إن المستخلص من هذا الترتيب هو أن المبحوثين ي عتمدون علي الإذاعة

المحلية بدافع الترفيه والتثقيف ، كونهم لم يعطوا البرامج الإخبارية والرياضية والإسلامية نفس الأهمية .

المطلب الثاني: فعالية البرامج السياحية في إذاعة الوادي

ويستند التحليل في هذا المحور في معرفة مدى اهتمام إذاعة الوادي بوضع برامج سياحية ضمن شبكتها البرمجية ، وأيضا معرفة الفترات الزمنية المخصصة لهذه البرامج ، ومضمون هذه البرامج وانطباع المستمعين عن البرامج السياحية .

- جدول(12) يمثل مدى متابعة البرامج السياحية لإذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
دائما	76	38%
أحيانا	92	46%
نادرا	32	16%
المجموع	200	100%

إن نسبة 38 % يتفقون أنهم يعتمدون بشكل دائم علي البرامج السياحية في إذاعة الوادي ، وهذا مؤشر حسن في ظل التطور التكنولوجي الذي تعرفه معظم وسائل الاتصال خاصة التلفزيون الذي له جمهور كبير وتبقي الإذاعة م تقيزة ولها مستمعون من كل شرائح المجتمع ، وتعتبر نسبة 46 % من المبحوثين الذين يكون استماعهم حسب ظروفهم الخاصة ، أما نسبة 16 % فقد تكون ممن يستغلون سيارات الأجرة بحيث يكون تعرضهم غير قصدي للإذاعة المحلية وبالأخص البرامج السياحية ، وبهذا نستنتج أن أفراد العينة يعتبرون إذاعة الوادي مصدراً في حصولهم علي اشباعاات للبرامج السياحية .

جدول (13) يمثل محتوى البرامج السياحية لإذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
عادي	132	66%
سطحي	60	30%
معمق	8	4%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول الموضح لاحظنا أن نسبة 66 % من مجموع العينة أجابت بأن المضمون الذي تبثه إذاعة الوادي عن السياحة مضمون عادي ، ونسبة 30 % أجابوا بأنه مضمون سطحي ولم يتطرق لأبعاد جوهرية مما تكون الاستفادة ضئيلة ، و 4 % أدلوا بأنه مضمون معمق ، نستنتج هنا أن محتوى البرامج السياحية الذي تبثه إذاعة الوادي ليس قيماً و عادي من حيث المادة هذا حسب رأي المبحوثين ، نفسر في كون البرامج السياحية التي تعرضها إذاعة الوادي غير مباشرة ولا تحمل عناوين " البرامج السياحية " عدى البرامج المناسبة حيث تكون مضمنة ضمن برامج أخرى منها الاقتصادية الرياضية الاجتماعية.

- جدول (14) يمثل برامج الإذاعة المتعلقة بالسياحة والتي تترك انطبعا إيجابيا لدي المستمعين

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	112	56%
لا	88	44%
المجموع	200	100%

إن ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول والأرقام المبينة أن نسبة 56 % تتجح الإذاعة والبرامج السياحية المقدمة من خلالها في وضع انطباع ايجابي لديهم ، ونسبة 44 % تفشل الإذاعة وموادها الإعلامية في ترك انطباع ايجابي وبالتالي تترك انطباع سلبياً لديهم ، لعل السبب يكون في غموض أو عدم فهم مضمون البرامج السياحية ، وهذه الأخير تشمل كل من الفنون الشعبية والصناعات التقليدية والعادات والتقاليد والتراث الثقافي .

جدول(15) يمثل المساحة الزمنية للبرامج السياحية

الخيارات	التكرارات	النسبة
كافية	100	50%
غير كافية	100	50%
المجموع	200	100%

كانت إجابات المبحوثين متساوية بأن البرامج السياحية كافية وغير كافية ، الأمر يبين عدم فهم أفراد العينة لمضمون البرامج السياحية ، كونهم حجم الإستماع للبرامج الإذاعة من قبل أفراد العينة تم الإجابة عليه بأحيانا بنسبة كبيرة حتى يتسنى لنا الحكم علي مضمون هذه البرامج حسب جدول رقم(12)

جدول(16) يمثل مدي اهتمام الإذاعة بوضع برامج خاصة بنشر الثقافة السياحية

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	96	48%
لا	104	52%
المجموع	200	100%

أجاب المبحوثين بنسبة 52% بأن إذاعة الوادي لا تهتم بوضع برامج خاصة بالثقافة السياحية ، ونسبة 48 % أجاب بنعم بأن الإذاعة تهتم بوضع برامج للثقافة السياحية لعل

السبب يعود لأسلوب البرامج المقدمة وطريقة عرضها ، وأيضاً لأوقات البرمجة التي غالباً ما تكون دون دراسة ودون مخططات علمية مدروسة في مجال الإعلام ، لان التخطيط الجيد يوصل الرسالة للجمهور ، أما العشوائية تضع المستمع في حيرة عن نوع ويوم البرنامج ، وعليه نستنتج أن الإذاعة لا تعطي اهتماماً كبيراً للنمو السياحي رغم عرضها لحصص خاصة بالموروث السياحي المحلي حسب إجابة أفراد العينة وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (19) .

المطلب الثالث: مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية

نتعرف في هذا المحور عن اعتماد مستمعي الإذاعة المحلية للمادة الإعلامية المقدمة ، ومدى توظيف الإذاعة المحلية كأداة لنقل التراث ، وأيضاً ومدى قدرتها في التعريف بعادات وتقاليد والموروث الثقافي للمنطقة ، وكذلك قياس مدى تأثير الإذاعة المحلية علي المستمعين ، من خلال دفعهم للإقبال علي المرافق والمناطق السياحية بالمنطقة.

جدول (17) يمثل مدى مساهمة برامج الإذاعة في التعريف بمناطق سياحية

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	88	44%
لا	112	56%
المجموع	200	100%

حسب الجدول المبين أن 56% من مجتمع البحث لم تتمكن إذاعة الوادي في تعريفهم علي مناطق بالولاية ، ونسبة 44 % تمكنت الإذاعة الوادي في نقل و تصوير مناطق بالولاية لدي أذهانهم ، لعل سبب عدم تمكن الإذاعة في تعريف بمناطق سياحية لدي المبحوثين يعود للخاصية الإذاعية التي تقوم علي السمع ، وأيضاً لعل صغر حجم ولاية الوادي مما

يجعل جميع أهالي المنطقة ومنهم فئة مجتمع الدراسة لا يجهلون شيء عن ولايتهم ، ولعل كذلك سمة أهل المنطقة " الفضول " حيث لا يترك محل للإذاعة الوادي لتعريفهم بمنطقة ما ، وهذا ما يتوافق مع دراسة "جميل نسيمة" التي خلصت هي الأخرى بأن التلفزيون العمومي وعبر حصة مرحبا يهدف إلى نشر ثقافة سياحية بنسبة متوسطة أي إيصال للجمهور رسائل تحمل دلالات ثقافية عن مدينة الوادي ماهيتها السياحة.

جدول(18) يمثل مدى مساهمة إذاعة الوادي في التعريف بموروث المنطقة

الخيارات	التكرارات	النسبة
إلى حد كبير	28	14%
إلى حد ما	120	60%
لم تساهم	52	26%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أعلاه أن إذاعة الوادي تساهم إلى حد ما في تعريف معظم أفراد العينة بموروث المنطقة ، يليها ترتيب لم تساهم في تعريفهم بموروث المنطقة ، وأخيرا ترتيب ساهمت إلى حد كبير ، ان هذه النتائج تفسر أن اعتماد أفراد العينة علي برامج إذاعة الوادي ليس بغرض التعرف أو الاستكشاف .

جدول(19) يمثل مدى مساهمة الإذاعة في التشجيع علي زيارة مناطق سياحية

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	116	58%
لا	84	42%
المجموع	200	100%

أجاب 58 % من المبحوثين بجواب نعم أي أن إذاعة الوادي شجعتهم ودفعتهم الي زيارة مرفق أو منطقة سياحية ، وفي المقابل أجاب 42 % بجواب لا لم تدفعه الإذاعة لزيارة مناطق

سياحية ، نستج أن الاعتماد أفراد العينة علي إذاعة الوادي في التعرف علي بعض المناطق يكون بدرجة كبيرة ، وأيضا تترك البرامج الإذاعية أثر لدي مستمعيها من خلال التحفيز ، وتشويقهم لزيارة مناطق سياحية ، وتساهم أيضا البرامج المعروضة في الإذاعة في التأثير علي المستمعين في هذا المجال .

في سؤال الاستبيان الذي ترك مكان لإجابات المبحوثين حول المناطق التي دفعتك الإذاعة لزيارتها تلخصت في مرفقين تمكنت إذاعة الوادي في دفعهم لزيارتهم

جدول(20) هل شجعتك إذاعة الوادي علي زيارة الحديقة العائلية بالشط؟

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	28	14%
لا	172	86%
المجموع	200	100%

دون افراد العينة هذا المرفق السياحي العائلي الذي تقام فيه مهرجانات وحفلات والأعياد التقليدية للمنطقة ، حيث أجابوا بنسبة 14 % بأن تغطيات التي تقوم بها إذاعة الوادي للمناسبات التي يحتضنها هذا المرفق دفعتهم لزيارته .

جدول(21) هل شجعتك إذاعة الوادي علي زيارة مركب الغزالة الذهبية؟

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	20	10%
لا	180	90%
المجموع	200	100%

أيضا كتب عدد من المبحوثين أن نسبة 10% دفعتهم الإذاعة من خلال تغطية إفتتاح المركب الغزال الذهبي ، وأيضا لتغطية المؤتمرات والمحاضرات التي احتضنها هذا المرفق دفعت بالبعض منهم لزيارة والتعرف علي هذا المرفق السياحي.

وبالتالي نستنتج من إجابة أفراد العينة أن مفهوم السياحة لديهم يقتصر علي الموروث المعماري فقط ، متناسين الموروث اللامادي من واحات و عادات وتقاليد وأكلات شعبية وأغاني شعبية وغيرها ، الأمر الذي نفسره بصغر سن أفراد العينة ، ونرجح أيضا عدم فهمهم لما تقدمه الإذاعة من برامج ، وجدنا فئة ضئيلة جدا أجابت بالموروث الحقيقي للمنطقة ودونت ما تزرخر به المنطقة من تراث ثقافي .

جدول(22) يمثل ما تحققه البرامج السياحية في إذاعة الوادي

الخيارات	التكرارات	النسبة
لاشيء	80	40%
أكلات شعبية	44	22%
الشعر الشعبي	8	4%
مهرجانات	68	34%
المجموع	200	100%

هكذا كانت إجابات المبحوثين حيث كانت أعلي نسبة 40 % لم يكونوا يجهلون شيء عن السياحة في ولاية الوادي ، و 34 % أجابوا أنهم تعرفوا علي المهرجانات من خلال إذاعة الوادي ، 22 % تعرفوا علي الأكلات التقليدية ، و 4% بخصوص الشعر الشعبي ، كما سبق التحليل لعل صغر حجم ولاية الوادي الأمر الذي يجعل جميع المناطق معروفة لدي المبحوثين ، وأيضا التطور التكنولوجي فلا ننسى الصورة ومواقع التواصل الاجتماعي التي لم تترك المجال للوسيلة السمع للتعريف السياحي للمنطقة.

جدول(23) يمثل ما مدي مساهمة إذاعة الوادي في نشر الثقافة السياحية

الخيارات	التكرارات	النسبة
بدرجة كبيرة	40	20%
بدرجة متوسطة	52	26%

بدرجة ضعيفة	40	54%
المجموع	200	100%

أخيرا أجاب المبحوثين بنسبة 26 % مدي مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية بدرجة متوسطة ، ونسبة 20 % مساهمتها بدرجة ضعيفة وكبيرة ، نستنتج أن إذاعة الوادي تساهم في تعميق تنمية الثقافة السياحية لدي مستمعيها من خلال التعريف بالمنطقة وتوعية الجمهور والتعريف بالمناطق السياحية ، تحاول الحفاظ علي التراث المحلي ، وتنمي ثقافة التعرف علي المنطقة واكتشافها ، وأيضا تسعى لتسويق الموروث الثقافي للمنطقة عبر قوالب فكرية .

المبحث الثاني

الفصل الأول : تحليل بيانات الدراسة حسب المتغيرات (الجنس، مستوى تعليمي ومهنة)

تمهيد:

يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقّد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضل مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، و منه و انطلاقا من هذه الوتيرة المتسارعة في التطور الأمر الذي يدعونا للبحث في أهم سمات جمهور وسائل الإعلام التي يمكننا من خلالها دراسة جمهور وسيلة إعلامية معينة بطريقة علمية

المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول(24) يبين متغير الجنس والبرامج المفضلة لديهم في الاستماع

الجنس	البرامج	البرامج	البرامج	البرامج	البرامج
	الإخبارية	الاجتماعية	الثقافية	الرياضية	الإسلامية

ذكر	0	48	36	4	12	112
أنثي	12	20	60	8	0	88
مجموع	12	68	96	12	12	200

من خلال الجدول الموضح الذي يبين أن فئة الذكور يعتمدون علي البرامج الاجتماعية بنسبة كبيرة تليها البرامج الثقافية ، أما بالنسبة لمتغير الإناث حيث يعتمدن علي البرامج الثقافية بحصة كبيرة من المستمعين تليها البرامج الاجتماعية ، أما البرامج الإخبارية والرياضية والإسلامية كان الاعتماد عليها ضئيلاً .

جدول (25) يبين متغير الجنس وحجم استماع إلي البرامج السياحية

الجنس	نادرا	أحيانا	دائما	
ذكر	32	32	48	112
أنثي	0	60	28	88
المجموع	32	92	76	200

حيث كانت النتيجة حسب الجدول بأن فئة الذكور تستمع للبرامج السياحية بشكل دائم ، أما إناث فتستمع للبرامج السياحية أحيانا بنسبة كبيرة ، وبهذا تكون البرامج السياحية مهمة بالنسبة للذكور بحيث يواظبون علي الاستماع إليها ، أما الإناث فالاستماع للبرامج السياحية كان أحيانا ليس بصفة دائمة.

جدول (26) يبين إمكانية إذاعة الوادي من تعرف مستمعيها لمرافق أو مناطق سياحية

حسب متغير الجنس

الجنس	نعم	لا	
ذكر	36	76	112
أنثي	52	36	88
المجموع	88	112	200

أجاب المبحوثين الذكور بأن الإذاعة لم تعرفهم علي مناطق سياحية أما الإناث فقد تمكنت الإذاعة من تعريفهم علي مرافق والمناطق السياحية بالمنطقة أين أجابوا بنعم بنسبة كبيرة .

جدول(27) هل ساهمت إذاعة الوادي في تعريفك لموروث المنطقة حسب الجنس

الجنس	لم تساهم	الي حد ما	الي حد كبير	
ذكر	40	64	8	112
انثي	12	56	20	88
المجموع	52	120	28	200

ان نتيجة افراد العينة كانت بنفس الأهمية حيث أن إذاعة الوادي تساهم إلي حد ما في تعريفهم لموروث المنطقة ، حيث إتفق الجنسان بنسب متقاربة علي أن الإذاعة الوادي تساهم الي حد ما في التعريف بموروث المنطقة .

جدول(28) يوضح ما الذي كان المبحوثين يجهلونه فيما يخص السياحة حسب الجنس

الجنس	لا شيء	أكلات شعبية	الشعر الشعبي	المهرجانات	المجموع
ذكور	16	36	8	52	112
إناث	64	8	0	16	88
المجموع	80	44	8	68	200

إن نتيجة أفراد العينة بالنسبة لفئة الذكور يجهلون المهرجانات بنسبة كبيرة ، أما الإناث فالأمر مختلف بالنسبة لهم ، حيث أنهم لم يجهلوا شيء فيما يخص السياحة ، لعل السبب يعود لخاصية المنطقة المحافظة التي تستثنى خروج الاناث ، الأمر الذي غلب عليه فئة الذكور كونها الفئة الكبيرة ضمن أفراد العينة .

جدول(29) يوضح اذ ما كانت إذاعة الوادي تدفع مستعميها الي زيارة مرفق سياحي حسب

الجنس

الجنس	نعم	لا	المجموع
ذكر	56	56	112
انثي	60	28	88
المجموع	84	116	200

أجاب أفراد العينة أن إذاعة الوادي شجعت الإناث بنسبة كبيرة لزيارة المرافق السياحية أما الذكور فأبوا بلا ، إن تفسير هذه النتيجة يكون بتأثير النفسي الذي تتركه الإذاعة خلال عرضها للبرامج السياحية حيث تترك إنطباعا إيجابيا يدفعهم لزيارة بعض المناطق .

جدول (30) يمثل مدى مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية حسب الجنس

الجنس	درجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	المجموع
ذكر	16	44	52	112
أنثي	24	8	56	88
المجموع	40	52	108	200

إن البرامج التي تقدمها إذاعة الوادي حسب رأي أفراد العينة ، تساهم في نشر ثقافة سياحية بدرجة كبيرة ، أين اتفق المبحوثين من الفئتين علي هذه النتيجة ، وهذا ما يفسر سهولة وصول وسائل الإعلام والإذاعة المحلية علي الخصوص إلي جماهيرها وتزويدهم بالمعلومات .

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة حسب المهنة

الجدول (31) يبين متغير المهنة و البرامج التي يفضل الاستماع إليها

المهنة	برامج إخبارية	برامج اجتماعية	برامج ثقافية	برامج رياضية	برامج إسلامية
طالب	0	24	44	4	4

مهنة حرة	0	4	0	0	8
وظيفة	12	32	28	8	0
لا أعمل	0	8	24	0	0
المجموع	12	68	96	12	12

حسب الجدول فالبرامج الثقافية بالنسبة لفئة الطلاب هي الأهم في الاستماع تليها البرامج الاجتماعية ، أما أصحاب المهن الحرة فيفضلون الاستماع للبرامج الاجتماعية بعدد ضعيف جداً ، وبخصوص أصحاب الوظائف فتصدرت البرامج الاجتماعية ترتيب البرامج المفضلة تليها الثقافية ثم الإخبارية ، وبالنسبة لعملي النشاط أين فضلوا البرامج الثقافية ، لما فيها من تزويج عن وضعهم الاجتماعي .

الجدول (32) يوضح متغير المهنة وحجم تتبع البرامج السياحية

المهنة	نادرا	أحيانا	دائما
طالب	4	52	20
مهنة حرة	8	4	0
لا اعمل	20	24	36
وظيفة	0	12	20
المجموع	32	92	76

يبين الجدول أعلاه أن الطلاب الجامعيين يتابعون البرامج السياحية أحيانا ، أما عملي النشاط فهو بدورهم المتفرغون للتتبع البرامج السياحية عبر إذاعة الوادي ، هذا عكس أصحاب الوظائف الذين يتابعون البرامج السياحية بنسبة ضعيفة جدا .

جدول (33) يمثل مدى مساهمة إذاعة الوادي في تعريفك لموروث المنطقة حسب المهنة

المهنة	لم تساهم	الي حد ما	الي حد كبير
طالب	8	60	8

مهنة حرة	8	4	0
وظيفة	28	48	4
لا أعمل	8	8	16

حسب الجدول أعلاه فمعظم أفراد العينة من فئة الطلاب تساهم الإذاعة الي حد ما بتعريفهم لموروث المنطقة ، عكس البطالين الذين أجابوا أن الإذاعة تعرفهم علي موروث المنطقة بدرجة كبيرة ، أما أصحاب الوظائف فكانت النتيجة سلبية أي ان الإذاعة لم تساهم في تعليمهم للموروث المحلي .

جدول(34) يوضح ما الذي كان أفراد العينة يجهلونه عن ولاية الوادي فيما يخص السياحة حسب المهنة

المهنة	لا شيء	أكلات شعبية	الشعر الشعبي	المهرجانات	المجموع
طالب	40	12	0	24	76
مهنة حرة	4	4	0	4	12
وظيفة	12	20	8	40	80
لا أعمل	24	8	0	0	32
المجموع	80	44	8	68	200

يوضح الجدول أن أصحاب الوظائف كانوا يجهلون المهرجانات التي تغطيها الإذاعة الوادي ، أما الطلاب الجامعيين فلم تتمكن البرامج السياحية عبر إذاعة الوادي من تعريفهم لمناطق أو مرافق سياحية ، والأمر نفسه بالنسبة لعديمي العمل ، الأمر الذي نفسره بتفرغ هذه الفئة للتعرف لوحدها عن مناطق سياحية.

جدول (35) يمثل حجم مساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية حسب المهنة

المهنة	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	المجموع
طالب	16	16	44	76
مهنة حرة	4	4	4	12
وظيفة	12	24	44	80
لا اعمل	8	8	16	32
المجموع	40	52	108	200

من خلال الجدول أعلاه فان فئة الطلاب والموظفين اتفقوا علي ان اذاعة الوادي تساهم في نشر ثقافة سياحية ، أما أصحاب المهن الحرة وعديمي النشاط فكانت نتيجة ضعيفة في التصويت الواضح من هذه النتيجة أن الفئتين الأخيرين لم يستوعبوا نوعية البرامج المقدمة في إذاعة الوادي .

المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول (36) يبين متغير المستوى التعليمي وحجم تتبعه للبرامج السياحية

المستوى التعليمي	نادرا	أحيانا	دائما	
متوسط	0	0	16	16
ثانوي	8	16	20	44
جامعي	24	76	40	140
المجموع	32	92	76	200

يوضح الجدول أن ذوى مستوى المتوسط يستمعون دائما للبرامج السياحية ، أما ذوى المستوى الثانوي فيستمعون أحيانا للبرامج السياحية ، وأيضا الجامعيين هم آخرون يستمعون أحيانا للبرامج السياحية ، نفسر بأن البرامج السياحية يفضل أصحاب المستوى المتوسط

استماع إليها ونرجح أيضا أن تكون هذه الفئة من ربات البيوت أو أصحاب المهنة الحرة فهم عادة يكونون دائمي التفرغ للاستماع والتعرض للإذاعة المحلية.

جدول (37) يوضح مدي مساهمة إذاعة الوادي في التعريف لموروث المنطقة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	لم تساهم	الي حد ما	الي حد كبير	المجموع
متوسط	0	8	8	16
ثانوي	16	20	8	44
جامعي	36	92	12	140
المجموع	52	120	28	200

يشير الجدول أعلاه إلي أن الجامعيين ساهمت الإذاعة إلي حد ما في تعريفهم لموروث ثقافي بالمنطقة ، يليها أصحاب المستوي الثانوي بنسبة ضعيفة ، وفي ذيل الترتيب يكون أصحاب المستوى المتوسط .

جدول (38) يبين ما الذي كان المبحوثين يجهلونه عن السياحة من خلال إذاعة الوادي حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	لا شيء	أكلات شعبية	الشعر الشعبي	المهرجانات	المجموع
متوسط	8	4	0	4	16
ثانوي	20	16	0	8	44
جامعي	52	24	8	56	140
المجموع	80	44	8	68	200

يبين الجدول أن الجامعيين كانوا يجهلون المهرجانات المحلية ، أما أصحاب المستوى الثانوي فكانوا يجهلون الأكلات الشعبية ، أما المستوى المتوسط فلم يجهلوا شيئاً عن المنطقة .

جدول(39) يمثل درجة م ساهمة إذاعة الوادي في نشر ثقافة سياحية حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	درجة ضعيفة	بدرجةمتوسطة	بدرجة كبيرة	المجموع
متوسط	4	4	8	16
ثانوي	8	16	20	44
جامعي	28	32	80	140
المجموع	40	52	108	200

يشير الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي أجمعوا علي أن الإذاعة الوادي تساهم في نشر ثقافة سياحية ، بدأ بالجامعيين يليها أصحاب المستوى الثانوي بنسبة معتبرة ، وفي آخر الترتيب ذوي المستوى المتوسط بنسبة ضعيفة .

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

إن الإذاعة المحلية أساسية في حياة أفراد العينة بحيث نقلت النسبة 79.5 % الذين يستمعون إليها.

أما عن فترات الاستماع فقد استحوذت الفترة الصباحية علي أغلب تصويت أفراد العينة في الاستماع للإذاعة المحلية بنسبة 62%

وعن مدة الاستماع فلا يوجد تفضيل لفترة معينة والمتفق عليه، إن معظم أفراد العينة يتعرضون للإذاعة المحلية أقل من ساعة بنسبة 82%

وجاءت النتائج التي تعبر أن معظم أفراد العينة يفضلون الاستماع لإذاعة الوادي رفقة الأصدقاء بنسبة 36 % كونها فئة شبابية

إن المنزل هو المكان المفضل للاستماع للإذاعة حسب أفراد العينة بنسبة 48% للخاصية الاجتماعية للإذاعة.

إن معظم أفراد العينة يفضلون الاستماع للإذاعة عبر راديو السيارة بنسبة 38%، وهذه النتيجة تتناقض مع سابقتها.

يظهر توجه أفراد العينة إلى البرامج الثقافية والترفيهية في اختيارهم فهي الأكثر اهتماما من طرف أفراد العينة بنسبة 48 %، تليها البرامج الاجتماعية بنسبة 34 % وهذا لإحساسهم بالانتماء المحلي الذي يجعلهم يتوجهون أكثر إلى البرامج الثقافية، أما بخصوص البرامج الترفيهية فهو يتوافق مع مضمون المادة الإعلامية وهو أيضا النموذج الحالي لواقع الإذاعات المحلية، فالإذاعة لديهم تشكل خلفية إعلامية ترفيهية حسب أفراد العينة كونهم يمنحون البرامج الترفيهية أهمية.

المحور الثاني : فعالية البرامج السياحية التي تعرض عبر إذاعة الوادي

توصلت الدراسة من خلال الجداول والنتائج المتعلقة بفاعلية البرامج السياحية في الإذاعة الوادي، إلى التالي:

م_تابعة الجمهور للبرامج السياحية في إذاعة الوادي

م_ يرى أفراد العينة أن مضمون البرامج السياحية عادي وغير معمق، حيث تترك لهم انطبعا إيجابيا.

أما بالنسبة لهدى رضاهم عن المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية فكانت الإجابات متساوية بين من هو راض وغير راض، الأمر الذي يصعب تحليله وتفسيره.

أما عن مدى مساهمة إذاعة الوادي في وضع برامج خاصة بنشر الثقافة السياحية فكانت المؤشرات سلبية.

المحور الثالث : مدى مساهمة الإذاعة في نشر ثقافة سياحية

خلصت أيضا الدراسة من خلال الجداول المتعلقة بالمحور الثالث إلى الآتي:

_ لمسنا الدور السياحي لإذاعة الوادي الذي يكمن في تغطية المهرجانات ، وأيضا وجدنا تناقض في إجابات أفراد العينة، حيث يعتبر معظمهم أنّ السياحة تتلخص في المرافق السياحية فقط، في حين تعتبر إذاعة الوادي أداة لخدمة الموروث والحفاظ علي التراث الطبيعي والثقافي، إذ أنّ إذاعة الوادي تهتم بالعادات والتقاليد الثقافية، وأن لها دورا كبيرا في إحيائها، كما أنها تساعد علي نشرها وهذا لإبقائها وترسيخها لدى الأجيال الصاعدة.

وقمنا أيضا بإجراء مقابلة مع مدير الإنتاج بالإذاعة الوادي وذلك يوم 2018/05/29 الذي أكد على أنّ إعداد البرامج في شبكة الإذاعة يوضع علي أساس دراسة وتكون متنوعة تلبي رغبات المستمع من جميع فئاته، والبرامج السياحية في الإذاعة تكون محملة ضمن جميع البرامج الإذاعة، وتدرس المضامين السياحية ضمن مختلف البرامج ، حيث عندما نتحدث عن دراسة السوق في الأخبار الاقتصادية في مراقبة التجارة هو سياحة في حد ذاته، إن البرامج في الإذاعة تعد علي أساس أنها برامج متنوعة تلبي رغبة المستمع ، وتتمثل الإضافة سياحية للمنطقة في استضافة فنانيين أو رياضيين وخلال تصريحاتهم أين يشيرون إلي مناطق السياحة التي قام بزيارتها و يتكلم عن الدوارة والأحياء العريقة والقبة وهذه أيضا من مؤشرات السياحة.

من الملاحظ أن الجانب السياحي حاضر بقوة في جميع البرامج التي تقدمها الإذاعة، ولكن عندما نتكلم عن السياحة يحضر في ذهن المستمع الرموز السياحية الواضحة وهي مركب الغزالة الذهبية والذي يعتبر أداة سياحية ومميز عالمي و وطني .

إن البرامج السياحية هي برامج مناسبة مثل تغطيات المصيف علي الشواطئ ضمن الشبكة الصيفية، أما السياحة المحلية فتكون ضمن جميع برامجنا عندما نغطي البرامج الاقتصادية الثقافية الرياضية فهي تحمل أبعادا سياحية.

السياحة موجودة ضمن جميع برامج الإذاعة، مثل تغطية استكشاف الصحراء والتي تقوم علي تنظيم خروج فرق للصحراء لما فيها من روح الترفيه هذا أيضا هو فعل السياحي ، وبخصوص تفاصيل برامج تغطية المهرجانات حيث صرح لنا أن الإذاعة تغطي بشكل كبير جدا المهرجانات وتفاصيل برامج المهرجانات حيث تبث وتعيد الإذاعة وتكرر التغطيات حتى تشمل جميع ومختلف فئات البث .

الاستنتاج العام

سعت هذه الدراسة لمعرفة دور الإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري في المجتمعات، باعتبارها جزء من منظومة المجتمع ، يعتمد عليها أفراد المجتمع في حصولهم علي المعلومات ، أين استنتجنا من خلال المحاور أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام قدرة على إيصال المعلومات ، وقد كان للإذاعة المحلية نصيب في هذا من خلال ما تسعى إليه من محاولة لدعم الثقافات المحلية، وترسيخها إذ تعد مصدرا للثقافة المحلية لدى المجتمع المحلي.

قد بينت الدراسة أن الإذاعة المحلية تستقطب جمهوراً لا بأس به من المستمعين حتى وإن كانت طبيعة الاستماع لا تكون بصفة دائمة، وهذا رغم التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام إلا أنه لم يتم الاستغناء عن الإذاعات المحلية وبرامجها ، وإن العولمة تؤثر على الهوية الثقافية من جميع النواحي ، فهي تفرض توحيد قوالب ثقافية لجميع الشعوب ، الأمر الذي جعل للإذاعة الدور الإيجابي في بعث وتوسيع ونشر الثقافة السياحية و موروثة الحضاري، وهكذا تعمل الإذاعة المحلية بالوادي جاهدة لنشر الثقافة السياحية، حيث أن جميع برامجها تسعى لإعطاء صورة سياحية عن المنطقة ، فالهدف الأول لأي إذاعة محلية

هو المساهمة في الحفاظ علي التراث الثقافي والطبيعي الذي في طريقه للزوال ، فالإذاعة تسعى في تزويد جمهورها في التعرف علي التراث السياحي للمنطقة ، كما أن جمهور الإذاعة المحلية تتولد لديه رغبة في التعرف عن التراث الثقافي بمنطقته .

خاتمة

للإذاعة المحلية خاصية و دور كبير هام في المجتمعات، حيث تحرص علي محاكاة مشاكل المجتمع المحلي واهتماماته، فهي توفر مجالا واسعا لمعالجة مشاكل هذا المجتمع ومتطلباته، كما تساهم في إنعاش مختلف المجالات الاقتصادية الاجتماعية والثقافية وتعمل أيضا علي تشجيع السياحة، وتعطي فرص لترويج الموارد المحلية للمناطق السياحية، إلى جانب مهمة حفظ التراث.

سعت هذه الدراسة ل لتعرف على دور الإذاعات المحلية في نشر الثقافة السياحية المحلية، وأيضا إسهاماتها في غرس الثقافة السياحية لدى مستمعيها، والتي صارت مؤخرا تشهد تنافسا حادا مع وسائل الاتصال الأخرى ، وترتكز أيضا علي توظيف التراث الثقافي المحلي لتنمية الثقافة السياحية.

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية

- أحمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- هوريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة مصطفى ماضي الطبعة الثانية ، دار القصة الجزائر، 2006.
- عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي "جدليات وتحديات ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2010.
- نجلاء عبد الفاتح طه ، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب ، جرائم الإنترنت ، قضايا العولمة) ، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، 2015.
- شيماء ذو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات العلمية، الطبعة الثانية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2015.
- رشيد زرواتي ، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2002 الطبعة الأولى
- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 2016.
- عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الإعلامية ، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا ،تم إعدادها بتاريخ 2011 \ 1433هـ
- هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان الطبعة الأولى ، 2011 .

خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر الأردن عمان، 2014.

• الرسائل والأطروحات

طاهري لخضر، واقع الإذاعات المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة خيضر محمد بسكرة، 2012.

تسويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2010.

عيسى بن هاشم ، الإعلام الجوي السمعى، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2011.

سماعيني نسيبة ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران 2014.

حفيفة سنوسي، الإذاعات المحلية والعادات الاستمالة للمجتمع المحلي في الجزائر ، رسالة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ،

فاطمة الزهراء قيطه، المعالجة لقضايا المجتمع المحلي، أطروحة دكتوراه ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2017.

حيضر فوزية لكروي ريمة ، دور الاتصال في تحسين صورة السياحة في الجزائر
مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعى البصري
،جامعة قسنطينة 3، 2015

كواشي آمال، سوالمية فايزة ، دور الاتصال السياحي في تحسين الصورة الذهنية لمدينة قسنطينة، ، مذكرة ماستر كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعى البصري جامعة قسنطينة 03 ، 2015

• المقالات المنشورة في الدوريات العلمية

-علا ب رشيد ، السياحة البيئية في مناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، العدد الثاني ديسمبر 2017.

زهير بن حمد، الإذاعة والرهانات المحلية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 1 - 2012.

عبد العالي رزاقى ، عبد الرحمان رشاد ، دور الإذاعات المحلية والإقليمية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية تونس 2012

• الجرائد والمجلات

عبد الله أبو الحمد حسن ، تحديات الإعلام المحلي (صحافة _ إذاعة _ تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية ، جريدة مصر الجديدة .2011.

زياد أحمد طويسى ، مجتمع الدراسة والعينات ، مديرية التربية لواء بتراء ، 2001

• المواقع الإلكترونية

-أحمد المنصوري . هل الاعلام ...محلي ؟ . جريدة الاتحاد 2013 دولة الإمارات

<http://www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id=73225>

-عمار شتور، منتديات الجامعات الجزائرية،

<http://azziban.yoo7.com/t281-topic>

-<https://elearn.univ-ouargla.dz/...>

- www.t1t.net/download/c24.doc

• مراجع أجنبية :

Katrine Rømhild Benkaaba ,Communautés communicantes : étude de quatre radios à
Doctorante à l'IEP, Aix-en-Provence, Université de Poitiers , Marseille

قائمة الملاحق

الشبكة البرمجية العادية 2018/2017

لتوقيت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
06.50	إفتتاح القناة	إفتتاح القناة	إفتتاح القناة	إفتتاح القناة	إفتتاح القناة	إفتتاح القناة
07.00	النشرة من قى الأولى	النشرة من قى الأولى	النشرة من قى الأولى	النشرة من قى الأولى	النشرة من قى الأولى	النشرة من قى الأولى
07.15	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي
08.00	عرض إخباري محلي	عرض إخباري محلي	عرض إخباري محلي	عرض إخباري محلي	عرض إخباري محلي	عرض إخباري محلي
08.30	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي	صباح الخير بالوادي
09.00	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز
09.03	صباح الخير بالوادي	منبر الفقه المالكي	صباح الخير بالوادي	طريق السلامة	صباح الخير بالوادي	أهل القران
10.00	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز
10.03	أفراح الوادي	لنرتقي	أفراح الوادي	دير الخير	أفراح الوادي	للبراءة نصيب
11.00	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	النشرة المحلية 02
11.03	بين الإدارة والمواطن	فوروم قى 01	ألو دكتور	منتدى الإذاعة	اعادة برنامج إخباري	دير الخير(اعادة)
12.00	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى
12.08	المجلة الرياضية	الوادي سياحة	مراسلون تحقيقات إذاعية	خدمات وتنشيط	الموعد الرياضي	صلاة الجمعة
13.00	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	صلاة الجمعة
13.30	أنغام من الوادي	أنغام من الوادي	أنغام من الوادي	أنغام من الوادي	أنغام من الوادي	مدائح دينية
14.00	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي
14.03	محو الأمية مهن و تمهين	مائة بالمائة ثقافة	رمانا الخضراء أوبار	الخيمة حكايات زمان	تاريخنا	يعظكم لعكم تذكرون
15.00	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي
15.03	اخترنا لكم	فضاء المواطنة	استشارات قانونية	جسور أثرية	الشرطة في خدمتكم	مباشرة من الملاعب
16.00	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي	الموجز المحلي
16.03	صدى الشارع جيل شباب	البيئة والمحيط نافذة على الجامعة	مبدعون السليل	حوار في الرياضة	مع المستهلك	مباشرة من الملاعب

الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	الموجز	17.00
تنشيط وخدمات	تنشيط وخدمات	تنشيط وخدمات	تنشيط وخدمات	تنشيط وخدمات	تنشيط وخدمات	17.03
النشرة الجهوية من القناة الأولى	النشرة الجهوية من القناة الأولى	النشرة الجهوية من القناة الأولى	النشرة الجهوية من القناة الأولى	النشرة الجهوية من القناة الأولى	النشرة الجهوية من القناة الأولى	17.30
النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	النشرة المحلية	18.00
Top انشاد	تراثيات	همسات / قهوة الاربعاء	ما يطلبه المستمعون	حوار صريح	جلسة فنية	30.18
النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	النشرة الوطنية و الدولية من القناة الأولى	19.30

التذكير ببرنامج الغد (الربط مع القناةالدولية)



جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

استبيان



في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري، نأمل منكم
التفضل بالإجابة على هذه الأسئلة، حيث تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف
علي دور الإذاعة المحلية " الوادي " في نشر الثقافة السياحية .

و نرجوا منكم مراعاة الدقة والوضوح في الإجابة حتى نتمكن من الوصول إلى
هدف الدراسة ، ونعلمكم أن المعلومات والبيانات المتضمنة في الأسئلة لن
تستخدم سوى في البحث العلمي.

ملاحظة: تكون الإجابة X بوضع العلامة في الخانة المناسبة وملئ الفراغات.

تحت إشراف:

قيطة فاطمة الزهراء

من إعداد:

- سلطاني شيماء

السنة الجامعية: 2018/2017

البيانات الشخصية :

1 (الجنس : ذكر أنثي

2 (السن : 30-20 40-31 50-41

50- فما فوق

3 (المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

4 (المهنة : طالب مهنة حر وظيفة لا أعمل

المحور الأول : عادات وأنماط الاستماع لإذاعة الوادي

5 (هل تستمع لإذاعة الوادي ؟

دائما أ نادرًا

6 (ما هي الفترات التي تفضل سماع الإذاعة ؟

صباحًا ظهيرة مساء

7 (كم الوقت الذي تقضيه في الاستماع لإذاعة الوادي ؟

أقل من ساعة 3 ساعات يوميًا

أكثر من 3 ساعات

8 (مع من تستمع للإذاعة الوادي ؟

العائلة الأص بمفردك

9) أين تستمع للإذاعة الوادي ؟

المنزل السيارة

أماكن أخرى أذكرها :

.....

10) عبر ماذا تستمع للإذاعة الوادي ؟

راديو المنزل راديو السيارة راديو الهاتف الذكي

11) ما هي البرامج التي تفضل الاستماع إليها ؟

برامج إخبارية برامج اجتماعية برامج ثقافية

..... أخرى أذكر منها :

المحور الثاني : فعالية البرامج السياحية في إذاعة الوادي

12) هل تتابع البرامج السياحية في إذاعة الوادي ؟

دائماً أحياناً نادراً

13) ما رأيك في المضمون الذي تبثه إذاعة الوادي عن السياحة ؟

معمق سطحي

14) هل تترك البرامج السياحية انطبعا إيجابيا لديك ؟

نعم لا

15) ما رأيك في المساحة الزمنية المخصصة للبرامج السياحية ؟

☐☐

كافية غير كافية

16) هل ترى أن إذاعة الوادي تهتم بوضع برامج خاصة بنشر الثقافة السياحية ؟

☐☐

نعم لا

المحور الثالث : مساهمة الإذاعة في نشر ثقافة سياحية

17) هل تعرفت علي مناطق من خلال إذاعة الوادي؟

☐☐

نعم لا

18) هل ساهمت إذاعة الوادي في تعريفك لموروث المنطقة ؟

☐☐

إلي حد كبير إلي حد ما لم تساهم

19) هل شجعتك إذاعة الوادي علي زيارة مرافق أو مناطق سياحية ؟

☐☐

نعم لا

أذكرها:

.....

..

20) ما الذي كنت تجهله عن ولاية الوادي فيما يخص السياحة ؟

.....

..

21) هل تعتقد أن برامج إذاعة الوادي ساهمت في نشر الثقافة السياحية ؟

☐☐

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

☐

بدرجة ضعيفة